

EL VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL
TERRITORIOS RURALES, EXPERIENCIAS Y PROYECCIONES LATINOAMERICANAS

CLAUDIA RANABOLDO Y ALEXANDER SCHEJTMAN
Editores

El valor del patrimonio cultural

Territorios rurales, experiencias
y proyecciones latinoamericanas



IEP *Instituto de Estudios Peruanos*

Serie: Estudios de la Sociedad Rural, 35

*Este libro ha sido posible gracias al auspicio de la Fundación Ford.
Donación N°1050-0936*

© IEP INSTITUTO DE ESTUDIOS PERUANOS

Horacio Urteaga 694, Lima 11

Telf. (511) 332-6194 Fax (511) 332-6173

E-mail: publicaciones@iep.org.pe Web: www.iep.org.pe

© RIMISP CENTRO LATINOAMERICANO PARA EL DESARROLLO RURAL

PROYECTO DE DESARROLLO TERRITORIAL RURAL CON IDENTIDAD CULTURAL

Huelén 10, piso 6, Providencia, Santiago, Chile

Telf. (562) 2364557 Fax (562) 2364558

E-mail: rimisp@rimisp.org

Web: <http://www.rimisp.org>

<http://www.rimisp.org/territorioeidentidad2>

ISBN: 978-9972-51-219-3

ISSN: 1019-4517

Impreso en Perú

Primera edición, marzo de 2009

1,000 ejemplares

Hecho el depósito legal

en la Biblioteca Nacional del Perú: 2008-10977

Registro del proyecto editorial

en la Biblioteca Nacional: 11501130800670

Diagramación: Carolina Carrillo

Corrección de textos: Sara Mateos

Diseño de carátula: Rossy Castro

*Prohibida la reproducción total o parcial de las características
gráficas de este libro por cualquier medio sin permiso de los editores.*

CLAUDIA RANABOLDO

El valor del patrimonio cultural: territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas/Claudia Ranaboldo y Alexander Schejtman, eds. Lima: IEP, RIMISP; Territorios con Identidad Cultural, 2009. (Estudios de la Sociedad Rural, 35)

IDENTIDAD CULTURAL; PATRIMONIO CULTURAL; VALORIZACIÓN;
TERRITORIOS RURALES; AMÉRICA LATINA

W/14.04.02/E/35

ÍNDICE

PRESENTACIÓN. TERRITORIO, IDENTIDAD Y MERCADO	
<i>Jaime Urrutia</i>	9
INTRODUCCIÓN. RECORRIDOS DE UNA MIRADA LATINOAMERICANA	
<i>Claudia Ranaboldo</i>	13
PARTE I:	
SÍNTESIS DE LOS ESTUDIOS DE CASO	39
1. HACIA UN SESGO RURAL EN EL DESARROLLO ECONÓMICO: LA VALORIZACIÓN DE LA RIQUEZA CULTURAL DE AMÉRICA LATINA	
<i>Maria Fonte</i>	41
2. ANALIZANDO EL DESARROLLO TERRITORIAL RURAL CON IDENTIDAD CULTURAL A PARTIR DE LOS ESTUDIOS DE CASO	
<i>Alexander Schejtman</i>	81
PARTE II:	
TERRITORIOS FOCALIZADOS EN LA VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL	103
3. POSIBILIDADES Y LÍMITES DE LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO LOCAL BASADAS EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN EL VALLE DEL COLCA (AREQUIPA, PERÚ)	
<i>Raúl Hernández Asensio</i>	105
4. SAN BASILIO DE PALENQUE, COLOMBIA: CULTURA PRESENTE, TERRITORIO AUSENTE	
<i>David Soto, Alejandro Balanzó, Beethoven Herrera, Gonzalo Ordoñez, Jennyffer Vargas, Luis Marrugo y Manuel Pérez</i>	141
5. DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE EN LAS MISIONES JESUÍTICAS DE CHIQUITOS, BOLIVIA: EL CASO DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN	
<i>Gonzalo Coimbra</i>	167
6. APOSTANDO POR EL DESARROLLO TERRITORIAL RURAL CON IDENTIDAD CULTURAL: LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO PREHISPÁNICO DE LA COSTA NORTE DE PERÚ	
<i>Carolina Trivelli y Raúl Hernández Asensio</i>	201

PARTE III:

TERRITORIOS Y DINÁMICAS CONTRADICTORIAS DE DESARROLLO LOCAL.....237

7. CHILOÉ: UNA RESERVA DE PATRIMONIO CULTURAL EN CHILE
Carlos Venegas.....239
8. LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL TURISMO EN COTACACHI, ECUADOR
*Santiago Ortiz, Pablo Ospina, María Arboleda
y Alejandra Santillana.....273*

PARTE IV:

TERRITORIOS QUE “RECREAN” UNA IDENTIDAD CULTURAL.....301

9. EL PATRIMONIO CULTURAL COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO
PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL:
DOS CASOS DE LA INMIGRACIÓN ITALIANA EN BRASIL
Claire Cerdan, Maria Célia Martins de Souza, Murilo Flores....303
10. EL LUGAR Y LA IDENTIDAD: NUEVOS ESCENARIOS PARA LAS CULTURAS
LOCALES EN MENDOZA, ARGENTINA
Andrea Benedetto.....321
11. CAFÉ Y DESARROLLO TERRITORIAL RURAL:
CONTRASTE DE EXPERIENCIAS EN CENTRO AMÉRICA Y MÉXICO
Javier Berrocal, Kira Schroeder y Andrés Villalobos 349

GLOSARIO375

BIBLIOGRAFÍA383

AUTORES401

PRESENTACIÓN

TERRITORIO, IDENTIDAD Y MERCADO

*Jaime Urrutia*¹

EL TERRITORIO es la base primera de cualquier identidad cultural (IC). A partir de él se construyen referentes simbólicos y relatos históricos que permiten a un grupo humano compartir las mismas tradiciones y expresiones culturales. Este libro resume en su mismo título los dos conceptos de territorio e identidad, en relación con una pregunta central: ¿cómo vincular territorio e identidad con la lucha contra la pobreza, la desigualdad y la exclusión? Los espacios rurales priorizados en las investigaciones reunidas en esta publicación son, casi todos, espacios de pobres, en la medida de que son diferentes en términos culturales, con características propias distintas de las culturas hegemónicas de sus respectivos países. Se plantea entonces a estas culturas subordinadas la posibilidad de utilizar sus recursos, naturales o culturales (materiales e inmateriales), para mejorar sus ingresos implementando estrategias diversas, utilizando como palanca central el aprovechamiento de espacios y monumentos históricos, y de otra parte, “rediseñando” algunas de sus expresiones culturales, sobre todo inmateriales—fiestas y bailes, comidas, técnicas de artesanías, uso de yerbas medicinales, rituales—, todo ello teniendo a la lengua como vehículo central de transmisión de generación en generación.

1. Director general del Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina (CRESPIAL).

El desarrollo territorial rural (DTR) es un concepto relativamente reciente que propone, según Schejtman y Berdegúé, “un espacio con identidad y con un proyecto de desarrollo concertado socialmente”. A las necesarias articulación político-administrativa y articulación económica, se debe entonces agregar la articulación a partir de elementos culturales identitarios.

Debemos reconocer la IC como un producto histórico, cambiante, cuyos referentes y expresiones que la sostienen se van modificando con el tiempo, mezclándose con influencias externas, o se encuentran en desuso por modificaciones vividas en el grupo portador.

Podemos decir, parafraseando a Howsbawn y Young, que se trata de la “invención permanente de tradiciones”. Lo importante no es la invención de una expresión cultural sino si esta es asumida por el grupo como signo de identidad. El mejor ejemplo son todas las fiestas (las “raymis”, como Tanta Raymi, Sondor Raymi, etc.) surgidas en el Perú en los últimos años, luego del éxito del Inti Raymi “reinventado” en Cusco en la década de 1940, un ejemplo paradigmático de tradición inventada que logra aceptación identitaria en una región. De la misma manera, las artesanías, las explicaciones sobre los lugares y restos históricos e incluso los ritos, se van modificando y adecuando a la demanda de los nuevos mercados o de los turistas. Es decir, se vinculan al mercado.

La ventaja de las expresiones culturales de las sociedades rurales es que en estos tiempos de globalización se refuerzan también, paradójicamente, las identidades locales. De hecho, la creciente importancia del turismo en las economías locales ha convertido a esta industria en un importante referente para el desarrollo rural: turismo vivencial, turismo ecológico, turismo de aventura, turismo rural, entre otros términos, resumen la búsqueda de paisajes o de mundos culturales diferentes y son actividades con un importante impacto en las culturas rurales.

Así, la búsqueda de lo exótico y del otro diferente en términos culturales incentiva la recreación o puesta en valor de expresiones culturales materiales e inmateriales. Se ofrece una reinterpretación histórica en lo monumental y una expresión cultural particular en lo inmaterial.

Los cambios producidos por la globalización y la “folclorización” de las expresiones culturales para “jalar” más turistas son retos que deben ser enfrentados por las culturas locales rurales. Las respuestas y estrategias no son sencillas pues al interior de las mismas sociedades rurales se generan contradicciones a partir de ideas que perciben de manera diferente la relación entre “tradición” y “progreso”.

Pero debemos tomar distancia con la concepción de “pureza” de las expresiones culturales, o “pureza” de las tradiciones, que se contradice con los cambios históricos que modifican a las culturas. ¿Qué se debe mantener y por qué?, esa es la pregunta de partida. El objetivo será reforzar las identidades no “estereotipadas” o anquilosadas, o reinventadas casi “a pedido” de la demanda.

Los estudios reunidos en esta publicación remarcan, de una parte, la creciente importancia de los gobiernos locales en el manejo territorial, y de otra, las identidades locales. Los gobiernos locales son actores centrales potenciales del desarrollo territorial en estos tiempos en los que el concepto de “participación” se ha convertido en sustento de esos gobiernos, aunque con diferente suerte. Asimismo, la existencia de organizaciones locales legitimadas es un requisito fundamental para construir propuestas de desarrollo territorial con identidad cultural (DTR-IC).

En suma, la heterogeneidad de las experiencias presentadas (que podrían multiplicarse por ciento en el continente) impide concebir “recetas” que den la pauta adecuada para vincular el DTR-IC con el objetivo de combatir pobreza, exclusión y marginalidad. De hecho, los estudios de caso coinciden en señalar que la revaloración cultural vinculada al desarrollo territorial se expresa en procesos diversos, heterogéneos, con actores diferentes que detentan intereses diferentes y a veces divergentes.

El concepto de DTR se basa en la confluencia de todos los actores, en el consenso de intereses que benefician a la colectividad. Para ello es fundamental una visión compartida que, sobre la base de elementos identitarios, convierta las amenazas en fortalezas. Se requiere, en una propuesta ideal, de gobiernos locales involucrados, organizaciones locales activas, alianzas entre actores, recursos financieros suficientes, políticas públicas favorables, escuelas locales interesadas.

Las investigaciones aquí presentadas enfatizan uno u otro de estos aspectos, aunque también señalan la carencia de otros. No olvidemos que el desarrollo territorial recién se abre camino desde iniciativas casi locales, a veces a contracorriente de políticas oficiales que no logran escapar de una visión macro y descuidan el potencial de las iniciativas micro. De otra parte, los liderazgos locales se convierten en un elemento importante pues, como dice uno de los estudios, “las fuerzas vivas de las comunidades deben ser las que propongan, promuevan y usufructúen de estas iniciativas”.

Queda claro que el fortalecimiento de la IC facilitará las propuestas de DTR y viceversa. Los textos de la presente publicación resultan ejemplos muy claros de los diferentes y difíciles vínculos entre la concepción del desarrollo por las culturas rurales y la autovaloración de sus expresiones culturales. Ser culturalmente diferente no debe ser sinónimo de ser pobre, y para superar la pobreza, no debe renunciarse a características fundamentales de la cultura en las áreas rurales.

INTRODUCCIÓN

RECORRIDOS DE UNA MIRADA LATINOAMERICANA

*Claudia Ranaboldo*¹

EN EL MARCO de los avances conceptuales y operativos referidos al desarrollo territorial rural (DTR),² en el 2005 se detectó una faceta del mismo poco conocida y estudiada en América Latina y el Caribe (ALC): la identidad cultural (IC) y su valorización en los territorios rurales.

Durante dos años (julio 2005 - junio 2007), RIMISP - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural y un conjunto amplio de centros académicos, instituciones de desarrollo y organizaciones sociales, económicas y culturales de la región, con el apoyo de la Fundación Ford, realizaron una etapa exploratoria en la temática a través del Proyecto de Desarrollo Territorial Rural a Partir de Servicios y Productos con Identidad.³

Este proyecto incluyó, entre otras actividades, la elaboración de una base conceptual y metodológica (Ranaboldo 2006), una publicación sobre el estado del arte (Fonte y Ranaboldo 2007), la realización de nueve estudios de caso en ocho países de América Latina, con una fase final de síntesis y análisis, y un conjunto

-
1. Investigadora principal de RIMISP y coordinadora del Proyecto de DTR-IC.
 2. Para una revisión del estado del arte, ver —entre otros— a Schejtman y Berdegúe (2004).
 3. Ver: www.rimisp.org/Territorioeidentidad2

articulado de iniciativas vinculadas a la comunicación y discusión de los resultados, a través de medios diversos con distintas audiencias y procesos de aprendizaje territorial.

En este volumen se presentan los artículos referidos a los casos y su análisis comparativo.

Hipótesis y preguntas de investigación

A partir de la exploración preliminar del estado del arte de la temática y tomando en cuenta la justificación y los objetivos más amplios del proyecto, se llegó a la formulación de tres hipótesis principales a ser consideradas en los estudios de caso:

1. Muchos territorios pobres de ALC están dotados de un abundante, rico y distintivo patrimonio cultural basado en múltiples activos (materiales/inmateriales; móviles/inmóviles). La inversión en la valorización de la IC puede constituir una estrategia efectiva de desarrollo sustentable e incluyente de dichos territorios.
2. Hay una demanda emergente, por parte de importantes segmentos de consumidores, de productos y servicios portadores de la IC asociada a territorios rurales. Los atributos valorados por dichos consumidores son los modelos de producción y consumo, los conocimientos y las costumbres locales, las diferencias asociadas a esos bienes y servicios, y la calidad de los mismos. Dichos consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio y/o a preferir productos y servicios con IC a otras alternativas.
3. La valorización de la IC necesita del desarrollo de innovaciones en el ámbito de las políticas, las inversiones públicas y los servicios, y del fortalecimiento de actores, instituciones y redes que permitan: (a) la producción de bienes y servicios con IC; (b) la identificación y evaluación por parte de los consumidores de tales bienes y servicios; (c) la difusión del proceso y de los beneficios en forma extensa en el territorio; y (d) la participación sustantiva de los sectores pobres en la estrategia de desarrollo territorial rural con identidad cultural (DTR-IC) y en la distribución de sus beneficios.

Las preguntas de investigación que orientaron los estudios de casos se muestran en el recuadro 1.

Recuadro 1

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN QUE ORIENTARON LOS ESTUDIOS DE CASOS

LA PREGUNTA CENTRAL

¿Es posible que la valorización del patrimonio cultural de los territorios rurales pobres se constituya en un motor de procesos localizados de desarrollo que contribuyan a reducir la pobreza, la desigualdad y la exclusión? De ser posible, ¿cómo se lograría?

LAS PREGUNTAS OPERATIVAS

1. *¿Qué tipos de experiencias existen para promover procesos de desarrollo territorial rural con identidad cultural?*

Contextualización referida a:

- 1.1 Territorio y sistema de producción local
- 1.2 Activos culturales
- 1.3 Actores, redes e instituciones relacionados con valorización de la IC del territorio
- 1.4 Estrategias existentes para la valorización de la IC del territorio.

2. *¿Cuáles son las características principales de las estrategias de valorización de identidad cultural del territorio que derivan de esas experiencias en relación con:*

- 2.1 Los objetivos de DTR-IC
- 2.2 La incorporación y visualización de la IC del territorio
- 2.3 La valoración en el mercado
- 2.4 Las determinantes de acceso
- 2.5 Los beneficios y su distribución

3. *¿Qué se necesita para incentivar la valorización de la identidad cultural en el marco de un proceso sostenido y equitativo de desarrollo territorial rural con identidad cultural?*

- 3.1 En el ámbito de las políticas e inversiones públicas
- 3.2 En el ámbito de los servicios
- 3.3 En el ámbito de los roles de distintos sectores

Marco analítico y metodológico

Se definió un *marco analítico* articulado alrededor de tres ejes: tipo de experiencias, características de las estrategias de DTR-IC, e incentivos para el DTR-IC. Para mayores detalles, ver el anexo 1.

Simultáneamente se trabajó en los *criterios de selección de los territorios*, definiendo que los casos elegidos debían guardar estrecha relación con: territorios rurales con importantes niveles de pobreza, la presencia de distintas estrategias de DTR-IC, y diferentes combinaciones internas de estas estrategias. Ver el anexo 2.

El marco analítico constituyó una orientación flexible puesto que se trataba de una primera exploración basada en estudios de caso limitados en términos de recursos y tiempo.⁴ Se enfatizó la necesidad de utilizar la investigación para ir conformando una plataforma de diálogo y colaboración entre actores diversos interesados en el DTR-IC y dispuestos a invertir en estos estudios,⁵ en ocasiones sumándonos a procesos que ya estaban en marcha.⁶

También se solicitó que, desde el comienzo, se involucrara a jóvenes talentos locales, a núcleos amplios y representativos de la población y a las instituciones con base territorial en los procesos de investigación para ir identificando, a partir de las reflexiones, los productos capaces de movilizar el DTR-IC en la zona.

-
4. Se trató de estudios desarrollados en aproximadamente seis meses con equipos integrados generalmente por un/a investigador/a senior y un promedio de dos a tres investigadores (entre seniors y juniors). En el caso de Argentina se contó con una sola persona, doctoranda; en el de Colombia se incorporó activamente a un numeroso equipo de la universidad y a varios investigadores originarios de la comunidad involucrada en el estudio. Es decir, los equipos tuvieron distintas conformaciones.
 5. El proyecto tenía financiamiento de la Fundación Ford sólo para cuatro casos pero, en la práctica, se estudiaron nueve casos gracias a la contribución de las instituciones que coordinaron el trabajo desde universidades y centros de estudios hasta varias ONG y organizaciones locales. Estos aportes reflejan claramente su compromiso con el tema.
 6. Por ejemplo, en Ecuador, el estudio de caso fue parte de una autoevaluación llevada a cabo por las organizaciones sociales acerca de los procesos de desarrollo y gestión indígena presentes en el territorio.

Por tanto, el marco analítico y metodológico de ninguna manera podía convertirse en “una camisa de fuerza” sino que se fue ajustando de acuerdo a los contextos locales y el énfasis en cada caso. Sin embargo, como muestran los análisis comparativos en este volumen (Fonte y Schejtman) se lograron resultados coherentes en relación con los postulados iniciales.

Asimismo, se llegó a producir un acervo de productos que está siendo utilizado para impulsar y/o fortalecer iniciativas de DTR-IC, como el DVD sobre la vida comunitaria y la música de San Basilio de Palenque en Colombia, los mapas de productos y servicios con IC de Concepción (Bolivia), de Chiloé (Chile) y de la campaña de Moche en el norte de Perú.⁷

El cuadro A muestra los nueve estudios de caso que se realizaron, los mismos que se presentan en este volumen.

Síntesis de grandes tendencias encontradas

Sobre la base de los resultados de la investigación, es posible afirmar que existen en ALC condiciones para procesos de DTR-IC que generen nuevas oportunidades para los sectores pobres y excluidos. Sin embargo, estas oportunidades deben considerar una serie de riesgos que las pueden ir limitando o anulando, motivo por el cual es preciso evitar asumir el DTR-IC como una nueva “receta” válida y aplicable en cualquier contexto y bajo cualquier circunstancia.

1. Existen zonas rurales de alta incidencia de pobreza y marginalidad, que se caracterizan por un notable patrimonio cultural tangible y/o intangible. La disponibilidad per se de estos valores patrimoniales no está logrando desencadenar todavía procesos virtuosos, sostenidos y masivos de mayor bienestar y desarrollo, en particular para la población local pobre. Sin embargo, hay señales de un potencial en esta dirección, por ejemplo, en la costa caribe de Colombia y sus comunidades afro-americanas; en el valle del Colca en Perú y sus comunidades

7. El conjunto de estas expresiones es recogido en el DVD *Territorios con IC. Experiencias 2005-2007*. RIMISP (2007).

CUADRO A: INSTITUCIONES Y PROYECTOS

PAÍS Y TERRITORIO	INSTITUCIÓN	INFORME FINAL
ARGENTINA Oasis Mendocinos	Instituto de Ciencias Humanas Sociales y Ambientales (INCIHUSA) Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)	“Valorización territorial e identidad. Geografías y prácticas en los oasis mendocinos”
BOLIVIA Concepción	Centro para la Participación y Desarrollo Humano Sostenible (CEPAD)	“Desarrollo humano sostenible en las misiones jesuíticas de Chiquitos de Bolivia. El caso del Municipio de Concepción”
BRASIL Caminhos de Pedra y Vale dos Vinhedos	Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Developpement (CIRAD)	“El patrimonio cultural como elemento estratégico para el desarrollo, dos casos de la inmigración italiana de Brasil”
CENTRO AMÉRICA Y MÉXICO Huehuetenango, Guatemala; Los Santos, Costa Rica; La Fortuna, Honduras; Pluma Hidalgo, México	Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles (CIMS)	“Experiencias comunitarias. El café producto emblemático de América Latina: ¿un detonante para el DTR-IC?”

CHILE Chiloé	Centro de Educación y Tecnología (CET-Chiloé)	“Chiloé: una reserva de patrimonio cultural”
COLOMBIA San Basilio de Palenque	Universidad Externado de Colombia, Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales (FIGRI)	“Palenque: cultura presente, territorio ausente”
ECUADOR Cotacachi	Instituto de Estudios Ecuatorianos (IEE)	“La estrategia de promoción del turismo en Cotacachi”
PERÚ Huacas del norte	Instituto de Estudios Peruanos (IEP)	“Huacas de la costa norte”
PERÚ Valle del Colca	Proyecto de Desarrollo Sierra Sur (PDSS), Fondo de Compensación y Desarrollo Social (FONCODES) y Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) Instituto de Estudios Peruanos (IEP)	“Valle del Colca”

* Para mayores detalles y para acceder a los informes finales completos, ver: http://www.rimisp.org/proyectos/nuevas_subsecciones.php?id_proyecto=188&id_subseccion=56

Elaboración propia, 2008.

cabanas y collanas; y en la costa norte del Perú con sus numerosos sitios arqueológicos de valor mundial.

2. Dicho patrimonio cultural no se visualiza tan sólo en una transmisión mecánica de la tradición sino que se recrea en un proceso de innovación a partir del encuentro de diferentes actores ubicados entre lo local y lo global. Lo anterior implica superar una mirada cerrada hacia el “mantenimiento de la tradición”, apostando por una oferta diversa y no estereotipada de los elementos que hacen “distinto” al territorio que además lo perfilan como un territorio “en movimiento” y no siempre y sólo igual a sí mismo y a sus anteriores expresiones. Por ejemplo, los productos artesanales chilotas en Chile, los bordados del valle del Colca en Perú y los objetos de madera, cerámica y algodón de la Chiquitanía en Bolivia, todos ellos, sobre la base de ciertos elementos culturales originarios (símbolos y materia prima locales), están creando nuevos modelos de artesanía de alta calidad orientados a los mercados nacionales e internacionales. La intervención de diseñadores y otros actores externos está contribuyendo notablemente a la revivificación de la tradición, no distorsionándola, y a crear “nuevas colecciones” en equilibrio entre el pasado y el presente.
3. El patrimonio cultural de estas sociedades rurales en muchos casos es reconocido en contextos más amplios —nacionales e internacionales—, constituyéndose en un “sello” de los respectivos territorios, con todas las incógnitas que aún encierra un proceso de “marketing territorial” en términos de sostenibilidad de los procesos locales que se están “ofreciendo” y de la canalización de los beneficios hacia un conjunto amplio de la población local y no tan sólo hacia unos pocos individuos y empresas. Esto ocurre, por ejemplo, en las misiones chiquitanas en Bolivia, en el Vale dos Vinhedos y Caminhos de Pedra en Brasil y en los oasis mendocinos en Argentina.
4. Segmentos crecientes de las poblaciones urbanas de los países de la región y de otras regiones reconocen en este patrimonio cultural un elemento que satisface las expectativas y demandas de recreación, cultura, salud, tradición, sentido de pertenencia, raíces, etc. Ello abre una nueva oportunidad de

generación de empleo e ingresos en los territorios rurales, a partir de la denominada “economía cultural” y del acceso a mercados diversos. También se abren preguntas acerca del perfil y las características de los consumidores, puesto que la gama de los mismos es muy amplia, con demandas que van desde nuevos productos “folclóricos” destinados a un consumo masificado y, de vuelta, cada vez más estereotipado y globalizado, hasta un consumo atento a la calidad, la ética, el mantenimiento de la originalidad y las expresiones propias.

5. En ALC el patrimonio cultural muchas veces está asociado a segmentos muy pobres y discriminados de la población rural, como son las mujeres, los pueblos indígenas, los afrodescendientes y los campesinos. La valorización entonces se vincula al reconocimiento público de sus saberes y capacidades, contribuyendo a una elevación de su autoestima y su sentido de ciudadanía. También se ha constatado que es clave la gobernanza basada en la comunidad/colectividad como un importante capital social distintivo de muchos de los países de ALC. Por tanto, los procesos de DTR-IC deben incluir estas distintas dimensiones y no sólo la económica. Detrás de los productos y servicios con identidad están los verdaderos protagonistas y hacedores de los mismos: personas en carne y hueso, colectividades y estrategias propias. Pensar tan sólo en nuevas ofertas para nuevos mercados conducentes a mayores ingresos y, consecuentemente, mayor bienestar, es una ecuación simplista que, por lo menos en el DTR-IC tiende a coartar sus perspectivas en términos de un desarrollo menos mercantilista, más comprehensivo, más justo e inclusivo.
6. En el caso de las mujeres⁸ emerge un doble discurso que encierra riesgos y posturas conservadoras. Por un lado, hay sectores

8. En la anterior etapa del proyecto se trabajó en la revisión de los avances y en la identificación de los vacíos en el tratamiento de la dimensión de género relacionada con el DTR. Al respecto ver Porras (2007); Castro, Porras y Ranaboldo (2008). Ambos textos estarán próximamente disponibles en: http://www.rimisp.org/proyectos/seccion_adicional.php?id_proyecto=188&id_sub=111

que siguen enfatizando el antiguo discurso de que las mujeres, “al estar más cerca de la naturaleza y al mantenimiento y la transmisión de los valores culturales [...]”, serían las portadoras principales de la IC. No otra cosa mostrarían los productos locales típicos, los objetos artesanales, los servicios turísticos, entre otros, en los que el trabajo de la mujer es evidente y en muchos casos protagonista. Sin embargo, aquel “activismo” no es acompañado aún —por lo menos no de manera generalizada— por cambios sustantivos en la redistribución de las tareas en el ámbito familiar y comunitario, y menos por una redistribución del poder. Al contrario, los mayores ingresos —a menudo no complementarios sino sustantivos y sobre todo permanentes y seguros para la economía familiar— que derivan de iniciativas de puesta en valor de la IC local y sus efectos positivos en otras esferas (mayor socialización, movilidad, autoestima, acrecentadas posibilidades de intercambio y aprendizaje, etc.), a veces muestran un balance negativo. Aparecen entonces la sobreexplotación en términos de carga laboral, las crisis familiares referidas a los nuevos roles que hombres y mujeres van asumiendo y los bloqueos que redundan también en la eficiencia e innovación de las iniciativas basadas en la IC. Este es el caso de Chiloé y del valle del Colca, por ejemplo. La banalidad de la asociación “mujer-naturaleza”, sin embargo, empieza a quebrantarse a partir de nuevos liderazgos e iniciativas que muestran que elementos culturales identitarios, valorizados y renovados, pueden desencadenar cambios transformadores en las mujeres y sus entornos. Lo interesante es que estas nuevas “pistas” no tienen una sola connotación social o étnica puesto que se han encontrado mujeres empoderadas tanto en los oasis mendocinos en Argentina, en Vale dos Vinhedos y Camino da Pedra en Brasil, en el municipio indígena de Cotacachi en Ecuador como en el Municipio de Concepción en Bolivia.

7. A partir de las variadas experiencias en la región latinoamericana, en términos de activos culturales, actores involucrados y redes institucionales, se muestra que la valorización del territorio con IC no es un proceso privativo de los pueblos

indígenas. Si bien en varios de los casos (Cotacachi, valle del Colca, parcialmente Concepción) la matriz indígena originaria es clave, en otros van destacándose componentes muy distintos (la colonización ucraniana e italiana en Argentina y Brasil, los procesos de mestizaje en Centro América y México, en la costa norte del Perú y en la misma Chiquitanía en Bolivia), o lo indígena es parte de un conjunto de actores y dinámicas más amplios (lo mapuche en Chiloé), o aparece con contundencia otra connotación étnica (los afrodescendientes en Colombia). Lo anterior ayuda a desmitificar aseveraciones simplistas y unilaterales (que asimilan al indígena casi como único portador de identidad), a (re)abrir fronteras culturales, mentales y políticas y a reconocer las enormes potencialidades de esta América diversa, multiétnica, mestiza al fin.

8. Hay una emergencia de actores y redes dedicados a explorar estrategias de desarrollo basadas en la valorización de los activos culturales de territorios rurales. Son evidentes los componentes de género y generacional entre los liderazgos de estos procesos, con un papel preponderante, de mujeres pero también de jóvenes. Además, numerosos alcaldes y concejos municipales empiezan a movilizarse y a dictar normativas para proteger y poner en valor el patrimonio cultural de sus localidades. Aparecen actores que facilitan procesos de desarrollo con IC, brindando información y algunos de los servicios necesarios para hacerlos posibles. Son importantes también los agentes de mercado que crean cadenas de abastecimiento y sistemas comerciales que permiten unir oferta y demanda: agencias de turismo especializadas, cadenas de supermercados interesadas en ofrecer productos “novedosos” a sus clientes. Emerge un segmento de consumidores que prefiere los productos diferenciados por su origen y calidad cultural. Lo anterior puede desencadenarse a un ritmo vertiginoso que, a veces, arriesga con sobrepasar la capacidad real de apropiación de los nuevos procesos por parte de los actores locales y en particular de los más pobres y marginales.
9. Se constata también que aparecen nuevas instituciones que permiten incorporar una IC en un producto o servicio y comunicar

esa cualidad a posibles consumidores. Se trata por ejemplo de las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas, usadas sobre todo en los casos en que los productos están destinados “a viajar”, como ocurre con el café en algunos países de Centro América y México y con los vinos en Argentina y Chile. Las legislaciones nacionales, subregionales⁹ y regionales son aún dispersas, poco articuladas y escasamente conocidas y utilizadas. Es necesario explorar más a fondo —a partir de las experiencias más maduras pero también más críticas como las europeas— de qué manera estos mecanismos de “trazabilidad” —generados para valorizar los productos protegiendo la identidad de los territorios— se están convirtiendo en instrumentos simple y llanamente orientados al “marketing”, y son apropiados sobre todo por los sectores empresariales más poderosos.

10. Se han identificado potencialidades interesantes relacionadas con la articulación entre activos culturales y recursos naturales de cara al desarrollo de estrategias novedosas de puesta en valor del territorio, involucrando de manera directa a la población nativa y sus saberes, no limitándose sólo a un enfoque preservacionista. Algunos de estos territorios se encuentran en áreas estratégicas de la biodiversidad en el ámbito mundial, en o muy cerca de parques y áreas de reserva natural. Es el caso del valle del Colca, de la Chiquitanía y de Cotacachi, entre otros. En este marco se perfila la necesidad de acercar iniciativas, propuestas, programas y políticas que, por lo general, han tenido enfoques divergentes o por lo menos lejanos; y de discutir —partiendo de bases empíricas sólidamente probadas— en qué medida un desarrollo que se funda en la biodiversidad cultural y natural tiene que seguir una lógica similar a las cadenas productivas (como la puesta en valor del lagarto, de varios productos de la Amazonía o de los propios productos orgánicos) y/o más bien orientarse hacia una visión más territorial e integral donde dichos productos se vayan sumando a otras dinámicas.

9. Nos referimos a la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y al Mercado Común del Sur (MERCOSUR). Ver al respecto Soto *et al.* (2007) y Benedetto (2007).

Desafíos futuros

Sobre la base de los resultados globales de la primera fase del proyecto y, en lo específico, de las grandes tendencias que encontramos en la investigación, se fueron identificando algunos desafíos centrales que deben ser enfrentados para estimular procesos más amplios, profundos, sostenidos y masivos de DTR-IC.

En primera instancia, se constata que existen diferentes tipos de territorios (ver recuadro 2) en cuanto a su relación entre patrimonio cultural, actividades basadas en él y procesos territoriales de desarrollo económico, social y ambiental. No es lo mismo un territorio como Otavalo en Ecuador, el valle del Colca en Perú o el corredor comprendido entre Puno y Cusco, donde buena parte de la vida económica y social gira en torno a la IC, y territorios como Chiloé donde la actividad cultural tiene un peso decreciente respecto de la salmonicultura industrial que gana espacios en la isla. No es tampoco lo mismo el turismo artístico e intelectual que visita el Festival de Música de la Chiquitanía en Bolivia, que el turismo masivo ordenado por cadenas multinacionales y grandes mayoristas que acude al litoral pesquero de Santa Catarina en el sur de Brasil. Necesitamos por ende conocer mejor estas diferentes dinámicas y contribuir al diseño de políticas e inversiones diferenciadas que tomen en cuenta que vincular el desarrollo a la IC en áreas rurales, no significa sólo buscar formas para “mercantilizar” o “vender las tradiciones”. El gran desafío es cómo ir conceptualizando y aplicando una visión de desarrollo que no imponga un solo modelo cultural relacionado exclusivamente con la riqueza económica y permita más bien apostar a un desarrollo basado en la multiculturalidad y la biodiversidad.

En segunda instancia, constatamos que existen numerosas microiniciativas de desarrollo con IC, muchas veces en un mismo espacio. Pero son muy pocos los casos en que esas iniciativas logran articularse en el territorio, diversificarse y alcanzar una dinámica y “masa crítica” que lleven a incidir en los procesos más amplios de desarrollo a escala territorial. En parte esto se debe a que muchos de los actores de los procesos de desarrollo con IC son pequeñas organizaciones comunitarias, alcaldías rurales relativamente

Recuadro 2

TIPOLOGÍA INICIAL DE DINÁMICAS TERRITORIALES EN SU RELACIÓN CON DINÁMICAS DE IDENTIDAD CULTURAL*

Tipo 1. Territorios focalizados en la valorización de la identidad cultural

Son dinámicas territoriales en las que las actividades basadas en la IC —absolutamente centrales en el territorio— corresponden a agentes con distintas motivaciones y capacidades de negociación, con relaciones de poder e intercambios asimétricos entre las partes involucradas: por ejemplo, las áreas en las que el turismo basado en la IC es la actividad dinámica pero el mayor protagonismo corresponde a agencias de turismo desvinculadas de las pequeñas iniciativas campesinas y artesanales, como el valle del Colca en Perú.

En este tipo de configuración es posible pensar en arreglos institucionales con ventajas para ambas partes (*win-win*), pues ambas dependen de la valorización de la IC territorial y de su mantenimiento y enriquecimiento a lo largo del tiempo.

Tipo 2. Territorios y dinámicas contradictorias de desarrollo local

Son dinámicas en las que el crecimiento del producto territorial depende en medida muy significativa del núcleo dinámico no vinculado a la IC, en un territorio en donde existe una multiplicidad de micro, pequeñas y medianas actividades basadas en esta identidad. Los vínculos del núcleo dinámico no-IC van por el lado del mercado de trabajo y de otros efectos de la demanda derivados de su actividad y de las externalidades (positivas o negativas).

En este tipo de dinámica territorial, los agentes de cada uno de los ámbitos no tienen motivaciones comunes que permitan construir puentes y sus relaciones pueden moverse desde la indiferencia hasta el conflicto. Ejemplos de estas situaciones son Cotacachi (Ecuador), con la presencia de las empresas mineras y Chiloé (Chile) con las empresas salmoneras.

* Trabajada principalmente por Schejtman, Ramírez, Berdegú y Ranaboldo.

Tipo 3. Territorios que “recrean” una identidad cultural

Es una configuración en la que la actividad dinámica (generadora de crecimiento económico) está crecientemente basada en la IC, aun cuando ésta tenga que ser “recreada” en el territorio. Por tanto, los objetivos de reducción de la pobreza, de incremento en la equidad y de mejora de la sustentabilidad ambiental aparecen directamente vinculados a los efectos que los incentivos existentes o por crear tengan sobre este núcleo dinámico.

Se trata de situaciones características de áreas de producción de bienes con denominación de origen u otros mecanismos de trazabilidad en mercados externos (vinos, licores, café, etc.), vinculados a diversas formas de turismo (por ejemplo, Vale dos Vinhedos en Brasil, los oasis mendocinos en Argentina o algunos territorios productores de cafés diferenciados en Centro América).

aisladas, ONG, profesores de las escuelas locales, etc., y que no se presta suficiente atención a involucrar a inversionistas públicos o privados de mayor dimensión. Por otro lado, aparecen casos de conflictos, por ejemplo, entre las comunidades locales con IC y algunos agentes internos y externos, en particular respecto a temas de acceso y uso de recursos naturales. Se necesita diseñar estrategias y métodos que estimulen y faciliten —sobre una base mínima compartida— procesos de desarrollo con IC en una escala territorial y que los mismos sean adecuados a las diferentes condiciones locales y sus entornos nacionales y regionales, evitando la simple copia de experiencias europeas o de otras regiones del mundo.

Y finalmente, no existe aún un espacio regional (latinoamericano) donde los diversos actores que actúan en este tema puedan dialogar, sistematizar su práctica, aprender unos de los otros y colaborar en la solución de problemas comunes. Los espacios generados por la primera fase del proyecto son un paso en esa dirección, pero distan aún de constituirse en un actor regional capaz de disputar los ámbitos de la política pública y de la formación de opinión o de influir en las corrientes de inversión para el desarrollo. Existe una demanda y disponibilidad de invertir en iniciativas de diálogo, interaprendizaje, síntesis y colaboración de escala regional, que articulen a actores diversos tales como organizaciones

sociales y culturales, empresarios, operadores territoriales, responsables de proyectos de desarrollo, de agencias internacionales, intelectuales y políticos.

Estamos buscando analizar estos tres desafíos en la segunda fase del proyecto, denominada “Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural”, siempre con la colaboración de la Fundación Ford, y al mismo tiempo, estamos ampliando y consolidando la red de contribuciones públicas y privadas.¹⁰

Este libro es parte del esfuerzo por vincular la nueva fase con la anterior, mediante un hilo de continuidad y profundización de la articulación entre investigación aplicada, desarrollo de capacidades territoriales y búsqueda de incidencia en espacios de tomas de decisiones públicas y privadas.

Me es muy grato agradecer institucional y personalmente a los autores de cada artículo por el esfuerzo de síntesis realizado en función de esta publicación, lo cual obligó a recortar mucha información valiosa;¹¹ a Maria Fonte y Alexander Schejtman por su excelente esfuerzo de análisis e interpretación del conjunto de los casos; al mismo Schejtman por su valiosa colaboración en la edición global del texto; a Jaime Urrutia, por su lectura y presentación como un actor importante de estos procesos al ser el Director del Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina (CRESPIAL); y a Carolina Porras, joven y proactiva colaboradora del Proyecto DTR-IC y valioso apoyo frente al reto que representaba la estructuración general del texto. Finalmente, nos honra que el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) haya colaborado en la edición, publicación y difusión de este volumen.

10. Para la información sobre la nueva fase ver: www.rimisp.org/territorioeidentidad2

11. La información completa se encuentra en: http://www.rimisp.org/proyectos/nuevas_subsecciones.php?id_proyecto=188&id_sudceccion=56

ANEXO 1

MARCO ANALÍTICO

Los ejes de análisis planteados para los estudios de caso de DTR-IC han sido los siguientes:

1. Tipo de experiencias
2. Características de las estrategias de DTR-IC
3. Incentivos para el DTR-IC

Tipos de experiencias

Al comienzo de los estudios de caso se acopiarán datos y se hará una descripción básica con la información secundaria disponible y con un primer trabajo en terreno que permitan caracterizar, con los propios actores locales, el caso desde el punto de vista de la estrategia de valorización de la IC del territorio estudiado. Los temas a considerarse serán:

Territorio y sistema de producción local

- Ubicación geográfica y agroecológica¹
- Escala/dimensión del territorio
- Conexiones internas y externas
- Objetivos y dinámicas de desarrollo

Activos culturales²

- Materiales/inmateriales; móviles/inmóviles (sustancialmente en qué productos y servicios se expresa el patrimonio cultural local)
- En fase de valorización (qué se ha hecho para valorizar dicho patrimonio cultural local)

-
1. El énfasis en la contextualización agroecológica será mayor en aquellos casos en los que los productos del agro sean elementos fundamentales de las estrategias de DTR-IC. Sin embargo, un mínimo nivel de contexto agroecológico será requerido para todos los estudios, puesto que él influye en la opción por una u otra estrategia.
 2. “Se entiende por Activos el patrimonio material (financiero, físico, natural) e inmaterial (cultural, relacional, conocimiento, habilidades) de una persona o grupo de personas, que al incrementarse y combinarse puede mejorar su calidad de vida y el bienestar de su familia”.

- Potenciales de ser valorizados
- Facilidades y restricciones para la valorización

Actores, redes e instituciones relacionados con la valorización de la identidad cultural del territorio

- Actores
- Redes
- Instituciones

Estrategias existentes para la valorización de la identidad cultural del territorio

- DTR-IC con base en productos individuales comercializados mayormente *ex situ* (o estrategia sectorial)
- DTR-IC con base en canasta de bienes y servicios comercializados mayormente *in situ* (o estrategia integral)

Características de las estrategias de desarrollo territorial rural con identidad cultural

Luego del primer acopio de datos, se procederá a levantar información cuali-cuantitativa más precisa que, en relación con la estrategia de DTR-IC predominante en el territorio, permita identificar, analizar y caracterizar los siguientes ejes de análisis, respondiendo a las preguntas concretas:

Los objetivos del desarrollo territorial rural con identidad cultural

- a. ¿Es posible hablar realmente de un DTR-IC en el territorio? ¿Se trata de un proceso maduro, en fase de fortalecimiento o incipiente? ¿Cuáles serían los parámetros para definir cada uno de los anteriores grados?
- b. ¿Cuáles son los principales objetivos que se persiguen en el ámbito local a través del DTR-IC (económicos, sociales, ambientales)?
- c. ¿Estos objetivos se interrelacionan entre sí o se prioriza uno de ellos?
- d. ¿En qué se expresan estos objetivos concretamente? ¿En las políticas, planes/programas de inversión pública? ¿En iniciativas privadas articuladas a lo público? ¿Sólo en iniciativas privadas?

La incorporación y visualización de la identidad cultural del territorio

- a. ¿En qué productos y servicios principales se basa la estrategia de DTR-IC identificada? ¿Se trata de un patrimonio predominantemente inmaterial o material? ¿De bienes móviles o de bienes inmóviles? ¿De una mezcla de ambos?
- b. ¿Se trata de productos y servicios preexistentes, parte integrante del patrimonio cultural local, y/o son nuevos?
- c. ¿Los productos y servicios que están siendo valorizados incluyen a la mayor parte de la gama de activos culturales del territorio o sólo a una parte muy limitada de aquellos? Si ocurre lo segundo, ¿por cuáles razones la gama de la valorización es restringida?
- d. ¿Qué procesos de innovación se están introduciendo en qué parte del proceso de producción, agregación de valor y comercialización? ¿Cuáles son los principios que rigen estos procesos de innovación (estándares de calidad externos al territorio; decisiones autónomas; etc...)?
- e. ¿Quiénes son los actores, las redes y las instituciones principalmente involucrados en su valorización y qué rol desempeñan? (actores locales, extralocales, migrantes; individuos —hombres, mujeres; hogares; organizaciones sociales; empresas especializadas o no; instituciones públicas; instituciones privadas...). ¿Qué acciones colectivas se impulsan?
- f. Entre estas acciones, ¿se visualizan aquellas relacionadas con la protección de la identidad y el patrimonio cultural? ¿La protección es considerada importante y suficiente por parte de la comunidad local?
- g. ¿Quiénes son los actores, redes e instituciones que obstaculizan la valorización de la IC y por qué razones?
- h. ¿Cuáles son los elementos más relevantes referidos a la buena gobernanza de estos procesos de valorización y cuáles son los principales conflictos y tensiones que se están visualizando?

La valoración en el mercado

- a. ¿Existe demanda para los productos y servicios con IC identificados? Estimar y caracterizar la demanda.
- b. ¿A qué tipo de mercados acceden los productos y servicios con IC identificados?

- Locales
 - Especiales (*fair trade*, circuitos especiales de consumidores, circuitos institucionales a los que se accede por apoyo solidario o simpatía política)
 - Convencionales / internacionales
- La diferencia entre los mercados implica diferencias en términos de: i) actores —hombres y mujeres—, redes, instituciones; procesos de innovación involucrados; ii) determinantes de acceso; iii) costos y beneficios; y iv) necesidades de servicios y políticas.
- c. ¿En qué se basan las preferencias de los consumidores?
- ¿Cuáles son las características de un producto o servicios con IC?
 - ¿Bajo qué condiciones los consumidores premian un servicio y producto con IC?
 - ¿Cómo valoran los consumidores la calidad cultural de un producto y servicio (por precio, por la organización que produce/distribuye, por los estándares seguidos en alguna fase de producción y el resto de la cadena; por la opinión de terceros; por valores éticos...)?
 - ¿La calidad cultural del producto y servicio es percibida como “adicional” a la calidad general del producto o servicio, o como “sustitutiva”? ¿Y en este último caso (“lo sustitutivo”), contra qué se compite?
- d. ¿Cuál es el comportamiento de los costos y su financiamiento?
- ¿Cuáles son los costos directos (operación; innovación)?
 - ¿Cuáles son los otros costos —incluidos los de transacción— en los que se incurre (por ejemplo, para coordinación/acción colectiva; certificación y otras normas; cumplimiento de los estándares de calidad cultural; fiscalización y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual; protección del patrimonio cultural)?
 - ¿Cómo y quiénes financian estos costos?

Las determinantes de acceso

- a. ¿Cuáles son los activos (humanos, sociales, financieros, naturales y físicos) necesarios para acceder a las estrategias de DTR-IC?
- b. ¿Cuáles son los principales factores que tienden a restringir dicho acceso?

- c. ¿La protección de la identidad y el patrimonio local es una base suficiente/importante o un obstáculo para la valorización económica?
- d. ¿Cuáles son los actores, sectores, grupos que son excluidos o que participan con menos posibilidades? ¿Existen evidencias de mayores inequidades en el caso de los grupos generalmente más excluidos, como los más pobres, las mujeres, los jóvenes?

Los beneficios y su distribución

- a. ¿Cuáles son los principales beneficios que derivan de las estrategias de DTR-IC?
 - En el ámbito de los activos “intangibles”: humanos (autoestima, identidad, sentido de pertenencia, orgullo, respeto...), sociales (cohesión social, redes extraterritoriales, mayor intermediación social...)
 - En el ámbito de los activos “tangibles”: financieros (ingresos, empleo); físicos (dotación y acceso a infraestructura, equipos...); naturales (conservación de recursos, buen manejo...)
- b. Al revés, ¿existen eventuales efectos negativos de las estrategias de DTR-IC sobre los activos? ¿Cuáles?
- c. ¿Cómo se distribuyen esos beneficios, cuáles son las eventuales inequidades que se están visualizando y por qué razones?
- d. ¿Hay efectos en el escalonamiento (entendido como ampliación de beneficiarios y beneficios, efectos e impactos) de procesos de DTR-IC en el territorio y fuera del territorio? ¿Cuáles son los factores que facilitan este escalonamiento o que lo obstaculizan?

Incentivos para el desarrollo territorial rural con identidad cultural

Habiendo caracterizado los comportamientos y tendencias de las estrategias de DTR-IC, en función de responder a la pregunta de fondo confirmando —o no— las hipótesis del proyecto, se trabajará de manera orientada a definir recomendaciones estratégicas en diferentes niveles, considerados en una lógica de *innovaciones*. Los ejes a considerarse, basados en procesos de consulta con los actores involucrados, serán los siguientes:

En el ámbito de las políticas e inversiones públicas

- ¿Qué es necesario modificar/complementar en las actuales políticas y en los mecanismos de inversión pública en función de un DTR-IC relacionado con determinados territorios?
- ¿Qué articulaciones son necesarias entre niveles locales y centrales, y entre las políticas sectoriales y territoriales para que aquello ocurra?
- ¿Cómo se puede impulsar el mejoramiento de las probabilidades de equidad social al interior del territorio y de estrategias *win win* entre desarrollo económico y las otras dimensiones de un desarrollo sustentable?

En el ámbito de los servicios

- Formas de reconocimiento, certificación y valorización de los activos y las inversiones culturales (certificaciones, normativas de derechos de propiedad intelectual y de protección del conocimiento tradicional). Diferenciar entre lo formal y lo informal
- Innovación y aprendizaje/desarrollo de capacidades
- Gestión del conocimiento
- Marketing territorial
- Servicios técnicos
- Servicios financieros

En el ámbito de los roles de distintos sectores

- Actores locales portadores de IC (individuos, hogares, organizaciones, redes)
- Empresas locales y externas
- Migrantes
- Entes técnicos de servicios
- Gobiernos locales
- Instituciones públicas centrales normativas
- Instituciones culturales
- Instancias de la sociedad civil
- Asociaciones de consumidores
- Universidades y centros de investigación
- Agencias de cooperación

ANEXO 2

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CASO

Territorios rurales con importantes niveles de pobreza

- a) Territorios definidos por indicadores masivos de pobreza. Por ejemplo, áreas con altos niveles de ruralidad y presencia de poblaciones indígenas.
- b) Territorios en los que determinadas dinámicas de desarrollo están provocando o han provocado importantes niveles de diferenciación social y pobreza (referidas a un grupo social con menos activos, a los pueblos indígenas, a la dimensión de género y generacional). Por ejemplo, áreas de migración y colonias.

En ambos casos la dimensión del territorio debe ser relevante y no micro (por ejemplo, reducida a pocas comunidades con escasa población y con procesos de valorización muy incipientes o meramente potenciales).

Diferentes estrategias de desarrollo territorial rural con identidad cultural

- a) DTR-IC sectoriales con base en productos
- b) DTR-IC integrales con base en una canasta de bienes y servicios

Las dinámicas internas y externas al territorio deberán ser sugerentes en función de las políticas y diversos actores interesados. Por ejemplo, no será posible realizar un caso sólo alrededor de un festival o una feria, sino que se deberá incluir lo relevante de las iniciativas territoriales de valorización de la IC; tampoco se estudiará un producto sin que sea evidente la incorporación en el mismo de rasgos de IC, haciéndolo emblemático particularmente en relación con mercados externos.

Diferentes combinaciones internas a esas estrategias en relación con las características señaladas en el marco analítico

- a) Los objetivos del DTR-IC
- b) La incorporación y visualización de la IC del territorio
- c) La valoración en el mercado
- d) Las determinantes de acceso
- e) Los beneficios y su distribución

CUADRO B: CUADRO ANALÍTICO SOBRE LA CARACTERIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL RURAL CON IDENTIDAD CULTURAL

Ejes de Análisis	Preguntas	DTR-IC Sectorial (basada en producto)	DTR-IC Integral (basada en una canasta de bienes y servicios)
Objetivos del DTR-IC	Económicos		
	Sociales		
	Ambientales		
	Prioridad asignada a los objetivos y grado de articulación entre ellos		
Incorporación y visualización de la IC del territorio	Características/tipo de productos y servicios en fase de valorización (materiales/inmateriales, móviles/inmóviles, preexistentes/nuevos)		
	Productos y servicios valorizados respecto a la gama disponible de activos culturales locales		
	Características de los procesos de innovación		
	Actores, redes e instituciones involucrados positivamente en la valorización (y sus roles) y acciones colectivas (explícitando protección del patrimonio cultural)		
	Actores, redes e instituciones que obstaculizan la valorización (y sus roles)		
	Gobernanza en los procesos de valorización: elementos facilitadores, conflictos y tensiones		

VALORIZACIÓN EN EL MERCADO	Estimación y caracterización de la demanda		
	Tipo de mercados		
	Preferencias de los consumidores		
	Costos y financiamiento		
DETERMINANTES DE ACCESO	Factores que facilitan el acceso: disponibilidad de activos y tipo de activos		
	Factores que restringen el acceso		
	Actores, sectores, grupos excluidos (evidencia de mayores inequidades en mujeres, jóvenes, más pobres)		
BENEFICIOS Y DISTRIBUCIÓN	Beneficios en la dotación y acceso a activos		
	Efectos negativos en la dotación y acceso a activos		
	Distribución de los beneficios y eventuales inequidades		
	Escalonamiento (factores que facilitan u obstaculizan)		

Elaboración propia, 2008.

PARTE I

SÍNTESIS DE LOS ESTUDIOS DE CASO

1 HACIA UN SESGO RURAL EN EL DESARROLLO ECONÓMICO: LA VALORIZACIÓN DE LA RIQUEZA CULTURAL DE AMÉRICA LATINA

*Maria Fonte*¹

Introducción

Los estudios de caso que se presentan en este artículo llevados a cabo entre el año 2006 y el 2007 en siete países de América del Sur (Colombia, Ecuador, Bolivia, Chile, Perú, Argentina y Brasil), tratan el problema de la valorización de la identidad cultural (IC) como una estrategia de superación de la pobreza en las áreas rurales. Estos estudios documentan la riqueza cultural de América Latina, la diversidad de su gente y la variedad de su territorio.

El propósito de esta síntesis es ofrecer algunos elementos que propicien una reflexión sobre los aspectos más importantes que emergen de los casos considerados a la luz de una cuestión para nosotros fundamental: el aporte de la economía de la cultura a la lucha contra la pobreza. El objetivo del trabajo es empezar a articular algunas respuestas posibles a las preguntas que inicialmente se planteó la investigación (Ranaboldo 2006): ¿pueden los recursos culturales transformarse en actividades económicas capaces de mejorar las condiciones de vida materiales de la población, sobre todo las de sus estratos más pobres?, ¿se aprecian

-
1. Profesora de economía agraria en la Facultad de Economía de la Universidad de Nápoles Federico II, Italia. La autora agradece particularmente a A. Schejtman y C. Ranaboldo por sus valiosas sugerencias que han contribuido a mejorar el texto; sin embargo, se responsabiliza por el contenido del mismo. La traducción del italiano es de Pilar Gil.

tendencias en tal dirección?, ¿surgen condiciones específicas para que esto suceda?, ¿emergen elementos importantes que puedan constituir la base empírica de una política de desarrollo fundada en la IC de los territorios rurales?, quiénes son los actores en estos procesos?, ¿cómo se distribuyen los costos y beneficios de estas iniciativas?

A pesar de que la modernidad se ha caracterizado por un proceso de homogeneidad cultural muy marcado, en las áreas rurales más marginales permanecen aún formas culturales específicas, vinculadas a un lugar, a una identidad local, a un territorio, es decir, a un contexto geográfico y social específico. Según las teorías más recientes sobre el desarrollo rural o la post-ruralidad² (Marsden 2003; Ploeg 2000), es precisamente esta persistencia lo que permite construir una serie de vías hacia el desarrollo basadas en la interacción entre componentes materiales e inmateriales de la cultura rural. Los elementos materiales (productos artesanales, cocina tradicional, arquitectura, variedad y razas locales), al interactuar con los usos y costumbres del lugar y con el entorno natural (el paisaje, la vegetación espontánea, la biodiversidad), adquieren un valor simbólico ligado a la identidad local que logra comunicar significados distintos y que resulta apreciado por el consumidor, en la sociedad que Lash y Urry (1994) caracterizan como “estético-reflexiva”.³

-
2. Según estas teorías, el campo no tiene ya solamente la función de producir los alimentos entendidos como bienes salario. Sus funciones son ahora múltiples: produce bienes públicos (defensa del ambiente y de la diversidad biológica y cultural, defensa del paisaje), así como bienes privados y estos no son siempre y únicamente bienes de primera necesidad sino también de lujo (alimentos de calidad superior, artesanías, actividades para el tiempo libre y el ocio) que atraen al consumidor de ingresos medio-altos.
 3. Distintos autores, como Beck (1992), Giddens (1991) y Lash y Urry (1994) caracterizan a nuestra sociedad como “reflexiva”, si bien le atribuyen significados distintos. Para todos ellos, la “reflexividad” deriva del extremo individualismo de la sociedad tardía moderna que libera al individuo de los vínculos sociales tradicionales (la familia, la comunidad, la clase) y le impone racionalizar sus propias elecciones, construir solo su propia “biografía”. Sin embargo, las implicaciones de este proceso son distintas para los autores mencionados. Para Beck, la sociedad reflexiva es la sociedad del riesgo;

Las áreas rurales, como lugar de vida además de producción, se ven como mundos a descubrir a través de sus tradiciones, sus productos alimentarios, el excursionismo, la artesanía. Los distintos actores tienen la posibilidad de valorar económicamente la identidad local y los recursos vinculados a ella, mediante iniciativas centradas en su especificidad cultural y natural. De la interacción entre la identidad local y el exterior (extralocal) nace la posibilidad de construir un valor económico.

Naturalmente, para que se generen estos procesos deben darse ciertas condiciones favorables. Ante todo, resulta necesaria una cierta difusión de la cultura del mercado en contextos rurales donde ésta no exista o esté poco desarrollada (Fonte y Grando 2007), además de la introducción de innovaciones institucionales, basadas a menudo en organizaciones de tipo colectivo, que permitan a los distintos actores interactuar y cooperar para lograr el objetivo común de valorar el propio territorio.

Los estudios de caso documentan ampliamente que existe una inversión en la tendencia en América Latina a partir de la década del noventa. Si con anterioridad se creía que el progreso económico implicaba el sacrificio de los modos de vida y de los valores tradicionales,⁴ en la actualidad los recursos culturales de las áreas rurales se consideran verdaderos recursos económicos y se buscan nuevas formas de valorización, con resultados más o menos positivos, con experimentos más o menos sólidos sobre lo que (Ray 1998) denominó “economía de la cultura” (Fonte y Ranaboldo 2007).

para Giddens, la sociedad postradicional; para Lash y Urry, la sociedad que tiene su base en las experiencias estetizantes y en la producción basada en la información, en el conocimiento y en la búsqueda de significados. Economía y cultura, según esta visión, se vinculan estrechamente: la economía se alimenta de conocimiento y cultura, y ésta a su vez penetra profundamente en la producción y en el consumo.

4. En un documento de las Naciones Unidas de 1951 se afirma: “Hay un sentido en que el progreso económico acelerado es imposible sin ajustes dolorosos. Las filosofías ancestrales deben ser erradicadas, las viejas instituciones sociales tienen que desintegrarse [...]”. (Molano 2007: 71).

La exposición de mis reflexiones sobre la lectura comparativa de los estudios presentados seguirá esta lógica: presentaré primero, muy brevemente, los estudios de caso, para que el lector pueda seguir la exposición; compararé el contexto socioeconómico y las características de los actores promotores de las iniciativas consideradas; los principales componentes de la IC; las estrategias sobre las que se ha construido la valorización de los recursos locales; las relaciones con los consumidores y los beneficios obtenidos; los sistemas de “gobernanza” emergentes en estos procesos; y la vulnerabilidad y las contradicciones de los procesos actuales. Para concluir, expondré breves reflexiones finales sobre la valorización de los recursos culturales locales en América Latina.

Breve presentación de los casos estudiados

San Basilio de Palenque, Colombia

San Basilio de Palenque, un corregimiento del municipio de Mahates a unos cuarenta kilómetros de la ciudad de Cartagena, es una comunidad afrocolombiana fundada a principios del siglo XVII por un grupo de esclavos rebeldes (o cimarrones) que escapó de las plantaciones. Es el primer “pueblo libre de América”, dado que ya en 1603 obtuvo tal reconocimiento de la corona española.

La comunidad de San Basilio ya ha sido objeto de estudio, sobre todo desde la perspectiva antropológica y sociológica. Sus peculiaridades son su carácter comunitario, su cultura y lengua propias, una gran capacidad organizativa, una concepción propia del desarrollo y una estrategia etnoeducativa, todos elementos que dieron origen, en el 2005, a la Declaratoria de la UNESCO de San Basilio de Palenque como *Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad*. Los objetivos prioritarios de la comunidad son la conservación de la cultura local, el bienestar material y la interacción positiva con el exterior.

La comunidad se caracteriza por una compleja estructura social con organización en grupos de edad (kuagros) y el importante rol de las familias extensas. Se mantiene vivo el conocimiento local

(música, medicina tradicional). La cultura comunitaria ataña a todos los aspectos de la vida y se transmite, entre otros medios, a través de un programa de etnoeducación. Entre las manifestaciones culturales es importante destacar el Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, que, sin embargo, todavía atrae a pocas personas (trescientas en el 2005).

A pesar de la riqueza cultural de la comunidad, las condiciones de vida son muy precarias y la economía muy frágil. Los ingresos son de pura supervivencia, con una tasa de pobreza del 60% y de necesidades básicas no satisfechas del 80%. La economía se basa en una combinación de actividades agrícolas y de cría de animales, llevada a cabo sobre todo por los hombres y en la venta ambulante de dulces, a cargo de las mujeres. Las actividades agrícolas y de cría de animales son muy modestas. Para vender los dulces las mujeres están obligadas a alejarse del pueblo durante meses enteros.

Las decisiones mayores de la comunidad las toma una junta directiva y el Consejo Comunitario Ma Kankamaná, al cual la ley 70 de 1993 reconoce la autoridad de administrar la propiedad colectiva de las tierras. Sin embargo, la autonomía de decisión del consejo comunitario y de la junta directiva es muy limitada, siendo San Basilio de Palenque sólo un corregimiento (es decir, parte de un municipio), y como tal, sin recursos económicos para administrar. Por ello, uno de los principales objetivos de la comunidad es obtener el estatus de municipio.

Cotacachi, Ecuador

El estudio analiza las estrategias de promoción del turismo en el cantón de Cotacachi, en el norte del Ecuador, durante los últimos diez años, estrategias impulsadas por el municipio, la Asamblea de la Unidad Cantonal de Cotacachi (AUCC) y la Unión de Organización Indígenas y Campesinas de Cotacachi (UNORCAC), que son los actores locales más importantes en el proceso de desarrollo territorial.

En 1996 tuvo inicio un proceso novedoso de construcción de un gobierno local participativo en el Municipio de Cotacachi,

para promover la participación democrática de todos los actores locales, impulsando el mejoramiento de la calidad de vida en un contexto particularmente pobre. La propuesta de desarrollo económico busca potenciar a Cotacachi como un territorio con IC en el ámbito del país y del mercado turístico, articulándose a mercados justos, ecológicos y a un turismo responsable o ecoturismo y privilegiando un modelo empresarial comunitario o asociativo.

La investigación tiene en cuenta el proceso de autoevaluación que se llevó a cabo en Cotacachi después de diez años de gobierno participativo.

Cotacachi es un cantón pluricultural y multiétnico, con una importante población indígena (43 comunidades) perteneciente al pueblo kichwa de la sierra norte. Hay una diferenciación ecológica en tres áreas: andina, urbana y subtropical. Los indígenas han entrado en conflicto con la población mestiza urbana que dominaba el poder local. La movilización indígena de los años 1970 llevó a la formación de la UNORCAC y en 1996 al acceso al gobierno municipal del alcalde indígena Auki Tituaña. Todavía persisten los conflictos entre la visión urbana y la visión rural/indígena del desarrollo.

El tema de atención principal para la AUCC es la descentralización de las competencias de turismo y de salud, que se solicitó en el 2002 y 2003.

Existe un instrumento de planificación local —el Plan de Desarrollo Intercultural Local del Cantón Cotacachi— elaborado con la participación de la AUCC, de la municipalidad y de un número importante de delegados de los tres territorios, iniciando la descentralización de la competencia del turismo hacia el nivel local. La UNORCAC, que expresa los intereses de los indígenas y de los campesinos, considera que el plan responde más a los intereses urbanos y por ello ha desarrollado su propio plan de desarrollo con identidad.

Entre el 35% y el 44% de los entrevistados considera que la situación de salud, educación y agua potable es mejor que antes de la experiencia de la gestión participativa del poder municipal, pero los logros económicos son modestos.

Concepción, Bolivia

El objeto de estudio es el municipio de Concepción, considerado como el territorio que mejor expresa la dinámica de desarrollo humano sostenible en las misiones jesuitas de Chiquitos y que puede ser un punto de referencia para otros municipios.

El 66% de la población es indígena chiquitano, ubicada en las comunidades rurales y las zonas marginales del centro urbano, carente de servicios básicos. No se tiene acceso a saneamiento, electricidad ni agua potable. Los servicios de salud y educación son insuficientes e inadecuados.

En el municipio hay tres mecanismos formales de concertación: la Cumbre de Planificación Participativa, la Comisión de Desarrollo Económico Local y el Consejo Municipal de Turismo.

El plan de desarrollo municipal del 2006 plantea constituir Concepción “como uno de los municipios turísticos más importantes de la Chiquitanía” con el objetivo de “mejorar la calidad de vida de la población de Concepción a través del Desarrollo Productivo Integral”. Eventos importantes promovidos en esta dirección son el Festival de Música Barroca Renacentista, el Lanzamiento Mundial de las Misiones Jesuitas y el Festival de la Orquídea.

La costa norte de Perú

Después de Lima, la costa norte es considerada la región con mayor grado de desarrollo de Perú. Los departamentos de La Libertad y Lambayeque están en una situación intermedia en cuanto a renta per cápita y desarrollo humano. Sin embargo, existe un gran número de espacios rurales donde las condiciones de vida son precarias, como es el caso de las áreas de estudio. Se trata de zonas rurales donde la mayor parte de la población se dedica a la agricultura, la pesca y otras actividades tradicionales.

El estudio analiza cuatro proyectos arqueológicos con diferentes condiciones de gestión de la valorización de los recursos culturales locales y analiza el resultado en términos de desarrollo rural territorial.

La IC es reconstruida a partir del valor del patrimonio arqueológico y su relación con el desarrollo de las comunidades circundantes. Según los autores, no es una IC “tradicional”, es una identidad reconstruida y “reconstruida en muy poco tiempo”.

La población no conserva vestigios de los idiomas nativos prehispánicos ni referentes culturales o de identidad, como los de la sierra y la selva peruanas. Prevalece una cultura mestiza campesina, forjada durante la Colonia y el siglo XIX. La cultura moche es una etnicidad *subterránea* (un término de moda), cuya eclosión está vinculada a los descubrimientos arqueológicos de los años noventa.

En Túcume (las pirámides) y en la campiña de Moche (las huacas del Sol y de la Luna o huacas de Moche) la valorización del patrimonio arqueológico conlleva un impacto positivo en aspectos tangibles (mejora de servicios e ingresos) e intangibles.

En el caso de Huaca Rajada-Sipán, la mala gestión del patrimonio y la opción tomada de hacer del Señor de Sipán una imagen y producto nacionales antes que un referente local, con la construcción del Museo Tumbas Reales en Lambayeque, desencadenan una amplia gama de conflictos.

El Complejo Arqueológico El Brujo, en Magdalena de Cao, está en una situación intermedia. La apertura es muy reciente, pero se ven indicios de un modesto proceso de mejora de los resultados tangibles.

Para el éxito de las iniciativas no es sólo determinante la importancia del patrimonio arqueológico, sino también:

- las condiciones previas, como el grado de cohesión interna de la comunidad o la ubicación de los monumentos respecto a núcleos importantes de población;
- el tipo de gestión (más o menos centralizada) de los procesos de valorización por parte de los promotores (arqueólogos y autoridades), que permite o no una apropiación del patrimonio arqueológico y de su identidad por parte de la población local;
- las opciones estratégicas respecto a qué población debe ser la principal beneficiaria de la puesta en valor: la población de la localidad o la de los grandes centros urbanos de la región.

Valle del Colca, Perú

El valle del Colca alberga algunos de los escenarios naturales más espectaculares del Perú, con componentes naturales (cañones, cóndores), culturales (andenerías), arquitectura religiosa, colonial y cultura viva (pueblos indígenas). Se analizan siete iniciativas en seis municipios y localidades —Sibayo, Tapay, Chivay, Callalli, Cabanaconde y Cuchocapilla— que valorizan el patrimonio histórico, cultural o natural. Todos los municipios se encuentran en la provincia de Caylloma, que comprende 19 distritos en los cuales viven 72 mil habitantes distribuidos en un total de 12 mil km².

Sibayo pertenece a la parte alta del valle (3,800-4,300 msnm). La municipalidad distrital y parte de la población desarrollan actividades para incluir la localidad —con su pequeño centro histórico y arquitectura tradicional— en los circuitos turísticos. Las autoridades municipales, con el apoyo de dos ONG, han elaborado un plan estratégico de desarrollo turístico y un inventario de recursos turísticos.

En Tapay se analizan los esfuerzos de un grupo de pobladores para generar una oferta turística especializada en el turismo de aventura. Son los propios habitantes quienes habilitan sus hogares para recibir a los viajeros. La intervención de las autoridades locales es mínima. Hay todavía una dependencia de las agencias turísticas de la ciudad de Arequipa.

En Chivay se analiza, en primer lugar, el desarrollo de una asociación de guías locales a través de un colectivo integrado por guías de diferentes distritos de la provincia, capacitados en el marco del programa Araucaria de la cooperación española. Esta iniciativa encuentra un obstáculo en el monopolio del negocio turístico detentado por las empresas con sede en Arequipa. En segundo lugar se analiza la iniciativa de unos pequeños comerciantes que desarrollan productos artesanales con nuevos diseños inspirados en la fauna, la flora y las tradiciones colqueñas. La iniciativa se desarrolla en el marco del Proyecto de Desarrollo Sierra Sur (PDSS).

En Callalli se estudia la iniciativa Colca Alpaca, mediante la cual diez productores de alpaca se han asociado para mejorar su capacidad de negociación frente a los intermediarios que controlan

el mercado local. La experiencia busca que sean los productores quienes diferencien la fibra de alpaca antes de venderla, para lograr un mejor precio.

En Cabanaconde se analiza la valorización del maíz cabanita, que se distingue por su sabor y textura y por sus efectos sobre la salud (“es bueno para controlar el colesterol”). Ahí se busca desarrollar acciones que permitan valorizar su IC (como etiquetar y embolsar el producto), accediendo a nuevos mercados con mayor capacidad adquisitiva (por ejemplo, los residentes cabanacondinos en otras regiones). La Municipalidad de Cabanaconde, con el apoyo del PDSS, ha iniciado las gestiones para obtener la denominación de origen vinculada al distrito.

Por último, en Cuchocapilla —donde viven doscientos habitantes a 4,000 msnm que constituyen una comunidad dispersa sin centro urbano—, la iniciativa, desarrollada con asesoría y cofinanciada por el PDSS, tiene como objetivo mejorar los productos derivados de la alpaca a través de la recuperación de técnicas tradicionales de manejo de pastos. Los líderes comunitarios actúan como vínculo con el PDSS.

Chiloé, Chile

Se analiza el difícil camino hacia la valorización de la IC del archipiélago de Chiloé, conocido por la riqueza de sus recursos naturales y culturales (bosques nativos, costumbres, tradiciones, artesanía, gastronomía, arquitectura típica).

Con los gobiernos democráticos en Chile empieza un proceso de descentralización político administrativa. En 1997 se adopta un primer plan de desarrollo de Chiloé, que pretende transformarse en un proyecto de “desarrollo integrado [...] marcado por la IC propia... centrado en los sectores turístico y pesquero”.

En el 2003, el gobierno nacional lanza el programa Chile Emprende, promovido localmente por la Asociación Provincial de Municipios de Chiloé. El objetivo es alentar procesos colaborativos de desarrollo territorial.

Se destaca una interesante articulación de organizaciones intermediarias (municipios e instituciones público-privadas) para el

desarrollo de eventos (festivales, muestras, ferias) donde se exhibe el patrimonio cultural local, entre ellos, el Festival Costumbrista de Chiloé y la Feria de la Biodiversidad.

A pesar de las nuevas iniciativas, no existe en Chiloé un plan de desarrollo territorial sólido. Las instituciones gubernamentales se centran todavía en estrategias de desarrollo basadas en la producción agrícola y forestal con introducción de tecnologías intensivas. La estrategia de desarrollo territorial rural con identidad cultural (DTR-IC) es incipiente, pero se asiste a una revitalización de elementos culturales locales y a una multiplicación de iniciativas de valorización de productos locales. Una iniciativa particularmente exitosa es la promovida por la Microempresa Familiar Ñanku, que produce muñecas de lana con fuerte imagen cultural de Chiloé. La empresa integra a más de cuarenta familias campesinas en una cadena de producción donde cada artesano aporta con sus habilidades en los procesos de hilado, teñido, tejido, relleno, armado y terminación.

Caminhos de Pedra y Vale dos Vinhedos, Brasil

Las dos iniciativas consideradas en Brasil se colocan en el distrito del municipio de Bento Gonçalves, en la región Serra Gaúcha, en Rio Grande do Sul. Bento Gonçalves es una ciudad industrial (sus productos más relevantes son el vino y los muebles), dotada de una de las áreas más importantes del Brasil, donde se organizan importantes eventos, como la Feria del Vino y la Feria del Mueble.

Caminhos de Pedra

La iniciativa, promovida a comienzos de los años noventa por un empresario de hoteles, se basa en el turismo cultural relacionado con la identidad de los inmigrantes italianos a partir de la valorización de las viejas casas de piedra. Involucra a familias locales que se comprometen a mantener el patrimonio arquitectónico y se especializan en actividades o producciones tradicionales. La población local participa sea en la recepción de turistas sea en actividades culturales promovidas por el mismo proyecto (coral, grupo musical, curso de italiano).

Vale dos Vinhedos

A fines de los años ochenta, algunas familias tomaron la iniciativa de producir vino de calidad en búsqueda de una mayor competitividad y de un espacio en el mercado. Los productores se juntaron en la Associação dos Produtores de Vinos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) e impulsaron la transformación de las viñas y la integración de la producción de vino con iniciativas orientadas a atraer visitantes a la zona.

Asimismo, APROVALE impulsó la creación del “Distrito Vale dos Vinhedos”, la indicación de procedencia y la formalización del nuevo aparato legal, el plan director, que orienta el uso y la ocupación del suelo.

Oasis mendocinos, Argentina

El estudio considera las iniciativas de valorización de la IC en dos departamentos: Tunuyán (42,125 habitantes) y General Alvear (41,147 habitantes), ambos pertenecientes a la provincia de Mendoza; su organización productiva se basa en la vitivinicultura, la extracción y procesamiento de petróleo y la industria manufacturera. Ninguno de los dos departamentos puede catalogarse como un territorio globalmente marginado, si bien se trata de territorios dinámicos, con grandes diferencias internas y bolsones de pobreza focalizados.

En ambos departamentos predomina el turismo del vino, aunque esta práctica es más difundida en Tunuyán que en General Alvear. La participación de pequeños y medianos productores está vinculada a proveer a las bodegas de capitales extranjeros que están desarrollando fuertemente el enoturismo. Junto con esto se ubican las otras variantes de turismo asociadas a las prácticas culturales de cada departamento: hábitat rural, gastronomía típica y disfrute de fiestas y festivales. En el caso de Alvear, a raíz de la peculiaridad de la colonia rusa que allí habita, destacan las visitas a granjas, acompañadas por los tradicionales *chacinados* y otros platos típicos.

De los productos tradicionales predominan los de origen agropecuario (dulces, conservas, vinos y licores, chacinados, etc.) seguidos por las artesanías y las fiestas populares.

En los oasis considerados, se nota un proceso significativo de reconocimiento por parte de los actores sociales del valor de sus productos y servicios como expresiones de la IC de la comunidad.

La mayoría de las experiencias han surgido a partir de iniciativas individuales y aisladas de productores, grupos de productores, grupos más heterogéneos de productores y habitantes urbanos, grupos de inversores de la ciudad de Mendoza y otros grupos extralocales.

Características de las iniciativas, actores y contexto socioeconómico de los estudios de caso

Como bien señala Schejtman en este volumen, afirmar que el territorio es una “construcción social” no lleva a una definición objetiva de lo que es un “territorio”, ni mucho menos, añadiría, un “territorio rural” (cfr. también Flores 2007). “Rural” es en realidad un término tan ambiguo como “territorio” y está siempre más difundida la idea de que es imposible dar una definición objetiva,⁵ en la medida en que existen distintos modelos de ruralidad generados en contextos diversos. (Fonte 2002; Hoggart *et al.* 1995; Lowe y Bodiguel 1990).

Por otra parte, teniendo en cuenta la falta de una política rural coherente con orientación territorial en los países de América Latina y la fragmentación de las iniciativas, en el marco de la investigación DTR-IC, en lugar de dar una indicación determinada, se ha preferido dejar que los autores delimiten subjetivamente el “territorio” de acuerdo a las características de los casos estudiados. El resultado es que “los estudios de caso han tomado la IC asumida o imputada como eje de la delimitación de los territorios estudiados y como interlocutores [...] a una variedad de agentes e

5. En el diseño de las políticas de la Unión Europea, el indicador principal de la ruralidad es la densidad poblacional, según la clasificación elaborada por la OCSE (1994 y 1996).

instituciones” (Schejtman, en este volumen). Schejtman extrae de esto el punto de partida para llegar a reflexiones muy interesantes sobre qué debe o puede entenderse por *territorio* en el contexto de los casos examinados y cuáles pueden o podrían ser los puntos de referencia institucionales de las políticas territoriales. Aquí nos limitamos a realzar algunas características de las iniciativas estudiadas y de los actores que las han promovido (cuadro 1.1).

Los casos de San Basilio de Palenque en Colombia, Concepción en Bolivia y Cotacachi en Ecuador son análogos a estudios de comunidad. Las iniciativas consideradas aquí conllevan la participación de instancias comunitarias y experiencias de democracia participativa, que implican a las autoridades municipales (Concepción y Cotacachi) o comunitarias locales (el Consejo Comunitario Ma Kankamaná y los kuagros, o grupos de edad, en San Basilio de Palenque).

En otros casos, se trata de iniciativas ubicadas en zonas sin una delimitación administrativa específica (los oasis mendocinos, el mismo Chiloé, Caminhos de Pedra en Brasil, la promoción de la asociación de guías locales en el valle del Colca en Perú), las cuales, sin embargo, debido al simple hecho de estar concentradas en un espacio determinado, parecen indicar posibles agregaciones territoriales. Los actores en estos casos pertenecen a distintas tipologías: líderes locales (Caminhos de Pedra), actores públicos y privados coordinados en un “partenariado” mixto (Vale dos Vinhedos, Chile Emprende), autoridades municipales con apoyo de ONG (Sibayo en el valle del Colca); “grupo de pobladores” (Tapay, valle del Colca), pequeños comerciantes (Chivay, valle del Colca), productores (Colca Alpaca, en Callali, valle del Colca), actores locales, públicos o privados, asesorados por ONG o, en fin, proyectos de desarrollo estatal con apoyo de instituciones internacionales, como en el PDSS. Resulta interesante observar en el marco del análisis de los sitios arqueológicos de la costa norte del Perú, la constitución de una coordinación vertical entre fundaciones internacionales, instituciones nacionales (universidad e Instituto Nacional de Cultura) y asociaciones locales.

Esta modalidad ya parece sugerir nuevas indicaciones respecto a lo que se ha repetido en la literatura (Sumpsi 2006; Soto

y Vargas 2007): las iniciativas territoriales no sólo las promueven las ONG, en especial las ONG internacionales. Nos hallamos ante una gran variedad de actores locales, entre los cuales aparecen varios actores privados y muchas municipalidades, que perciben en este camino una posibilidad de desarrollo. Se trata, quizás, de una potencialidad que puede ser reforzada y quizás generalizada en algunos contextos, si se la apoya con políticas favorables.

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación (la lucha contra la pobreza), es natural que los autores hayan elegido zonas pobres para los estudios de caso. En el cuadro 1.2 se resumen los principales datos sobre el contexto socioeconómico de las áreas objeto de estudio. A continuación detallamos algunas características relevantes:

En *San Basilio de Palenque, Colombia*, el 80% de la población tiene necesidades básicas no satisfechas y el 60% vive en condiciones de pobreza material. Hay una carencia de servicios básicos, como acceso al agua potable, sistema de alcantarillado y servicios de salud.

En *Cotacachi, Ecuador*, el 77% de la población es pobre. Sólo el 50% tiene acceso a agua potable y poco menos del 50% está conectada al sistema de alcantarillado.

En *Concepción, Bolivia*, el 79% de la población total y el 90% en las áreas rurales son pobres. Se encuentra, en cambio, en un buen ranking en cuanto a desarrollo humano.

En el *valle de Colca, Perú*, hay un proceso de modernización incipiente y una mejoría en la cobertura de servicios básicos y en el nivel educativo de la población, pero aun así persisten niveles muy altos de pobreza, sobre todo en las zonas rurales.

La *costa norte del Perú*, después de Lima, es considerada la región con mayor grado de desarrollo en el país. Su situación es intermedia en cuanto al desarrollo humano, aunque las zonas rurales son pobres y las condiciones de vida precarias.

Chiloé, Chile, tiene una economía articulada a procesos económicos globales a través de una industrialización intensiva basada en la salmonicultura, que generó cuarenta mil empleos directos en el 2006. La producción es predominantemente para la exportación, pero los salarios son bajos (doscientos mil pesos

mensuales), lo que genera una semiproletarización y coloca a estos trabajadores dentro del 50% de la población con menos ingresos. La industrialización lleva también a la sobreexplotación de los recursos naturales y a la erosión de los culturales.

Los *oasis mendocinos* en Argentina y el *departamento de Bento Gonçalves* en Brasil son regiones con una situación media/alta con respecto a los indicadores de desarrollo económico y de desarrollo humano. En esos lugares, la pobreza no tiene características masivas y difusas sino que se concentra en las áreas rurales y en algunos sectores, con desequilibrios internos muy evidentes. Son también los únicos casos de estudio que tratan con una IC basada en la inmigración europea (italiana del norte, polaca y rusa).

Además, en el marco de los territorios estudiados emerge el hecho de que las zonas rurales son las más pobres y desfavorecidas en cuanto a riqueza económica y acceso a servicios básicos (acceso a la vivienda, agua potable, alcantarillado, servicios de salud, electricidad, transporte y teléfono). Se observa que a veces la pobreza material va acompañada de indicadores de desarrollo humano intermedios: por ejemplo, en San Basilio de Palenque se ha difundido un programa de etnoeducación que eleva al 95% el índice de alfabetización. En Cotacachi, el plan de desarrollo participativo ha llevado a un mejoramiento substancial de la educación y la salud pública, como reconocen algunos de los entrevistados.

Los casos de Argentina y Brasil se distinguen por estar localizados en regiones relativamente más ricas, a pesar de que persisten grandes desequilibrios internos en detrimento de las áreas rurales. En este contexto relativamente más rico, las iniciativas examinadas, en particular las brasileñas, presentan muchas características similares a las experiencias europeas de desarrollo territorial rural basadas en la valorización de un producto o de una “canasta de bienes”.

En todas las áreas objeto de la investigación, existe un amplio patrimonio de recursos culturales y naturales todavía poco valorizado que puede constituir la base sobre la cual construir nuevas sendas de desarrollo sostenible.

Los recursos culturales de las áreas rurales estudiadas

En cada área de estudio hay una gran riqueza de recursos culturales y naturales: patrimonios naturales, así como patrimonios arqueológicos, arquitectónicos, musicales, conocimientos tradicionales (medicina y matemática), conocimientos artesanales y agropecuarios (cuadro 1.3). La cultura local se expresa sea como patrimonio inmaterial: música, idioma, teatro, danza, coros (San Basilio de Palenque, Concepción, Caminhos de Pedra), costumbres tradicionales indígenas (Concepción, Cotacachi, valle del Colca), afrocolombianas (Colombia), de la inmigración europea (Caminhos de Pedra en Brasil, oasis mendocinos en Argentina); sea como patrimonio material: productos artesanales y agrícolas, patrimonio natural y arquitectura (valle del Colca, Concepción, Chiloé) y patrimonio arqueológico (costa norte de Perú).

Todos los distintos componentes culturales parecen adquirir “identidad local” a partir del origen étnico⁶ de la población que vive en los lugares investigados:

- la cultura negra afrocolombiana de San Basilio de Palenque;
- la cultura de los chiquitanos en Concepción (Bolivia),
- la cultura de las 43 comunidades indígenas kichwa de la zona andina del cantón de Cotacachi,
- la cultura mestiza, a la base de lo que se percibe como la “experiencia de Chiloé”,
- la cultura de los inmigrantes italianos del Veneto en el caso de Caminhos de Pedra, en Brasil, y de los otros inmigrantes europeos (también italianos, rusos y polacos) en las regiones estudiadas de Argentina y Brasil,

6. Se define aquí como grupo étnico a un grupo de personas que comparten una genealogía común o una herencia ancestral. Los grupos étnicos comparten los mismos orígenes históricos y están unidos por un común substrato cultural, por el lenguaje y en muchos casos por la religión, creencias y tradiciones. En este sentido, el concepto se distingue de él de “raza”, que clasifica a las personas sobre la base de caracteres genéticos.

- hay también una realidad particular, muy interesante por sus implicaciones en las características de las iniciativas de desarrollo rural, de “identidad subterránea” (la identidad moche, en el caso de la costa norte del Perú).

En la literatura europea sobre desarrollo territorial rural (DTR) existe una distinción entre “estrategia de cadena de valor” y “estrategia de canasta de bienes” (Flores 2007; Acampora y Fonte 2007). El concepto de “canasta de bienes”, si bien considera un conjunto de productos interrelacionados entre sí, presupone una penetración en las relaciones de mercado que no se verifica en todas las situaciones consideradas. Me parece que para analizar los casos de San Basilio de Palenque, Concepción y Cotacachi no se puede olvidar el concepto de *comunidad*, en el cual, más que las relaciones de mercado, son las relaciones de proximidad y reciprocidad las que cumplen un rol fundamental. ¿Se puede hablar de “estrategia de comunidad” y de “gobernanza basada en la comunidad”? ¿Con cuáles implicaciones para el desarrollo? Volveremos a ocuparnos de estas interrogantes más adelante, al afrontar el tema de la “gobernanza” en el desarrollo rural.

El proyecto Caminhos de Pedra, en Brasil, así como los demás casos en Brasil y Argentina, son muy similares a los proyectos de DTR europeos. En estos, y en algunos de los otros casos, es más apropiado o más fácil hablar de canasta de bienes e identificar el producto “más importante” en torno al cual se articula la oferta turística: *la naturaleza*, en el valle del Colca; *los hallazgos arqueológicos*, en las huacas de la costa norte del Perú; y *el vino*, en Brasil (Vale dos Vinhedos) y Argentina (Tunuyán). Sin embargo, cabe señalar que de todos los casos presentados solamente el vino de Vale dos Vinhedos (Brasil) se enmarca en la valorización comercial externa al territorio de un producto con IC.

Del conjunto de casos presentados se desprende que desde los años noventa surge un importante y difundido proceso que permite la visibilidad y valorización del patrimonio cultural y natural, que en muchos casos lleva también a un proceso de codificación de su valor. De este modo, en el año 2005 San Basilio de Palenque obtiene el reconocimiento como Obra Maestra del Patrimonio

Oral e Inmaterial de la Humanidad (UNESCO); en el año 1990 el conjunto de las misiones jesuitas de la Chiquitanía, en Bolivia, así como las 16 iglesias chilotas, son declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad (UNESCO); mientras que en el 2002 el vino de Vale de Vinhedos (Brasil) obtuvo una denominación de origen (una de las dos únicas del Brasil).

El análisis de los casos empíricos considerados confirma que a partir de la década del noventa del siglo pasado, los distintos actores locales, públicos y privados en América Latina otorgan una atención siempre mayor a las posibilidades de desarrollo económico en zonas rurales basadas en la valorización de productos con IC. Me parece posible afirmar que el camino del DTR-IC es una referencia bastante difundida para muchos tipos de actores privados e instituciones públicas (sobre todo las municipalidades), si bien no siempre se traduce en una coherente y sólida política nacional de DTR.

Naturalmente, cada actor en cada contexto imprime una visión particular de lo que puede ser el camino del DTR-IC, lo que se traduce, como se podrá ver a continuación, en diferentes objetivos y estrategias.

El turismo como eje de desarrollo rural

En la sociedad reflexiva (Lash y Urry 1994, ver nota 3), economía y cultura están cada vez más interrelacionadas y el consumidor está permanentemente buscando significados y experiencias esteticistas. En la interacción entre dinámica local y extralocal, la dimensión local posee la capacidad de construir una economía en torno a bienes y servicios que adquieren un valor simbólico y se convierten en una especie de embajadores del territorio y de sus cualidades. Hay dos estrategias principales en este tipo de desarrollo: exportar los productos con identidad o intentar “importar” consumidores *in loco* mediante operaciones de marketing que realcen las características únicas del territorio (Ray 1998; Acampora y Fonte 2007). En los casos que hemos considerado domina la segunda de estas estrategias: el turismo es de lejos el eje alrededor del cual todos los recursos locales son valorizados en modo

sinérgico. Sólo el caso de Vale dos Vinhedos se ha construido en torno a la posibilidad de exportar un producto (el vino).

Schejtman, en este volumen, desarrolla importantes consideraciones a partir de este dato, señalando las dificultades económicas e institucionales que pueden encontrarse y que pueden obstaculizar la construcción de un proceso de valorización de la calidad de los productos locales a través de la certificación y la exportación. Como corolario a estas reflexiones, quisiera señalar que un proceso de valorización de la calidad de los productos mediante la certificación implica, por una parte, que el producto tenga algunas características biomateriales (“durabilidad” y capacidad de viajar a distancia: los productos artesanales o, también, algunos de los productos agrícolas y alimentarios, sobre todo los productos transformados, como el vino, el aceite y el queso, son los que más se prestan a ser valorados mediante esta estrategia),⁷ y por otra parte, que exista la posibilidad de llegar a una cantidad mínima en la producción del bien, que justifique desde el punto de vista de los costos y de las economías de escala, la inversión material e inmaterial necesaria para la valorización de la calidad (Ramírez 2007).

Con el objeto de ilustrar lo antedicho, quisiera referirme a algunos estudios italianos sobre los productos con denominación de origen. Se ha señalado que en el año 2003, considerando todos los productos con Denominación de Origen Protegida o Indicación

7. En Italia, entre los años 2001 y 2002 se facturaron tres mil seiscientos millones de euros por concepto de embutidos y quesos, sobre un total de tres mil setecientos millones para todos los productos típicos certificados con denominación de origen DOP e IGP (ISMEA 2005). También las materias primas (café, cereales) pueden viajar a distancia, pero si se destinan a fases sucesivas de transformación en países lejanos del lugar de producción, a menudo pierden su identidad local. Para tener un valor territorial, las estrategias de valorización del producto deben asegurarse que el producto proyecte al consumidor final una imagen positiva del territorio. Por tanto, en el caso de las materias primas debería favorecerse una transformación del producto *in loco*. Una experiencia interesante de cooperación transnacional para la transformación del café “a distancia”, manteniendo no obstante la identidad territorial de la materia prima, es la creación del “Café Baluarte de las tierras altas de Huehuetenango”, en Guatemala, nacido de la cooperación entre los productores y Slow Food (Berrocal, en este volumen).

Geográfica de Procedencia, DOP o IGP (159 en febrero del 2007), el 70% de la facturación al consumo procedía sólo de cinco productos protegidos, que en cierta forma, se han convertido en productos “globales”: el jamón de Parma, el queso Parmigiano Reggiano, el queso Grana Padano, el jamón San Daniele y el queso Gorgonzola (ISMEA 2005). Carbone (2006) subraya que en Italia muchas certificaciones de origen son incentivadas y promovidas por las instituciones locales (municipios, gobiernos regionales), con el objetivo de incentivar a los productores a asumir estrategias nuevas de valorización de los productos agroalimentarios que les permitan enfrentar el cierre de los canales tradicionales de apoyo a la agricultura. Estas iniciativas a menudo no tienen el impacto esperado en el ámbito territorial debido a la limitada dimensión de las empresas y de la producción.

Por otra parte, Osti (2006) estudia la acción de los programas Leader en Italia, y concluye que “el Leader ha dado lo mejor de sí mismo cubriendo un nicho de mercado: el turismo rural” mediante el “marketing territorial, que ha sistematizado las estructuras receptoras, los productos típicos y las actividades de ocio ambiental” (ibid.: 565). La realidad rural se caracteriza por una escasa densidad de población y por una economía de pequeña escala. En estas condiciones, los mercados locales y el turismo rural representan probablemente la mejor vía para valorar los productos. En particular, el turismo rural ha demostrado ser especialmente proclive a explotar las economías de diversificación creando sinergias en la valorización de productos y servicios diversificados (ambiente, cultura, agricultura).

Relaciones con los consumidores, beneficios y objetivos

Es importante resaltar la presencia de mercados turísticos dinámicos en América Latina que van evolucionando por el lado de la demanda antes que de la oferta.

La demanda de actividades turísticas con IC aumenta más que la oferta en Argentina. Hay un interés creciente por los productos procedentes de la agricultura familiar en Brasil. Crecen los visitantes de fin de semana en Ecuador, Bolivia, Argentina,

Brasil y Perú, que buscan productos con IC, pero también son atraídos por el “medio rural” y por eventos como ferias y festivales. Con frecuencia, se trata de visitantes pertenecientes a una clase media alta, culta, urbana, nacional, tal vez de ciudades vecinas. No obstante, existe también un flujo considerable de turistas extranjeros en casi todas las localidades (30% en Ecuador). Cabe también señalar la importancia del turismo de nicho, de aventura y comunitario/vivencial.

La valorización económica de la IC es un proceso “demand-driven” que impulsa cambios en las políticas y en las instituciones. El informe sobre el valle del Colca, en Perú, subraya cómo después del continuo flujo de visitantes y la consolidación del Colca como destino turístico, “el concepto de cuenca substituye el de comunidad como unidad de intervención” en los análisis y las intervenciones del Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo (DESCO), una de las instituciones más antiguas del Perú (IEP 2007a: 19).

En algunos lugares existe el problema de evitar un flujo excesivo de turistas. Se privilegian las relaciones con el “turista culto”. Túcume es un caso particular, por su orientación local en el proceso de gestión y valorización del patrimonio arqueológico, que se alimenta de relaciones fuertes con la población y las escuelas (profesores y alumnos), a fin de evitar “el síndrome del Cusco”, “es decir, la transformación de un emplazamiento con una IC singular en una ciudad escindida, donde conviven un centro urbano exclusivamente orientado al turismo y áreas periféricas donde la población local realiza sus actividades prácticamente excluida de lo que una vez fue el corazón de su ciudad” (Trivelli y Hernández Asensio en este volumen).

En la mayoría de los casos, el objetivo explícito sobresaliente en la promoción del turismo es de naturaleza económica: el alivio de la pobreza, aumentar los ingresos de las familias, mejorar la calidad de vida de la población y el acceso a los servicios básicos. En las áreas más desarrolladas de Argentina y Brasil, el objetivo económico se centra en la diversificación y creación de nuevas oportunidades: “crear alternativas económicas” o mayores oportunidades de “desarrollo”.

En muchos casos, empero, el objetivo económico no está separado de una preocupación social y medioambiental: en San Basilio

de Palenque la principal preocupación es conservar la IC, en segundo lugar, se coloca el “crecimiento material” y, en el tercero, se encuentra la “modernización”, entendida como relaciones con el “mundo exterior”.

El plan municipal de desarrollo local aprobado por la Asamblea Municipal de Cotacachi en 1996 se plantea: “Convertir a Cotacachi en un modelo de manejo de turismo responsable y técnico, con un ambiente limpio, culturas auténticas, áreas naturales bien conservadas y actores locales organizados para el desarrollo humano”. Es una visión holística del DTR-IC, en la cual los componentes económicos, sociales y medioambientales son vistos como interconectados. Esta visión todavía no es compartida por todos y a veces puede generar conflictos, como veremos a continuación.

Los beneficios de estas estrategias de valorización son de naturaleza material e inmaterial. En cuanto a los beneficios materiales se logró obtener: un aumento de los ingresos de las familias, alternativas ocupacionales, mejoría de la calidad de los productos y beneficios colectivos como la instalación de líneas telefónicas individuales y el acceso a Internet u otras mejorías infraestructurales en salud, educación, agua potable.

Benedetto, en este volumen, lamenta que los ingresos que derivan de estas actividades sean sólo complementarios. Esto no es necesariamente negativo, si se piensa en la economía rural como una economía diversificada. A pesar de que en términos absolutos, los beneficios materiales pueden parecer poca cosa, para la economía local tienen su importancia. En Chiloé, por ejemplo, más de la mitad de los productores involucrados en las actividades de valorización de la IC alcanzan ingresos que los sitúan por encima de la línea de pobreza rural. Se reconoce una mejoría de la calidad de los productos y servicios en las áreas rurales: la campiña de Moche ha cambiado radicalmente para bien; en el territorio de los Caminhos de Pedra (Brasil) se han instalado líneas telefónicas individuales con acceso a Internet y se han pavimentado las carreteras.

De gran importancia y nunca suficientemente valorados son los beneficios inmateriales: el aumento de la autoestima, en primer lugar, aprender e intercambiar ideas; seguir viviendo en el territorio de origen, obtener nuevas ideas sobre sus propios recursos

territoriales, la creación de institucionalidad; una mayor participación, un mayor protagonismo de las mujeres y de los jóvenes, una mejoría de la infraestructura social y de la participación política en Ecuador, una mayor autosuficiencia en San Basilio de Palenque.

El turismo como eje común de las estrategias de DTR-IC no excluye, en efecto, que puedan existir diferentes “modelos” de desarrollo del turismo, que generan conflictos entre los actores con distintas visiones. La gestión de conflictos es un tema particularmente importante que nos lleva a considerar la “gobernanza” del desarrollo territorial.

La gobernanza del desarrollo territorial rural con identidad cultural

El problema de la gobernanza del desarrollo rural es crucial. El paso de un sistema de gobierno a un sistema de gobernanza implica la devolución de poderes en el ámbito regional (local) y la constitución de nuevas formas institucionales basadas en el partenariado horizontal (entre los representantes de los distintos intereses en el ámbito local) y vertical (entre las distintas instituciones que tienen las competencias adecuadas para enfrentar los problemas en distintos niveles territoriales). En la iniciativa europea Leader, varias veces mencionada y tomada como referencia o casi como modelo en las reflexiones sobre desarrollo territorial, el Grupo de Acción Local (GAL) representa la instancia de partenariado horizontal. Esta debería recoger los distintos intereses que expresan la proyección territorial del plan de acción local. El partenariado vertical entre los distintos niveles institucionales (subregional, regional, nacional y supranacional) garantiza el flujo de información necesario para establecer las normas y reglas para la elaboración y aprobación de los programas, la distribución de las responsabilidades y el aporte financiero de cada institución. En el marco de una visión del desarrollo *bottom-up*, las decisiones sobre las orientaciones y la gestión de las intervenciones se toman al interior de entidades reticulares (locales, inclusivas, con relaciones relativamente simétricas) y con el método de la negociación, en lugar de con entidades jerárquicas que operan con métodos basados en

“el mando y el control”. Según Rose (1996 en Lawrence 2004), las ideologías estatistas basadas en la noción de “sociedad” cambian, adoptando, con el surgir de nuevos territorios administrativos, el concepto de “comunidad”. Ello exige una nueva conceptualización de las relaciones entre Estado, mercado y sociedad civil.

Existe un debate muy dinámico sobre el significado real del traspaso de poderes a las entidades regionales y locales en los nuevos sistemas de gobernanza (Lawrence 2004). Se plantean interrogantes sobre si el nuevo regionalismo representa o no una alternativa a los procesos de globalización neoliberal. Para algunos autores, los nuevos sistemas de gobernanza, en lugar de representar un cambio de paradigma hacia un modelo de toma de decisiones más participativo, expresan solamente la crisis del Estado nacional, encajando perfectamente con la lógica neoliberal del capital global. En otros términos, el Estado nacional, al no poder seguir ejerciendo sus funciones redistributivas y de administración del estado social, propias del período de acumulación fordista, transfiere la responsabilidad (más que el poder real) de administrar las fallas del mercado a la sociedad civil y a los niveles más bajos de gobierno. La autoadministración de los individuos y comunidades en el ámbito regional puede suceder en el seno de la ideología neoliberal, basada en el predominio del mercado, de la productividad y de la competencia global. En este contexto, las disparidades regionales pueden acentuarse, en lugar de atenuarse, mientras que la descentralización es solamente la expresión de la crisis de la democracia representativa formal y de la reducción del espacio de intervención del Estado en la economía y en la sociedad.

Se sugiere, por tanto, que los nuevos órganos de decisión regional actúen siempre según una lógica nueva de sostenibilidad económica, social y ambiental, que incluyan a las clases o estratos más débiles, y que cuando lo hagan, estos tengan un papel central en las políticas públicas (Bengoa 2007). En particular, a menudo los intereses marginales de las áreas rurales no tienen voz en las nuevas estructuras de gobernanza, mientras que las comunidades rurales siguen privadas de servicios sociales e infraestructura. Por ende, el nuevo regionalismo y gobernanza no son por sí solos sinónimo de mayor democracia, sino que

deben construirse para que respondan a los objetivos de una mayor sostenibilidad.

Soto y Vargas (2007), así como Benedetto (2007) y otros autores subrayan la debilidad y el carácter incipiente de la descentralización administrativa y política en América Latina. Sin embargo, de los estudios de caso surgen elementos interesantes dignos de ser examinados con mayor profundidad. Si bien es cierto que se señala la falta de una estrategia nacional o supraregional de descentralización política como base para el desarrollo territorial y la falta de recursos financieros de las instancias de gobierno local, también se registra el surgimiento difundido de una demanda de gobernanza local, que da forma a iniciativas experimentales de gobernanza privada o mixta (público-privada).

A falta de una “estrategia nacional sólida de DTR”, en Chile se impulsan programas como Chile Emprende, una organización intermedia que expresa un partenariado público-privado. Emerge un rol importante de las municipalidades u otras instituciones de gobierno local, pero también una cooperación institucional vertical de instancias nacionales y tal vez internacionales, como en el caso, muy especial, de la valorización de las huacas en la costa norte de Perú.

En las situaciones donde hay una estructura de comunidad más fuerte, surgen experiencias de gobierno participativo muy interesantes. En San Basilio de Palenque en el 1995 el Consejo Comunitario Ma Kankamaná fue el encargado de la gestión de las tierras comunes. Este Consejo todavía no tiene recursos, lo cual genera conflictos con la administración municipal y departamental sobre la responsabilidad con respecto a los servicios básicos. Con miras a la resolución de estos conflictos, el consejo comunitario solicita el reconocimiento de San Basilio de Palenque como municipio autónomo (Soto, Balanzó y Vargas, en este volumen). El Plan Participativo Municipal de Cotacachi se ha convertido en una atracción turística donde cumple un rol importante la UNORCAC. Estudiantes y estudiosos del sistema de democracia participativa acuden a conocer la experiencia de Cotacachi, caracterizada también por conflictos entre los distintos actores y por reacciones de rechazo o indiferencia hacia el mismo proceso participativo (Ortiz, Ospina, Arboleda y Santillana, en este volumen).

La Cumbre de Planificación Participativa en Concepción se basa en el sistema de la concertación y de la participación de la sociedad civil en el gobierno local, como parte de un proceso boliviano de participación popular, con un alto grado de descentralización administrativa debidamente institucionalizada (Coimbra en este volumen).

Durante largo tiempo, hemos considerado a la comunidad y a los vínculos sociales inherentes a ella, como un residuo del pasado, como algo marginal o destinado a desaparecer ante el avance del mercado y la modernización. Sin embargo, más recientemente, la atención otorgada al capital social (y a los lazos de confianza que éste conlleva), así como a la sociedad civil, han puesto de relieve que, en la sociedad actual, las actividades sociales y económicas impulsadas por la reciprocidad en vez de por el lucro o el “control” no solamente persisten, sino que se desarrollan *ex novo* en los servicios y en las actividades productivas de los sectores avanzados. Los economistas Benkler (2002 y 2004); Lerner y Tirole (2002) citan el ejemplo del *car sharing* en algunas ciudades o estudian las motivaciones que llevan a muchas personas a trabajar gratuitamente en el desarrollo del *software* libre o en la elaboración de iniciativas comunes como Wikipedia, la enciclopedia libre en Internet. Bowles y Gintis (2002) se refieren a la *community governance* como a una forma institucional complementaria al Estado y al mercado capaz de administrar de forma eficiente algunos de sus fallos. En particular, la *community governance* resulta eficiente cuando la economía se basa en la calidad y cuando la naturaleza de las relaciones sociales y de los bienes y servicios objeto de intercambio son extremadamente difíciles de formalizar mediante contratos completos. En otras palabras, en ciertas situaciones (cuando es difícil obtener información sobre comportamientos, pero al mismo tiempo, las relaciones son frecuentes y regulares entre un número limitado de personas) y gracias a instrumentos tradicionales, tales como la confianza, la solidaridad, la reciprocidad, la reputación, el respeto o el ostracismo, la comunidad dispone de más instrumentos que el mercado y que el Estado para incentivar al individuo a respetar ciertas reglas sociales o a producir bienes públicos.

Sin extendernos demasiado en este debate que merece sin embargo, una ulterior profundización, quisiera subrayar que es necesario considerar la *community governance* con desencanto, sin nostalgia, pero sin esnobismo o complejos de inferioridad frente a algo que representa los restos de un mundo superado. La comunidad, como forma de coordinación de las acciones económicas, puede verse como un instrumento útil para integrar el mercado y el Estado, para mejorar la organización social y la eficiencia de las actividades económicas. Para que esto sea posible, es menester superar la visión economicista que ve sólo motivos egoístas en las acciones del individuo y asumir que el comportamiento humano (incluso el económico) está también influenciado por las relaciones sociales y que el altruismo y la reciprocidad forman parte de las motivaciones de cualquier acción. Asimismo, es necesario concebir instituciones y formas de distribución de los derechos de propiedad adecuadas para evitar que instituciones nocivas sofocuen las formas sociales comunitarias. Trasladar esta óptica a las estrategias del DTR-IC, quiere decir intentar valorizar las experiencias comunitarias que caracterizan algunas realidades y que han producido excelentes resultados en la producción de algunos bienes públicos (la educación, la salud, en algunas de las zonas objeto de estudio), creando instituciones que permitan a las distintas formas de coordinación (comunidad, mercado y Estado) complementarse entre sí para resolver de la manera más eficiente los problemas económicos y sociales de la pobreza.

Vulnerabilidades, contradicciones y conflictos

Se pueden distinguir dos tipos de amenazas al proceso de desarrollo territorial endógeno en los casos estudiados. Un primer grupo está constituido por las amenazas externas al proceso, que derivan de la articulación a procesos económicos de escala global: desarrollo industrial intensivo (acuicultura en Chiloé, floricultura y minería en Ecuador), acción predatoria del turismo de masa y comercialización del folclore, apropiación indebida de la reputación, competencia con productos de menor calidad, todas amenazas que comportan una erosión de la IC y el riesgo de perder la

autenticidad de la cultura local, es decir, de anular la identidad de la población local.

Un segundo grupo de amenazas deriva de conflictos generados en los mismos procesos de desarrollo territorial:

- desigualdad en el aumento de los ingresos entre los que viven en el centro urbano y los que viven en las áreas rurales;
- conflictos de visiones sobre la gestión de los procesos participativos, por ejemplo, entre los habitantes urbanos y la alianza indígena-campesina en Cotacachi; o sobre la gestión del proceso de valorización de los recursos locales, más o menos centralizada, como en el caso de Huaca Rajada-Sipán o del conflicto entre los guías de Chivay, en el valle del Colca, y las empresas turísticas con sede en Arequipa. Son conflictos que implican una lucha entre diferentes actores, en distintos niveles (locales y extralocales) para la apropiación del “proyecto cultural” del desarrollo territorial;
- conflicto entre equidad, inclusión y desarrollo, es decir, diferentes visiones del desarrollo, que implica quizás elegir entre un crecimiento rápido y otro más pausado pero más integrador y sustentable a largo plazo (Cotacachi, Chiloé).

El caso del Plan Participativo Municipal de Cotacachi es muy elocuente para el análisis de los conflictos. En la zona andina del cantón viven 43 comunidades indígenas, cuya población es, en su mayoría, mestiza (62%). En 1996 cambian las relaciones de poder y los indígenas acceden al gobierno municipal con el alcalde Auki Tituaña. Se construye una nueva identidad popular interétnica con sectores indígenas, grupos populares urbanos y campesinos mestizos. La creación de una empresa mixta de turismo en 1998 para explotar la laguna de Cuicocha desde la ciudad distanció a las comunidades campesinas y a la UNORCAC del alcalde. Los indígenas señalaban que como la laguna es la reserva ecológica, tiene que ser gestionada por ellos. Los conflictos se centran también en el modelo de administración empresarial del turismo con grupos de empresas que no comparten el modelo asociativo. Cómo se maneja el conflicto en ésta y en otras situaciones similares es un punto clave para el éxito de las experiencias de gobierno participativo.

Evaluación y visiones de futuro

Si en la sociedad de la tardo modernidad o de la modernidad reflexiva (Beck, Giddens y Lash 1994), cultura y economía se interrelacionan más estrechamente, una estrategia para combatir la pobreza en las áreas rurales basada en la valorización de la IC, para que sea sostenible —es decir, duradera en el tiempo—, debe revertir las relaciones existentes entre economía y cultura. Si la economía de la cultura significara simplemente convertir la cultura en una mercancía, el proceso llevaría inexorablemente a la desaparición de las diferencias en las identidades locales y sobre todo al empobrecimiento del valor mismo de los recursos culturales que va más allá de su valor económico (Klamer 2004).

Parece claro que en las áreas rurales consideradas en los estudios de caso hay una gran riqueza de cultura como recurso específico, relacionado a un lugar, a una identidad local. Las áreas rurales de América Latina son también áreas pobres y frecuentemente habitadas por poblaciones indígenas. El DTR-IC es una ruta para enfrentar la pobreza y la desigualdad.

Vincular el desarrollo a la IC en las áreas rurales no significa sólo buscar métodos para “mercantilizar” o “vender las tradiciones”. El gran desafío es *cambiar el concepto, la visión del desarrollo*, en la dirección en la cual el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la UNESCO están trabajando hace tiempo. Ello implica no imponer necesariamente un solo modelo cultural compatible con la riqueza económica, sino plantear el problema de un desarrollo basado en la multiculturalidad y la diversidad.

Algunos estudios de caso parecen sugerir que no sólo la valorización de la cultura rural se puede vincular al desarrollo económico. *El desarrollo económico se debe vincular y debe asumir la diversidad de culturas locales* si se quiere salir de la desigualdad y la injusticia que caracterizan la distribución del poder y del bienestar en las áreas rurales. No se trata sólo de usar la cultura para lograr el desarrollo económico, se trata de usar el mercado para reforzar el desarrollo, entendido como aumento de la capacidad de las personas de ser sí mismas y de ser libres (Sen 1989 y 2000). El mercado, en otras palabras, es un instrumento, no un

fin, ni peor todavía, una ideología. Es un instrumento útil en ciertos contextos pero, como el “territorio” y la “ruralidad”, es una realidad socialmente construida. El desarrollo no se identifica con la expansión de los mercados: “el desarrollo es el crecimiento de las personas, lo integral” (Soto y Vargas 2007).

Afirmar que el mercado es un instrumento y no una ideología significa reconocer que el mercado debe usarse de forma más amplia para crear nuevas oportunidades, sin por ello pensar que esto puede resolver todos los problemas de la pobreza. La comunidad es otra forma complementaria de coordinación de las actividades económicas, en algunas situaciones más eficiente que el mercado. Una política de desarrollo eficaz tiene que saber diseñar instituciones que permitan al mercado, al Estado y a las comunidades funcionar en modo complementario.

En una visión multicultural las distintas culturas así como los distintos conocimientos (locales o formales) sobre los que se basan, se interrelacionan de manera simétrica y no sobre la base de relaciones de dominación y poder. La medicina tradicional de San Basilio de Palenque probablemente puede integrar algunos de los conocimientos de la medicina “oficial”, sin verse necesariamente aplastada al primer contacto.

La vinculación entre cultura y desarrollo implica otra innovación, esta vez en la visión de la propia tradición e IC. Estas no son solamente el patrimonio del pasado, algo inmóvil a conservar, sino un “activo”, la “experiencia del presente y la expectativa del futuro” (PNUD – Perú 2004); es decir, algo vivo que puede permitir a su poseedor a través de un auto-reconocimiento étnico-cultural y de un aumento del nivel de autoestima, vivir el presente, construir su propio sentido del bienestar y proyectar un futuro deseable.

Para realizar esto, las poblaciones rurales locales con sus culturas e identidades no pueden ser discriminadas, más bien tienen que ganar un puesto importante como agentes capaces de proyectar nuevas rutas de desarrollo. Acordándonos de la “distorsión urbana”, de la modernización de la cual hablaba Lipton (1977), podemos decir que el DTR-IC nos ofrece la posibilidad de introducir un sesgo rural en el proceso de desarrollo en los próximos años.

Cuadro 1.1
ÁREAS DE ESTUDIO E INICIATIVAS ANALIZADAS

ÁREA DE ESTUDIO		RELACIÓN CON CENTROS URBANOS	INICIATIVAS ANALIZADAS
COLOMBIA	<i>San Basilio de Palenque</i> • 3,500 habs. • 400 familias • Edad media: 30 años	• Corregimiento del municipio de Mahates • A 40 km de Cartagena	• Valorización de la cultura palenquera a través del turismo. Se destaca el programa de etnoeducación y el Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque. • Programas productivos: patios productivos, dulces, etnoturismo. • Participación en el Laboratorio Experimental de Organización Socioempresarial (LEOS) para la generación de proyectos de valorización cultural en las áreas de alimentos, artesanía, medio ambiente, arte, danzas y cultura.
ECUADOR	<i>Municipio de Cotacachi</i> • 37 mil habs. • 84% vive en el campo	• A 100 km de Quito, cerca de Otavalo, el principal mercado de productos alimenticios y artesanales de Ecuador	• Promoción del turismo en el cantón de Cotacachi impulsada por el municipio la Asamblea de la Unidad Cantonal de Cotacachi (AUCC) y la Unión de Organización Indígenas y Campesinas de Cotacachi (UNORCAC) a través del plan participativo de desarrollo local, basado en el turismo (1996). • Asamblea de Autoevaluación (2005).

BOLIVIA	<i>Concepción</i> • 14 mil habs. en La Gran Chiquitanía	• Santa Cruz con 1.5 millones habs. • Aeropuerto y carreteras que permiten el flujo comercial entre el Atlántico y el Pacífico	• Turismo cultural: cultura indígena chiquitana, en el conjunto de las misiones. • Eventos locales: el Santuario de Orquídeas. • Eventos chiquitanos: Festival de Música Renacentista; Concierto de Música Barroca; Lanzamiento Mundial de las Misiones Jesuitas.
CHILE	<i>Chiloé</i>	• Isla: 150 mil habs. • Tres centros de más de 10 mil habs. • Aislamiento geográfico	• Turismo rural para la valorización de la naturaleza, la gastronomía, la arquitectura, la artesanía. • Festival Costumbrista, Feria de la Biodiversidad.
PERÚ 1	<i>Valle del Colca</i> • 100 km de longitud y 40 km de ancho	• Provincia de Caylloma: 72 mil habs.	• Siete casos analizados: cuatro que valorizan patrimonio histórico, cultural o natural; dos que toman los productos artesanales con IC; uno que valora un producto agrícola (maíz cabanita).

sigue...

... viene

ÁREA DE ESTUDIO		RELACIÓN CON CENTROS URBANOS	INICIATIVAS ANALIZADAS
PERÚ 2	<i>Huacas de la costa norte</i>	• Departamentos de La Libertad y Lambayeque	• Valorización del patrimonio arqueológico (desde 1990) de la cultura moche. Cuatro casos analizados: las huacas del Sol y de la Luna (o Huacas de Moche) en la campiña de Moche; El Brujo en Magdalena de Cao; Huaca Rajada en Sipán; y las pirámides de Túcume.
ARGENTINA	<i>Oasis mendocinos</i> • Tunuyán 42 mil habs. • General Alvear 44 mil habs.	• Mendoza: 1.6 millones habs. (más cerca de Tunuyán que de General Alvear)	• Iniciativas privadas de valorización del vino. • Turismo rural con valorización de productos agropecuarios y artesanales.
BRASIL	<i>Caminhos de Pedra</i> <i>Vale dos Vinhedos</i>	• Bento Gonçalves: segundo parque de exposición de América Latina: Movelsul (Feria del Movil) y Feria del vino a 13 km de Caminhos de Pedra	• Proyecto de valorización de la cultura de inmigración vinícola, a partir de las casas de piedra. • Proyecto de ecoturismo.

Elaboración propia, 2008.

Cuadro 1.2
EL CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIAL

ESTUDIOS DE CASO	CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIAL
COLOMBIA <i>San Basilio de Palenque</i>	El 80% de la población tiene necesidades básicas no satisfechas, el 60% vive en condiciones de pobreza material. Carencia de servicios básicos, como acceso a agua potable. La cobertura de educación es del 95%. Se brinda un servicio de alimentación escolar a quinientos niños. Combinaciones de actividades agrícola, pecuaria y venta ambulante de dulces (en las ciudades, realizada por las mujeres). Servicios diversos en el casco urbano (cría, cultivos y plantas medicinales en el patio). Zona de alto conflicto en el país, hay grupos armados en la región que generan un ambiente de inseguridad y una actitud pasiva del municipio.
ECUADOR <i>Cotacachi</i>	El 77% de la población es pobre. El 50% tiene acceso a agua potable, poco menos del 50% está conectado al sistema de alcantarillado. El 75% vive en áreas rurales dispersas. La situación educativa es deficiente, si bien se ha logrado un cierto éxito en combatir el analfabetismo. Migración temporal y a veces permanente. Cotacachi es un cantón multiétnico que se va proyectando hacia el mercado turístico nacional e internacional. Conflictos entre indígenas y población mestiza. Movilización indígena en los años setenta. Se forma la UNORCAC y en los años noventa el Pachakutik impulsa la plurinacionalidad: cambian las relaciones de poder con el acceso del alcalde indígena Auki Tituaña al gobierno municipal (1996). Nuevas identidades populares: indígenas, grupos populares urbanos y campesinos mestizos.
BOLIVIA <i>Concepción</i>	Se encuentra en un buen ranking en cuanto a desarrollo humano (2001), pero el 79% de la población total y el 90% de la rural es pobre (censos INE 2001). El 66% de la población es indígena chiquitano y vive en las comunidades rurales, carece de servicios básicos, de acceso a saneamiento, electricidad y agua potable; tiene inadecuados servicios de salud y educación. Marcada desigualdad económica. 28 grandes establecimientos ganaderos (más de mil cabezas): dos empresas que transforman el 35% de la producción forestal (800 mil dólares anuales).

sigue...

... viene

ESTUDIOS DE CASO	CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIAL
CHILE <i>Chiloé</i>	Un proceso de industrialización intensiva basado en la salmonicultura que generó cuarenta mil empleos directos en el 2006. Articulación a procesos globales. Producción para exportación. Salarios bajos, semiproletarización y sobreexplotación de los recursos naturales, pero también flujos crecientes de turistas. Cada año doscientas mil personas visitan la isla, 94% nacionales (de Santiago y Concepción).
PERÚ 1 <i>Valle del Colca</i>	Erosión de la cultura tradicional, pero también revitalización de elementos culturales locales. Sibayo se ubica en la parte alta del valle, entre los 3,800 y los 4,300 msnm. Modernización incipiente. Una mejoría en la cobertura de servicios básicos y en el nivel educativo de la población. Violencia política en los años ochenta.
PERÚ 2 <i>Huacas de la costa norte</i>	Región desértica, lluvias escasas y catastróficas. La población y las actividades se concentran en los fértiles valles fluviales. Es considerada la región con mayor grado de desarrollo del Perú. Situación intermedia por los índices de desarrollo humano, pero las zonas rurales son pobres. En las áreas de estudio existe condiciones de vida precarias, basadas en agricultura, pesca y actividades tradicionales.
ARGENTINA <i>Oasis mendocinos (Tunuyán General Alvear)</i>	Ninguno de los dos departamentos puede catalogarse como territorio globalmente marginado. Ferrocarril desde 1903. Situaciones aceptables en cuanto a infraestructura y servicios sociales. Frutales, vitivinicultura, procesamiento de petróleo industria manufacturera.
BRASIL <i>Caminhos de Pedra Vale dos Vinhedos</i>	Los dos territorios se ubican en el municipio de Bento Gonçalves, región Serra Gaucha do Rio Grande do Sul. Tienen un índice de desarrollo humano de 0.87 en el 2000 (educación y salud mejoraron mucho desde 1970) y no son territorios pobres. Vale dos Vinhedos superó la pobreza gracias al desarrollo de una vinicultura de calidad.

Elaboración propia, 2008.

Cuadro 1.3
COMPONENTES Y PRODUCTOS CON IDENTIDAD CULTURAL

ÁREA DE ESTUDIO	COMPONENTES DE IC	PRODUCTOS/Activos
COLOMBIA <i>San Basilio de Palenque</i>	Población afrocolombiana. Cultura negra. El primer pueblo libre de América. Comunidad con fuerte IC. Obra Maestra del Patrimonio Oral y Inmaterial de la Humanidad (UNESCO 2005).	La “cultura” de la comunidad, con sus saberes. Lengua, expresiones artísticas, saberes aritméticos y de medicina; particular organización política y productiva. Programa etnoeducativo basado en la investigación/acción/participación.
ECUADOR <i>Municipio de Cotacachi</i>	Cotacachi, cantón pluricultural y multiétnico: 37% habitantes indígenas; 62% mestizos. Importante población indígena (kichwa, shuarra norte). Conflictos con la población mestiza. Construcción de un gobierno local participativo (1996) después del acceso al poder local de una alianza indígena.	Patrimonio arquitectónico, arqueología (tolas), patrimonio natural (aguas termales, lagunas, volcanes, bosques y la Reserva Cotacachi Cayapas con más de veinte mil especies de flora y fauna), artesanías, café orgánico, gastronomía, cultura indígena (lugares sagrados, lengua, conocimientos tradicionales, memoria oral, tradiciones). El proceso participativo mismo. Experiencia de turismo comunitario (Peribuela).

sigue...

... viene

ÁREA DE ESTUDIO	COMPONENTES DE IC	PRODUCTOS/ACTIVOS
BOLIVIA <i>Concepción</i>	Misiones jesuitas de Chiquitos en Bolivia: 65,54% de la población se asume indígena chiquitano. Patrimonio Cultural de la Humanidad (UNESCO 1990). Cultura comunitaria que se expresa en la lengua, música, artesanía y gastronomía.	Turismo cultural: Festival de Música Barroca Renacentista creado en 1996 por la Asociación Pro Arte y Cultura (APAC), una asociación ex- tralocal, y apropiado por el gobierno local. Lanzamiento Mundial de las Misiones Jesuitas, evento único que coloca los valores culturales chiquitanos en el contexto internacional. Festival de la Orquídea desde el 2001: 4,550 visitantes. Gran movimiento económico.
CHILE <i>Chiloé</i>	Indígenas: huilliches y chonos (canoeros). Con la llegada de los españoles se inició un largo proceso de mestizaje. La condiciones de aislamiento geográfico obligan a los colonizadores a adoptar muchos elementos de la cultura autóctona. Misiones jesuitas primero y franciscanas después. Dieciséis iglesias chilotas son consideradas Patrimonio de la Humanidad (UNESCO 1990).	Servicios turísticos, gastronomía, música, fiestas, bailes: “experiencia de Chiloé”. Artesanía (textiles, objetos de madera, cestería), gastronomía, costumbres, cultivos locales: papas y ajos chilotos. Biodiversidad. El Festival Costumbrista. La Feria de Biodiversidad.
PERÚ <i>Valle del Colca</i>	Patrimonio natural. Cañones, cóndores. Culturales: pueblos indígenas, arquitectura religiosa colonial, gastronomía.	Patrimonio natural y cultural (Sibayo y Tapay). Componentes naturales espectaculares, biodiversidad y recursos naturales, iglesias coloniales, productos agrícolas (maíz cabanita); producción artesanal.

PERÚ 2 <i>Huacas de la costa norte</i>	Patrimonio arqueológico prehispánico. Identidad subterránea, reconstruida en muy poco tiempo. La población no conserva vestigios de los idiomas nativos prehispánicos ni referentes culturales o de identidad. Prevale una cultura mestiza campesina.	Las huacas del Sol y de la Luna (o huacas de Moche) en la campiña de Moche. El Brujo en Magdalena de Cao; Huaca Rajada en Sipán, y las pirámides de Túcume en Túcume.
ARGENTINA <i>Oasis mendocinos</i>	Inmigración europea. Tunuyán: italiana y española; General Alvear: polaca y rusa.	El vino no se asocia a un proceso de DTR. El enoturismo se desarrolla en bodegas de capital extranjero. Dinámicas de DTR-IC asociadas con el consumo del espacio rural, de productos agrícolas, artesanales y fiestas. Visitas a granjas acompañadas de platos típicos de Rusia.
BRASIL <i>Caminhos de Pedra y Vale dos Vinhedos</i>	Inmigración italiana (Parque Epopeya Italiana). Hay contactos con la región Veneto de Italia. “Vale dos Vinhedos” es una de las dos únicas denominaciones de origen en Brasil, obtenida en el 2002.	Arquitectura (casas de piedra), actividades variadas, costumbres, teatro, música, coral. Vino.

Elaboración propia, 2008.

2 ANALIZANDO EL DESARROLLO TERRITORIAL RURAL A PARTIR DE LOS ESTUDIOS DE CASO

Alexander Schejtman¹

Introducción

El presente trabajo constituye una reflexión inducida por la lectura de los estudios de caso preparados para el Proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural (DTR-IC) que forman parte de este volumen.² Se trata básicamente de considerar tres cuestiones conceptuales orientadas más a abrir el debate sobre los alcances de este enfoque que a sugerir formulaciones definitivas para el diseño de estrategias basadas en la identidad cultural (IC).

La primera cuestión está referida al *locus* del territorio rural y su referente institucional examinando muy esquemáticamente cómo estos dos aspectos han sido tratados en los estudios de caso del DTR-IC.

La segunda cuestión plantea el por qué se releva la identidad y la cultura para el desarrollo territorial rural (DTR) (es decir, ¿por qué el apellido?) y cómo se integra a la luz de los casos.

La tercera especula sobre las diferencias estratégicas entre un DTR-IC basado en el turismo y uno basado en la venta extraterritorio de los productos con IC dado que en casi todos los casos presentados las opciones de DTR-IC están determinadas por el turismo.

-
1. Investigador principal de RIMISP – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
 2. Ver al respecto la síntesis analítica elaborada por Fonte para este volumen.

El estatus del concepto de territorio rural en el enfoque territorial

El enfoque territorial del desarrollo rural está todavía lejos de constituir un nuevo paradigma o una nueva teoría para la acción en el espacio rural, sin perjuicio de lo cual, los diversos intentos de reconceptualización del desarrollo rural tienen tres elementos importantes en común: la consideración de que lo rural va más allá de lo agrícola; el reconocimiento de la centralidad de los recursos naturales; y el papel clave de los vínculos urbano-rurales en la constitución del territorio rural.

Compartir dichos elementos no parece haberse traducido, en la literatura y en la práctica, en una clara coincidencia en lo que es o no un territorio rural, como lo revelan los calificativos a una variedad de experiencias de desarrollo rural.

En Schejtman y Berdegué (2004) el territorio aparece definido como una construcción social, pues corresponde a “un espacio con identidad y con un proyecto de desarrollo concertado socialmente”, y comparte los aspectos comunes a que se hiciera referencia. Sin embargo, aunque la propuesta está construida a partir de aportes diversos de las ciencias sociales, su propósito es sobre todo de tipo normativo pues apunta a la formulación de estrategias, programas o políticas de desarrollo y a su puesta en marcha a partir de un conjunto de determinados criterios y este parece ser el concepto de territorio asumido por la propuesta de un DTR-IC.

En el texto destinado a dar cuenta del estado del arte del DTR-IC (Fonte y Ranaboldo 2007) no hay un intento taxativo por definir territorio rural pero se hacen referencias a aproximaciones de diversos autores sin comprometerse con ninguna, entre otras: a la de Raffestin (1993), para quien territorio es un espacio que ha sido apropiado por la acción social de diferentes actores en un particular juego de poder, o a la de Tizon (1995), para quien territorio es “un ambiente de vida, de acción y de pensamiento de una comunidad asociado a procesos de construcción de identidad”, o a la de Abramovay (1999), para quien se trata de “una trama de relaciones con raíces históricas, configuraciones políticas e identidades que ejercen un papel todavía poco conocido en el propio desarrollo económico” (citadas por Flores 2007).

Sin perjuicio de las coincidencias y diferencias que es posible constatar en la proliferación de trabajos sobre desarrollo territorial rural, la determinación y delimitación del territorio y el lugar de su referente institucional son dos ambigüedades o indefiniciones que se introducen tanto en la literatura normativa como en los propios estudios y proyectos calificados o autocalificados de territoriales. Una exploración del concepto de territorio implícito en los estudios de caso del proyecto DTR-IC puede contribuir a explicitar las diversas connotaciones que dicho concepto puede asumir a través de trabajos que partieron por postular como territorios los espacios objeto de su investigación.

El locus del territorio y de su institucionalidad en los estudios de caso del desarrollo territorial rural con identidad cultural

En la literatura sobre desarrollo rural se suele señalar que los límites del territorio no corresponden necesariamente a los establecidos por las divisiones político-administrativas y tampoco necesariamente a los espacios definidos por las cuencas hidrográficas. Sin embargo, esta definición de lo que no es, ni contribuye a su reconocimiento a la hora de elaborar un diagnóstico para el diseño de programas, ni a la determinación del interlocutor o referente institucional de dicho espacio. Dada esta ausencia, los estudios de caso han tomado la IC asumida o imputada como eje de la delimitación de los territorios estudiados y como interlocutores, cuando se explicitan, de una variedad de agentes e instituciones.

En Cotacachi (Ecuador), el territorio y el municipio se confunden pero el municipio integra tres espacios con potencialidades y demandas no siempre convergentes (Intag,³ andino rural y urbano)

3. Intag es una zona subtropical del cantón, con una alta proporción de población rural (85%) predominantemente mestiza y dedicada a actividades agropecuarias que viene experimentando un proceso acelerado de fragmentación/concentración de la propiedad de la tierra. Entre otros cultivos, produce café orgánico destinado al mercado de Comercio Justo.

que han impedido la gestación de un proyecto consensuado pues, por una parte, está el Plan de Desarrollo Intercultural del Cantón Cotacachi de la Asamblea de la Unidad Cantonal de Cotacachi (AUCC), que supuestamente representa a todos los actores sociales sectoriales y territoriales, y por otra, el Plan de Desarrollo con Identidad de la Unión de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Cotacachi (UNORCAC) que agrupa a 43 comunidades del espacio andino-rural como reafirmación frente a la población blanca y mestiza.

En el valle del Colca (Perú), el “territorio” es en rigor un archipiélago de microexperiencias de desarrollo con IC impulsadas por actores con gran autonomía en sus estrategias de capitalización del patrimonio cultural/natural. La aparente cohesión del valle está dada por la etiqueta “valle del Colca”, convertida en una “marca cultural” bajo la cual se cobijan procesos muy diferentes, algunos de los cuales tienen como alero a la Autoridad Autónoma del Colca (AUTOCOLCA), instancia del gobierno regional encargada de la elaboración del Plan Maestro para el Desarrollo y Gestión Sostenible del Turismo en el valle del Colca, que comprende a los pueblos de Callalli, Sibayo, Tuti, Chivay y Cabanaconde.

En la campiña de Moche (Perú), el desarrollo se da en torno a las huacas del Sol y de la Luna (o Huacas de Moche) y el territorio corresponde a la campiña que es parte de un distrito, aunque su delimitación no la definen los límites de éste sino las articulaciones directas que en materia de turismo y de productos con IC surgen de la presencia y difusión de los monumentos arqueológicos. Dichos monumentos actúan como “marcas culturales” que inducen la redinamización de los vínculos con los habitantes de Trujillo como demandantes de servicios. Los referentes institucionales son el proyecto arqueológico y el Patronato del Valle de Moche, con una marginal participación de las autoridades locales o del gobierno central.

En Túcume (Perú), aunque el territorio coincide con el municipio, el papel de este último en el proceso de gestación y desarrollo del sitio no es el de un actor clave sino más bien el de un apoyo cambiante como plataforma para otras iniciativas del alcalde. Aquí, el proyecto arqueológico primero y el museo de sitio después, constituyen

los referentes articuladores de un proceso de DTR que integra “lo prehispánico con las tradiciones coloniales y republicanas”. Su lejanía respecto a un centro urbano importante en términos turísticos y una gobernanza celosa de la autenticidad de su oferta turística y de la calidad de sus artesanías, no han conducido a una dinámica turística como la de Moche cercano a Trujillo.

En contraste con estas experiencias, el descubrimiento del Señor de Sipán y su traslado desde el lugar de origen “desterritorializó” su valor simbólico para ser apropiado como un icono nacional sin que la población o las autoridades se movilizaran para impedirlo. El descubrimiento de la Señora de Cao puede tener igual destino si las autoridades y la población de Magdalena de Cao no se movilizan para impedirlo.

El archipiélago de Chiloé (Chile) constituye un territorio con una definida identidad, que ha sido asumida como tal por su población y reconocida por terceros en el país y en el extranjero por su biodiversidad, sus parques nacionales y bosques nativos, sus costumbres y tradiciones, su gastronomía, su original arquitectura, sus palafitos, su artesanía, sus mitos y leyendas y sus iglesias que son patrimonio de la humanidad. Todo este capital no ha logrado generar lo que, en sentido estricto, puede calificarse de una estrategia de DTR-IC, salvo que se entienda por estrategia la infinidad de iniciativas dispersas de personas y organismos adoptadas invocando la IC. Desde el punto de vista de su gobernanza, Chiloé es un caso clásico de lo que en la teoría económica se llaman las “fallas de coordinación” en que proliferan los organismos públicos y la multiplicidad de mesas participativas sin que surja una estrategia territorial a pesar incluso de la existencia de una asociación de municipalidades que cubre el territorio. Sólo recientemente algunas iniciativas de instituciones privadas y mixtas, junto con la universidad, están impulsando proyectos concretos para superar esta situación.

Vale dos Vinhedos en Rio Grande do Sur (Brasil) constituye un caso interesante en el que un desarrollo dinámico de la transformación productiva en torno a los viñedos y de recuperación de los elementos identitarios de la inmigración italiana se traduce en una redefinición de la propia división político-administrativa de

la alcaldía y conduce a la creación del distrito Vale dos Vinhedos como una subalcaldía. Lo anterior lleva al establecimiento de la indicación de procedencia para sus vinos y a una nueva reglamentación destinada a regular la ocupación del suelo. La existencia de un referente con autonomía y capacidad de interlocución con las autoridades, corporizada en la Associação dos Produtores de Vinos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), está detrás de este caso en que la delimitación del territorio es sancionada con la condición jurídica de subalcaldía.

Caminhos de Pedra, en la misma región que Vale dos Vinhedos (Brasil), corresponde también a un proceso de valorización de identidad protagonizado por inmigrantes italianos en un territorio con menos potencialidades, pero aquí el territorio, a diferencia del anterior, está referido más a una ruta que a una entidad político-administrativa. Se trata de un recorrido que encadena, por así decirlo, una serie de casas, bodegas, locales y otras estructuras rescatadas o revalorizadas por su valor simbólico en el distrito de San Pedro, que sirven de marco a la producción y venta de productos con IC y a actividades culturales relativas al idioma y al folclore. Su gestación y administración corresponde a la Asociación Caminhos de Pedra, una especie de iniciativa privada sin fines de lucro que recibe fondos de la Ley de Incentivo a la Cultura del Estado de Rio Grande do Sul y que no parece tener vínculos formales ni con el municipio ni con el distrito.

En San Basilio de Palenque (Colombia), territorio y corregimiento (parte de un municipio) son una sola unidad, pero aquí es la identidad el elemento relevante y la división política el accesorio, pues estamos en presencia de un espacio que no sólo corresponde a herederos de una gesta libertaria de principios del siglo XVII, sino con una lengua propia y que ha sido elegido por la UNESCO como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Los esfuerzos relativamente recientes por rescatar y valorizar su lengua y sus tradiciones, su tamaño (cuatrocientas familias) y su cercanía a Cartagena de Indias, sugieren la presencia de un espacio en vías de territorialización a partir de la madurez de dichos esfuerzos y de que se potencien sus vínculos con Cartagena como demandante de sus productos y servicios con IC.

En Concepción (Bolivia) el municipio concentra muchos de los atributos culturales de la Chiquitanía que sirvieron de fundamento a la elección del caso (la iglesia misional, el centro histórico, el museo, entre otros) y su gobierno local tiene una cierta estabilidad y continuidad; sin embargo, reducido el DTR a la escala del municipio resulta insuficiente para un proceso significativo de transformación productiva, en circunstancias en que el conjunto de estructuras organizativas de la Chiquitanía (por ejemplo, la mancomunidad) pudieran ser los embriones de una instancia que cumpla un papel en la conformación de un motor de dicha transformación. En este sentido parece razonable la hipótesis de que la propia viabilidad del DTR en Concepción depende de que éste haya sido asumido por el conjunto de la región, profundizando los vínculos entre el Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable y Competitivo de la Mancomunidad 2002-2012 y los planes de desarrollo municipales (PDM) y planes operativos anuales (POA) de Concepción.

En los oasis mendocinos (Argentina), los departamentos General Alvear y Tunuyán tienen elementos potenciales de llegar a “territorios” (densidad, elementos identitarios reconocibles y revalorizándose), pero carecen de un plan o proyecto que integre la suma de iniciativas individuales y no existen iniciativas públicas ni de organizaciones privadas que impulsen la gestación de una institucionalidad que apunte en dicha dirección. En Tunuyán, el vino es el eje que abre espacios al turismo y por esa vía a otras actividades o productos culturales; en General Alvear la precariedad del ejevinado obliga a opciones de rescate de identidad que como iniciativas individuales no alcanzan una masa crítica en la que apoyar el DTR, y en ambos, la autoridad pública está prácticamente ausente.

San Pedro Necta de Huehuetenango (Guatemala), Los Santos (Costa Rica), La Fortuna (Honduras) y Pluma Hidalgo (México) constituyen un intento de exploración sobre las posibilidades de un DTR a partir de la identidad de un producto, en este caso, el café. Los resultados muestran las dificultades inherentes a un proceso de este tipo, aun en los casos en que hay una fuerte identificación entre el producto y su lugar de origen y que se está en presencia de comunidades consolidadas en las que, incluso, la búsqueda de una denominación de origen es vista a veces con cierta

indiferencia. En Costa Rica, la opción de desarrollo se abre al turismo y a otras producciones sin un vínculo claro con el café y sólo en Honduras, tal vez por su reciente formación, los excedentes del café se invierten en su consolidación.

Lo “territorial” y su institucionalidad⁴

De los casos presentados de manera muy esquemática, surge toda una gama de situaciones de conceptualización de lo “territorial” pues, en efecto, tenemos algunos casos en los que el territorio se restringe a la división política administrativa, cuando la lógica indicaría que sus límites van más allá de los establecidos por dicha división, como ocurre con Concepción. Por contraste, tenemos situaciones en las que se consolida la delimitación del territorio y para su fortalecimiento se busca y obtiene una delimitación político administrativa legal, como en el caso de Vale dos Vinhedos. Tenemos también aquellos casos en que de una manera natural coincide el territorio y la división administrativa, como en Túcume y San Basilio de Palenque, aunque en este último caso, dicha coincidencia se hace irrelevante en la medida en que la autoridad política no fortalece la capacidad autogestionaria.⁵ Casos en los que la delimitación espacial se sostiene sin necesidad de su adscripción a una entidad político administrativa, como la campaña de Moche. Tenemos casos con una clara y fuerte identidad asumida

4. Sobre gobernanza e institucionalidad ver el importante acápite de Fonte “La gobernanza del DTR-IC”, en este volumen, en que se profundizan y en cierta medida califican las apreciaciones hechas en este punto.

5. Esta limitación es destacada en el estudio de caso señalando que “el territorio no está presente en la agenda del desarrollo en el nivel departamental ni en el nacional. Al no ser una entidad territorial dentro de la organización político-administrativa del Estado, Palenque carece de autonomía para la gestión de sus políticas y recursos. Las instituciones formales responsables de su futuro no lo reconocen y mucho menos son conscientes de su particularidad. Dicha situación contrasta con el importante esfuerzo que ha hecho la comunidad palenquera, con el compromiso de sus líderes que han logrado reivindicar su identidad y ganar paulatinamente espacios de reconocimiento tanto nacional como internacional”.

por su población y por el mundo externo, pero que carecen de un proyecto de desarrollo territorial, como Chiloé y San Basilio de Palenque. Tenemos casos en que a una ruta administrada por una asociación se le concede la calidad de territorio, como ocurre con Caminhos de Pedra, y finalmente, tenemos casos en que a un archipiélago de microempresas se le atribuye la condición de territorio por una “marca” que sugiere una identidad simbólica, como el valle del Colca, en donde el Proyecto de Desarrollo Sierra Sur (PDSS) está impulsando iniciativas tendientes a una mayor articulación de actores y activos en el territorio.

En materia de referentes institucionales encontramos también toda una gama de situaciones que van desde aquellas en que es la autoridad político administrativa el eje o la promotora de las iniciativas (Concepción y Cotacachi), hasta situaciones en que dichas iniciativas y la conducción de los procesos corresponden a organismos privados con poca o ninguna participación pública en la gestación y desarrollo de los procesos (Vale dos Vinhedos, Caminhos de Pedra y Moche), pasando por otras en que no hay un referente claro (valle del Colca, Chiloé) o dicho referente está en proceso de constituirse.

Cabe destacar, en relación con el tema del referente institucional, o si se quiere, de la gobernanza territorial, que en ninguno de los casos tenemos una instancia comparable a los grupos de acción local de los proyectos Leader,⁶ en otras palabras, una instancia público-privada que tenga autoridad sobre el uso de los recursos para la implementación de los programas de DTR. Es cierto que en algunos casos se mencionan mesas de concertación para aspectos particulares del proceso y es probable que algunas hayan sido efectivas en sus cometidos, pero en los casos en que encontramos razonablemente configurados los procesos de DTR-IC

6. Los grupos de acción local (GAL) agrupan en calidad de socios a los agentes e instituciones locales y comarcales representativos de los sectores público y privado. Ejercen funciones que habitualmente correspondían a la administración pública y tienen por finalidad formular la estrategia de desarrollo de su territorio identificando acciones innovadoras para cuya implementación postulan a los recursos asignados por la Comunidad Europea para estos efectos y realizan el seguimiento y la evaluación de su empleo.

(Moche, Túcume y Vale dos Vinhedos), son los entes privados (con algunos recursos públicos) los que asumieron el papel de las plataformas público-privadas características de la experiencia europea.

Identidad cultural y desarrollo territorial rural con identidad cultural: las opciones de estrategia

En el documento titulado *Desarrollo territorial rural* (Schejtman y Berdegué 2004), la idea de la identidad se planteaba como un elemento central de la constitución del territorio, ya sea como una condición a priori o como un elemento a construir a partir de un proyecto consensuado sobre la vocación y destino del desarrollo de dicho territorio. La IC por su parte era concebida como un activo potencial susceptible de ser valorizado en el mercado, ya sea a través de productos o a través del propio territorio, señalando a partir de Ray (1998), las diferentes vías por las cuales los vínculos entre productos culturales y territorio podrían adquirir la condición de bienes mercantiles. El reconocimiento del valor potencial de la IC no tuvo sin embargo un mayor desarrollo a lo largo de dicho documento, al quedar subsumido o implícito en la condición genérica del conjunto de los activos disponibles de las familias rurales para enfrentar los desafíos planteados por la globalización y el ajuste estructural. Este relativo reduccionismo funcionalista de la IC, que no indaga en otras de las implicaciones extra mercantiles de este “capital simbólico” (Flashland 2003), puede haber conducido a una lectura economicista del DTR, por lo que el DTR-IC constituiría un intento afortunado de profundizar los vínculos entre desarrollo territorial y cultura contribuyendo a llenar ese vacío. En este sentido, los materiales presentados en este volumen, así como las reflexiones de orden más general realizadas a partir de los casos, constituyen un punto de partida para una profundización de esta veta que conduzca, entre otras cosas, a un fortalecimiento de los elementos normativos de eventuales estrategias de DTR-IC.

La revalorización de la identidad debe leerse como una reacción a las tendencias homogeneizadoras de la globalización. Se trata, como sugiere Castells (1999), de la contraposición de la

singularidad cultural, la individualidad personal y el control de la vida propia frente a dichas tendencias, y puede tener un carácter proactivo, como ocurre por ejemplo, con algunos movimientos sociales (ecologismo, feminismo), o un carácter reactivo, propio de los diversos fundamentalismos. Dichas tendencias, como se señala más adelante, pueden estar presentes en las posibles orientaciones que asuman las propuestas de desarrollo basadas en la identidad.

La cultura, como sujeto de análisis de la teoría y de la política económica, se ha constituido en un área relativamente nueva de especialización y es su adecuada integración la que fortalecerá los avances normativos del DTR-IC. Dicha literatura, en alguno de sus textos básicos, distingue entre una acepción sociológica o antropológica y una acepción funcional del término cultura. La acepción sociológica la refiere a las costumbres, valores, hábitos y creencias compartidos por un grupo determinado (en nuestro caso un territorio) que pueden substantiarse en signos, lenguaje, textos, artefactos, tradiciones orales o escritas cuya función crítica es la de contribuir a la identidad del grupo, distinguiéndolo de otros grupos. La acepción funcional aparece como un adjetivo adscrito a bienes o productos culturales que tendrían los siguientes atributos: un contenido de creatividad en su producción, capacidad de comunicación simbólica y potencialidades de postular a su propiedad intelectual. La cultura como atributo aparece neutral, pero entendida como proceso pierde la neutralidad al incorporar consideraciones de poder, como la expresión “cultura dominante” o “cultura popular” (Thorsby 2001). En varios de los casos estudiados (así como en los movimientos sociales), el rescate y la reivindicación de la identidad de grupos subalternos frente a los discursos culturales hegemónicos aparece como un producto valorado, más allá de su significado económico.⁷

Al incorporar la IC en la formulación del DTR, todas las propuestas reconocen de manera explícita que la globalización constituye un fenómeno suficientemente significativo como para ameritar algún tipo de reacción frente a los desafíos que plantea.

7. Ver al respecto la abundante literatura sobre subalternidad cultural, como Gramsci (1980) y Walsh (2001).

Formuladas en términos muy esquemáticos, se pueden considerar tres aproximaciones: la pasiva, la defensiva y la proactiva.

La aproximación pasiva (¿neoliberal?) asume implícitamente que el mercado terminará por regular los efectos derivados del ajuste y la globalización y apunta, por lo tanto, a adecuarse a las condiciones impuestas por la nueva realidad sin cuestionarla. Sus propuestas se restringen a la apertura del territorio a la competencia, corriendo el riesgo “de pasar de la inserción competitiva a la venta del territorio” (Madoery 2003: 3) si la transformación productiva no logra generar actividades territoriales capaces de acceder a mercados dinámicos. La competitividad de los “productos con IC” estaría regida por las reglas del mercado y su valorización por el grado en que sus diferencias con los productos genéricos puedan ser percibidas (Ramírez 2007).

Por contraste a la anterior, la aproximación defensiva (¿neopopulista?) asume una posición contestataria, enfatizando el fortalecimiento de la arquitectura institucional o capital social. Ella busca mecanismos que apuntan a contrarrestar las tendencias homogenizadoras de una globalización. Pero las identidades construidas “como reacciones defensivas contra las imposiciones del desorden global y el cambio de ritmo rápido e incontrolable, construyen refugios, sí, pero no paraísos” (Castells 1999). El fundamentalismo en “lo propio” aunque pueda “tener un atractivo pasajero para los consumidores *new age* o pintoresquistas, puede dificultar la innovación formal y el intercambio transcultural, que son condiciones de la creatividad y del pensamiento crítico en una sociedad globalizada” (García Canclini 2007).

La opción proactiva (¿endogenista?) percibe los desafíos de la globalización no sólo como amenazas sino también como oportunidades de competir a partir de la valorización de los recursos territoriales. En este caso, el fortalecimiento de su arquitectura institucional busca evitar subordinar la cohesión y la equidad social al crecimiento económico (Madoery 2003). La “endogeneidad” se expresa en la búsqueda de autonomía para definir sus opciones de desarrollo a partir de la existencia de una cultura territorial, expresada en identidad y en la capacidad para apropiarse de una parte del excedente para destinarlo a introducir

innovaciones en su estructura productiva (Boisier 2005). El propio Castells reconoce que una actitud proactiva en torno a la “identidad-proyecto” constituye una fuente potencial de cambio frente a la sociedad red. Aquí también la competitividad de los productos con IC estaría sometida a las reglas del mercado. Para que los consumidores hagan efectiva su disposición a pagar por consumir bienes o servicios con identidad, “los productores deben desarrollar un conjunto de arreglos institucionales que permitan que los bienes y/o servicios conserven y transmitan los atributos de identidad valorados en el mercado [lo que implica] la necesidad del fortalecimiento de la acción colectiva en las sociedades rurales [...]” (Ramírez 2007).

Los casos de desarrollo territorial rural con identidad cultural y las aproximaciones estratégicas

Transformada en hipótesis la “pregunta de fondo” del proyecto DTR-IC, quedaría enunciada en los siguientes términos: “La valorización cultural de los territorios rurales pobres puede constituir un motor de procesos localizados de desarrollo que contribuyan a reducir la pobreza, la desigualdad y la exclusión” (Ranaboldo 2006). Entendida así, la investigación invita a la búsqueda de experiencias que, a partir de su IC, se inscriban en la que hemos llamado aproximación o estrategia proactiva frente a las nuevas reglas del juego. Implícita en la hipótesis está la idea de aprovechar las ventajas comparativas que proporciona el carácter local-específico de ciertos atributos propios del territorio expresados en productos culturales, biodiversidad y paisaje, como lo sugieren los estudios de caso.

Los desarrollos basados en la IC no siempre asumen de un modo nítido la tercera de las aproximaciones mencionadas y hay, en cada caso y en los distintos momentos de su evolución, una “delgada línea roja” (Fonte y Ranaboldo 2007), pues en algunos casos se tiende a asumir como insuperable el conflicto entre lo auténtico y lo rentable y en otros, son percibidas como amenaza actividades dinámicas que, estando en el territorio, no son asumidas como parte de su identidad. Así, las posibilidades de crecimiento quedan

restringidas a los límites de lo que le es permitido por los referenciales identitarios en circunstancias en las que el impulso de dichas actividades puede requerir la consolidación y promoción de aquellas propias de la cultura local que no han logrado proyectarse.

En Concepción, por ejemplo, sólo un 38% de las personas entrevistadas asume la necesidad de innovar para adaptar los productos IC a la demanda y un 13% sostiene que deben mantenerse las formas tradicionales.

En Cotacachi se contrapone la visión de los artistas e intelectuales patrocinadores del museo por ser “folklórica y estereotipada de grupos indígenas” con la que sustenta la Casa de la Cultura, patrocinada por el alcalde, con una “visión más cercana —pero no idéntica— a la propuesta por los actores indígenas”. Al mismo tiempo, el alcalde es crítico de las mujeres de las comunidades por no usar las instalaciones del nuevo mercado para sus ventas; y se considera un éxito el “desincentivo a la instalación de empresas con capitales externos a la localidad como la floricultura”, a pesar de sus potencialidades en términos de creación de empleo y otras como las referidas arriba. Nuevamente, es necesario calificar los casos pues el mayor empleo u otros beneficios sociales pueden no compensar los impactos ambientales negativos que signifiquen pan para hoy pero hambre para mañana.

En los casos de Brasil, la experiencia de Caminos de Pedra es considerada como incluyente y la de Vale dos Vinhedos como excluyente, a pesar que en la segunda la pobreza ha sido superada en mayor medida que en la primera. Refiriéndose a Vale dos Vinhedos, se señala por ejemplo que “la base de estructuración social construida por décadas sobre el patrimonio cultural, deja lugar a una perspectiva economicista, donde la valorización de la gente local pierde espacio por el crecimiento concentrado de la riqueza”, sin profundizar en los efectos del desarrollo sobre la situación precedente de las familias pobres.

En Chiloé se acusa de un riesgo de “occidentalización” a las costumbres locales promovidas por actores políticos institucionales y económicos que privilegian el desarrollo de estrategias de intensificación e industrialización, por sobre la preocupación por la conservación y el uso sustentable del patrimonio cultural

y natural local. Pero es necesario calificarlas pues algunas de esas iniciativas permiten una revitalización y revalorización de elementos culturales locales que adquieren un renovado valor patrimonial y turístico en el sentido de generar presión por bienes públicos (transporte, comunicaciones, etc.), ampliar el espacio de los mercados e introducir o fortalecer el conocimiento tácito en habilidades que no son frecuentes en el mundo artesanal.

En el valle del Colca la adaptación de la oferta a la demanda de bienes con IC por parte de los turistas es percibida como una falta de espontaneidad de las diversas expresiones culturales, por el hecho que se las “formatea” sugiriendo la existencia de formas espurias de adaptación a la demanda, en lugar de proceder con iniciativas como la impulsada por el PDSS en su oficina de Chivay que apunta a elevar la calidad de los productos artesanales introduciendo nuevos diseños.

En Túcume, por contraste, se advierte una reconciliación entre el fortalecimiento de la identidad local y la producción de bienes y servicios con IC pues junto con evitar el “síndrome de Cusco” regulando la multiplicación de pequeños negocios, se promueve la producción de artesanías de alto valor unitario “orientadas a un consumidor con inquietudes que sepa valorar la originalidad de sus diseños y la laboriosidad de los procesos de elaboración”.

En Moche no parece haber surgido visiones u orientaciones contrapuestas pues la evolución en torno al turismo tuvo el suficiente dinamismo como para haber permitido un grado de cohesión social y de valorización del territorio que contrasta con el que habría sido su destino si “el eje del desarrollo local [hubiera] pasado por la extensión de las empresas ladrilleras y la progresiva conversión de la zona en un área urbana intensamente degradada y con fuertes problemas de cohesión social y convivencia”.

En San Basilio de Palenque, como se señalara más arriba, a lo que se asiste es presumiblemente a la primera fase de un posible desarrollo local con IC en que la precariedad de sus condiciones de vida contrasta con la fuerza creciente de la reivindicación de su identidad y por esa vía se han ido superando las visiones de sobreestimación e imitación de lo ajeno como expresión de lo civilizado.

En los oasis mendocinos hay una cierta contradicción entre una visión crítica de las actividades vitivinícolas más dinámicas (Tunayán) y las diversas manifestaciones artesanales con un cierto sabor a “lo pequeño es hermoso”, en circunstancias en que parte de la actividad turística, y por lo tanto de la apertura de mercado para las artesanías, está vinculada a las iniciativas de las bodegas de vino.

En aquellos casos en que se ha logrado compatibilizar, de un modo equilibrado, el fortalecimiento de la IC con la necesidad de satisfacer la demanda de productos con IC por parte de terceros, los dividendos positivos han sido no sólo de carácter pecuniario sino de reafirmación y orgullo por lo propio incorporando el contenido identitario sin sacrificar su autenticidad, como los casos de Túcume, Chiloé y Concepción. Donde se polarizaron las propuestas con un sustrato defensivo-ofensivo, o donde se optó por formas espúreas de proyectar lo propio, no se logró consolidar un proceso de DTR-IC.

Diferencia de estrategias basadas en el territorio o en productos con identidad cultural

Todos los casos analizados, con la excepción de Vale dos Vinhedos, el café en Centro América y México y en cierta medida del valle del Colca (pero en este caso sin mucho éxito), se centran en el turismo; de hecho, las artesanías y otros productos con IC, con algunas excepciones, tienen su mercado adscrito a la actividad turística por lo que cabe preguntarse es si se trata de un mero accidente o si las opciones por la “venta del territorio” están sujetas a menos exigencias que la venta de productos a mercados externos al territorio, sobre todo cuando se trata de territorios rezagados; más aún, los pocos casos centrados en un producto (como ocurrió con el café), lo que muestran son precisamente las dificultades de generar un proceso de DTR a partir de dicho producto.

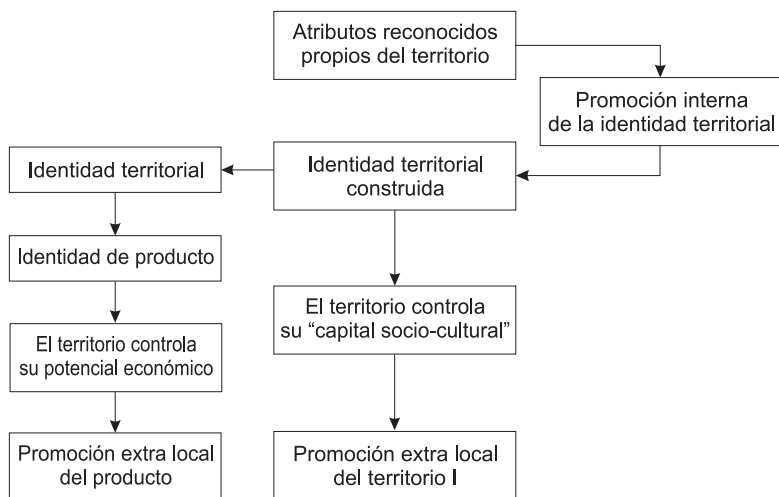
Según Ray (1998) existen dos vías genéricas para dar valor económico a la IC. Una posibilidad es que un producto con identidad pueda ser un “marcador” de un territorio y por esa vía abrir una ventana al turismo (como ocurre con las bodegas de vinos), o

viceversa, que sea el turismo basado en la “fama” de un territorio el que pueda adscribirse a lo que en él se produce (como ocurre con Chiloé). Sin embargo creemos que no es un mero accidente el hecho de que sea la segunda vía, la del turismo, la opción que es percibida en la mayoría de los casos como la que permitiría el acceso a mejores opciones de valorización de los recursos de un territorio rural pobre o rezagado que la venta extraterritorio de sus productos. En este sentido, tendemos a coincidir con Faverey y De Veiga (2007: 9) cuando señalan que “[sus] ventajas comparativas ya no están en la capacidad de exportación de estos espacios sino en su poder de atraer a los consumidores urbanos”.

En términos muy genéricos podemos pensar que los atractivos de un territorio rural pueden estar dados por una serie de atributos naturales (paisaje, geomorfología, biodiversidad, etc.) o por atributos construidos, es decir, que suponen una actividad humana previa (restos arqueológicos, museos, arquitectura, etc.), que plantean distintos tipos y magnitudes de inversión para hacerlos visibles y accesibles. Una vez hechas las inversiones para su materialización y sostenidas en el tiempo las inversiones relativas a su mantenimiento y difusión, pasan a constituir activos identitarios únicos y es en esa condición que entran a competir con otros también únicos por demandantes de fuera del territorio.

Sin duda que cuando los atributos corresponden a restos arqueológicos o monumentos reconocidos como patrimonio trascendente (declarados, por ejemplo, como tales por la UNESCO) u obras monumentales o museos o están basados en su peculiar biodiversidad, su condición de que sólo pueden ser accesibles *in situ* les da un mayor poder competitivo que si se trata de atractivos paisajísticos o de centros vacacionales que enfrentan una gama mayor de posibilidades. Aunque en ambos tipos de situaciones su visibilidad y poder de convocatoria suponen innovaciones en materia de organización para su “venta”, éstas resultan menos exigentes en el segundo tipo que en el primero. En otras palabras, “para lograr estos objetivos es necesario reconsiderar los sistemas de intermediación (*brokering*) en las políticas culturales. Siempre la producción artística y cultural necesitó intermediarios que la hicieran llegar a los públicos, y que explicaran el significado de las pirámides y los templos, los cuadros y las obras musicales” (García Canclini 2007).

Gráfico 2.1
POSIBLES RUTAS DE LOS PROCESOS DE DTR-IC



Fuente: adaptada de Ray, 1998.

En el caso de productos con identidad cuya venta no es el resultado derivado de estar adscritos al turismo sino que tienen que competir en los mercados extraterritorio (nacionales o internacionales), su viabilidad está sujeta a las reglas de la competencia aunque se trate de productos nicho o de productos orgánicos y de mercados “justos”. Esto es válido incluso para las comidas con IC consumidas *ex situ*, pues las condiciones de su viabilidad y rentabilidad están sujetas a las condiciones señaladas con cierto detalle por Ramírez (2007).⁸

Detrás de nuestra entrañable cocina criolla, de nuestras pollerías, de los chifitas de barrio, de la cocina novoandina, de las picante-rías arequipeñas, de los anticuchos, de los sándwiches, de la cocina

8. Para un desarrollo conceptual más preciso de estas categorías, ver Acampo-ra y Fonte (2007).

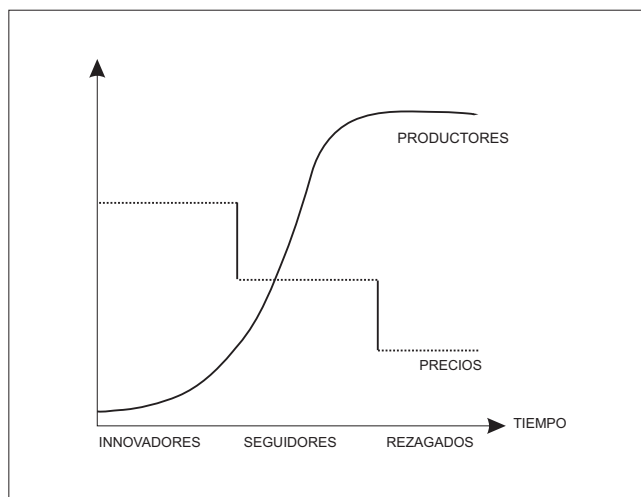
nikkei o de las cebicherías, existen oportunidades inmensas de crear conceptos que trasciendan su ámbito local para convertirse en productos, productos peruanos de exportación que no sólo aspiren a codearse con conceptos ya instalados globalmente como pizzerías, hamburgueserías, sushi bares o taquerías mejicanas, sino que, además, generen al Perú enormes beneficios tanto económicos como de marca país (Acurio G. 2006: 3).

Para acceder, crecer o incluso permanecer en el mercado con un producto con IC es necesario innovar en alguna o varias de las siguientes dimensiones: en el tipo de producto, en el proceso de producción y en la gestión u organización de su comercialización. Por contraste, un producto con IC afronta el desafío de hacer visible su identidad, asegurar sus derechos propietarios y su difusión comercial, condiciones que tienen exigencias no menores en terrenos donde la debilidad de sus productores y de sus organizaciones constituye más la norma que la excepción.

Como cualquier otro producto nuevo o distinto, los productos con IC están sujetos a un ciclo bastante inexorable en que las ventajas derivadas de la identidad que los distingue tienden a disminuir a medida que más productores se van incorporando a la oferta. El grupo de innovadores e imitadores tempranos puede cosechar los “premios” a la novedad que se agotan con su masificación y que exigen un permanente proceso de creatividad en algunas de las dimensiones mencionadas arriba.

En la tarea de penetrar y mantener mercados para productos con identidad hay tres tipos de agentes que tienen lógicas particulares que deben integrarse para hacer viable su rentabilidad: el productor, su organización y el intermediario (*broker*). Sus vínculos están sometidos al conocido problema de la acción colectiva en que el interés de cada uno depende de la acción conjunta, pero ninguno de los actores está dispuesto a invertir sus recursos (tiempo, activos, dinero) si no tiene la seguridad de que los otros lo harán, situación que se agrava si consideramos la asimetría y el carácter diferenciado de la información con que cada parte actúa (Urban Institute 2003). Destaca, en este sentido, el uso de las

Gráfico 2.2
EVOLUCIÓN DE LOS VÍNCULOS ENTRE INNOVACIÓN Y PRECIO



Elaboración propia, 2008.

tecnologías de información y el comercio electrónico para acceder con artesanías a mercados distantes y adaptar con flexibilidad la oferta a demandas cambiantes.⁹

Resulta evidente que en áreas rurales rezagadas las expectativas estén puestas en el turismo y en la venta *in situ* de sus producciones artesanales y no resulte extraño que dicha opción, con mayor o menor fundamento, no sea exclusiva de áreas con atributos de potencialidades manifiestas como la IC. La expectativa del turismo la hemos visto surgir como “salvación” en áreas en las que, por ejemplo, la agricultura ha entrado en franca decadencia sin considerar que la opción de atraer a los consumidores urbanos pueda requerir algún grado de superación de su propia agricultura (Saraceno 1998 y 2000).

9. Basta ver las ofertas en Internet de productos artesanales de los más diversos rincones del mundo con sofisticadas presentaciones.

Una observación final

Más allá de los estudios de caso aquí referidos, existen en América Latina una multiplicidad de experiencias valiosas que son denominadas como territoriales y que podrían someterse a las mismas interrogantes con las que iniciamos esta presentación. En cada caso nos encontraríamos con que su delimitación espacial o es imprecisa o se atribuye a un determinado nivel de la división administrativa, que el referente orgánico-institucional o no existe o lo ejerce una autoridad política (electa o no) o es más virtual que sustantivo (como muchas formulas participativas publico-privadas), que cuando el eje del proyecto es la valorización de lo cultural en los mercados la opción es la venta del territorio y el dilema, la supuesta oposición entre lo genuino y lo comercializable.

Rescatando los elementos valiosos de dichas experiencias correspondería, tal vez, tratar de responder las siguientes interrogantes planteadas en la introducción:

- ¿Cómo se constituye un territorio?
- ¿Qué tipo de gobernanza es la que requiere su gestación, su consolidación y su desarrollo?
- ¿Qué exigencias plantea la valorización de la IC en un mundo globalizado?

Como es obvio, cada una de ellas no es más que un punto de partida que se abre a un abanico de nuevas interrogantes que apuntan a fortalecer los avances normativos del DTR-IC.

PARTE II

TERRITORIOS FOCALIZADOS EN LA VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL

3 POSIBILIDADES Y LÍMITES DE LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO LOCAL BASADAS EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN EL VALLE DEL COLCA (AREQUIPA, PERÚ)¹

Raúl Hernández Asensio²

EL RÍO COLCA nace a 4,400 msnm. El curso alto, al que propiamente se refiere el nombre de Colca, comprende una región de aproximadamente cien kilómetros de longitud y cuarenta de ancho. Administrativamente, la zona corresponde a la provincia de Caylloma, en la región Arequipa, en la sierra sur del Perú, dividida en 20 distritos. Se trata de un territorio con una fuerte identidad cultural (IC) y social, resultado de un paisaje natural singular y de una trayectoria histórica compleja, que abarca más de dos mil años. En la época prehispánica la región estuvo habitada por los collaguas y cabanas, que se diferenciaban entre sí por sus costumbres, vestimentas y lengua. Los collaguas, probablemente de origen altiplánico, ocupaban la parte alta e intermedia del valle. Hablaban una

1. Este artículo resume los hallazgos del Proyecto Desarrollo Territorial con Identidad Cultural. Estudio de Caso: Valle del Colca, desarrollado entre octubre del 2006 y febrero de 2007, cofinanciado por el Proyecto de Desarrollo Sierra Sur (PDSS), el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES), el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) y RIMISP – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural y realizado con el apoyo del Instituto de Estudios Peruanos (IEP). Durante todas las etapas del proceso desde la planificación inicial, se contó con la colaboración de Carlos Gutiérrez, responsable del componente de gestión del conocimiento y activos culturales y de José Sialer, director del PDSS. El trabajo de campo fue realizado por José Carlos Neira Aráoz y Lilia Samayani Vargas. Ver: <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/0553-010109-peruacute.valledelcolcadocumentofinal.pdf>

2. Investigador del IEP.

variante del aymara. Los cabanas, por su parte, hablaban quechua con ciertas variantes locales. Durante la Colonia el valle se convirtió en asiento de importantes encomiendas, permaneciendo vigente la diferenciación entre collaguas y cabanas. Aún hoy, los pobladores del valle se identifican aludiendo a una de estas dos identidades.

En los últimos años, el valle del Colca enfrenta un período de profunda transformación, debido sobre todo al incremento del turismo, que lo ha convertido en uno de los principales destinos turísticos del país. Hasta mediados de los años ochenta Chivay era un pueblo de 3,400 habitantes, con una sola hostería y un par de restaurantes que atendían a los transportistas que cruzaban el pueblo hacia las alturas de Caylloma y la margen derecha del río Colca. Hoy en día, por el contrario, son miles los turistas nacionales y extranjeros que llegan cada año a la región. Estos turistas se pueden dividir en cuatro grupos: (i) turistas nacionales o extranjeros en viajes de dos o tres días de duración contratados con empresas turísticas situadas en la ciudad de Arequipa; (ii) grupos de estudiantes en viajes de promoción, que igualmente contratan paquetes en Arequipa; (iii) turistas nacionales que llegan por su cuenta, tras pagar el correspondiente impuesto de entrada al valle; y (iv) turistas nacionales o fundamentalmente extranjeros que llegan al valle buscando ofertas alternativas de turismo, turismo de aventura, turismo “académico”, vinculado a investigaciones históricas o arqueológicas, o turismo “místico”. Los dos primeros grupos son ampliamente mayoritarios. Esto supone que el flujo turístico esté controlado en gran parte por empresas con sede en Arequipa, que definen las rutas ofertadas —generalmente en la parte media del valle, mejor comunicada—, determinan los atractivos turísticos que visitan los turistas, los lugares de alojamiento, el consumo de alimentos, la compra de artesanías, etc.

Identidad cultural y desarrollo: las experiencias analizadas

En consonancia con el aumento de turistas que llegan al valle del Colca, la IC del territorio y sus habitantes ha sido redescubierta como un activo potencial para el desarrollo. Podemos hablar,



Fotografía: Raúl Hernández Asensio

Sibayo

en este sentido, de un proceso de desarrollo territorial rural con identidad cultural (DTR-IC). No se trata, sin embargo, de un proceso único y lineal, conscientemente planificado. Lo que encontramos es un conjunto de pequeños procesos locales, resultado de iniciativas diferentes, desarrolladas de manera autónoma, con actores distintos: la propia población local, los operadores turísticos, la cooperación internacional, instituciones estatales, etc. El objetivo de este artículo es analizar estos procesos, su origen, características, alcance, resultados y límites. Para ello nos centramos en siete iniciativas locales, seleccionadas por los equipos del Proyecto de Desarrollo Sierra Sur (PDSS) y el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) de acuerdo a varios criterios: la diversidad de estrategias y escenarios, los actores implicados, el nivel de desarrollo y sus resultados. Se pretendía, en este sentido, que los estudios de caso resultaran representativos del conjunto de iniciativas locales que es posible encontrar en el valle. No se trataba únicamente de seleccionar experiencias exitosas, sino también experiencias no tan exitosas (o no tan exitosas por el momento) con el fin de analizar los condicionantes favorables y negativos que

inciden en el desarrollo de las estrategias de DTR-IC en el Colca. Las experiencias finalmente elegidas fueron las siguientes:³

Colca Alpaca, de la cantidad a la calidad (Callalli)

Esta experiencia está protagonizada por una pequeña empresa que agrupa a productores tradicionales, con el objetivo de mejorar su participación en el reparto de los beneficios derivados de la comercialización de la fibra de alpaca. El desarrollo de la iniciativa se ve favorecido por el crecimiento en los últimos años en la demanda nacional y sobre todo extranjera de dicha fibra, por el mayor interés del Estado en regular la comercialización y por la existencia de un grupo de productores capacitados en diferentes programas de ONG (DESCO, Araucaria).

Manejo de recursos naturales y técnicas tradicionales en Cuchocapilla (Caylloma)

Encontramos, en este caso, los esfuerzos de una comunidad altoandina por generar valor agregado a su producción mediante la recuperación de técnicas de cultivo tradicionales. El objetivo es mejorar los ingresos de la población local, apelando a la identidad de los productos (“elaborados naturalmente”). Como en el caso anterior, la iniciativa se ve favorecida por un aumento en la demanda y los precios de la fibra de alpaca.

El maíz cabanita como producto con identidad (Cabanaconde)

Se trata de potenciar y hacer rentable un producto con alta identificación local, el llamado “maíz cabanita”. El objetivo es

3. Varias de estas iniciativas han sido apoyadas o financiadas en diferentes grados por el PDSS, una iniciativa pública dependiente del FONCODES que busca brindar apoyo y promover la generación de ingresos de hombres y mujeres que conducen pequeñas explotaciones agropecuarias, mejorando el manejo de los recursos naturales y promoviendo el reconocimiento y valorización de los conocimientos y activos culturales. El PDSS ha estado presente en las iniciativas realizadas en Cabanaconde, Callalli, Cuchocapilla, Chivay y, en menor medida, Sibayo.

encontrar nuevos mercados apelando a la IC del producto. Los esfuerzos se dirigen a varios tipos de consumidores: (a) los consumidores tradicionales del valle, que reconocen la singularidad del producto, pero están preocupados sobre todo por la relación entre calidad y precio; (b) los consumidores de Arequipa, que reconocen la singularidad del producto por provenir de la zona y lo compran como un modo de mantener sus vínculos con la comunidad; (c) los consumidores de Arequipa que compran el producto como parte de un movimiento favorable a los productos asociados al valle del Colca; y (d) los consumidores de Arequipa, Puno y Juliaca que no reconocen la singularidad cultural del producto y lo consumen en atención a su precio.

Guías locales y turismo (Chivay)

Esta experiencia recoge el esfuerzo de diferentes actores locales por romper el monopolio en el negocio turístico detentado por las empresas arequipeñas. El objetivo es posicionar a los guías locales, desarrollando una oferta alternativa de servicios de guiado. La experiencia se dirige a dos tipos de consumidores: los turistas mochileros que buscan experiencias de turismo alternativo (aventura, místico) y las instituciones académicas que necesitan servicios especializados de guiado.

Artesanía en bordados e identidad cultural (Chivay)

Encontramos en este caso un grupo de pequeños comerciantes del mercado de Chivay, que comienza a desarrollar nuevos productos de artesanía en bordado. El objetivo es aumentar las ventas de los artesanos con productos más acordes a las exigencias del mercado. La consolidación de Chivay como destino turístico supone que cada vez haya mayor competencia entre los artesanos para colocar sus productos. El problema es que existe un alto nivel de piratería, en la medida que se comercializan en otros lugares (Arequipa o incluso Puno) productos con denominaciones que hacen referencia al Colca, pero que son elaborados por artesanos de esas ciudades.

El turismo como eje del desarrollo local (Sibayo)

En este caso, se trata de la municipalidad distrital y parte de la población, que desarrollan actividades para incluir a la localidad dentro de los circuitos turísticos. El objetivo es consolidar el turismo como eje del desarrollo local. Sibayo es una población alejada de las rutas usuales del turismo. Sin embargo, cuenta con una vía de acceso aceptable por encontrarse en la ruta de paso hacia la zona minera. Para ello se ha realizado actividades en dos sentidos: (a) encaminadas a generar una oferta turística dentro de la población; y (b) orientadas a conectar a los pobladores con potenciales clientes. Es decir, se ha tratado de crear a Sibayo como una marca turística que vender. La experiencia se ha enfocado en segmentos de mercados específicos: turismo de grupos vinculados con centros educativos y eventos académicos.

El turismo de aventura como oportunidad local (Tapay)

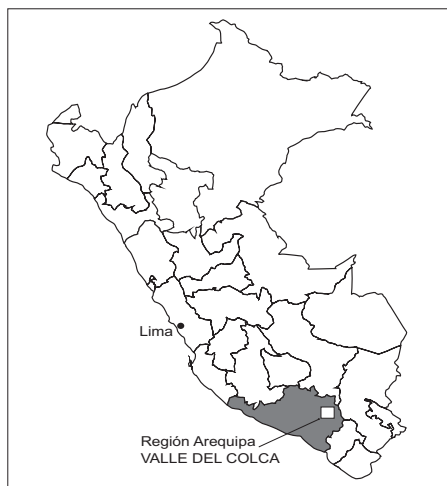
Esta experiencia se centra en el esfuerzo de un conjunto de pobladores por generar una oferta turística especializada. El objetivo es conseguir que los turistas se acerquen a la localidad, que por el momento se encuentra fuera de los circuitos turísticos ofrecidos por las empresas que controlan el mercado desde Arequipa. Para ello se habilitan servicios turísticos y se realizan labores de lobby con guías turísticos y agencias. Al contrario que Sibayo, la participación de la municipalidad es limitada.

Acciones desarrolladas para la valorización de los productos con identidad cultural

La popularidad alcanzada por el valle del Colca en todo el país abre una ventana de oportunidad, que es percibida por muchos de los habitantes del valle y por las instituciones públicas y privadas que trabajan en la zona. Sin embargo, nos encontramos en un contexto de creciente competencia interna y externa. En todo el país se produce una revalorización de lo que se considera “productos típicos”. Encontramos estilos artesanales bien posicionados en

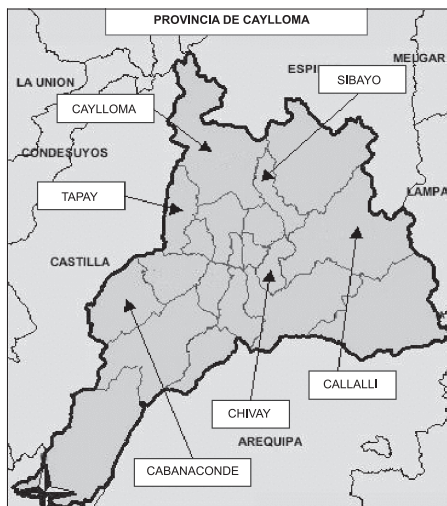
Mapa 3.1

UBICACIÓN DEL VALLE DEL COLCA



Mapa 3.2

MAPA DE LA PROVINCIA DE CAYLLOMA CON LA UBICACIÓN DE LAS SIETE INICIATIVAS DE DTR-IC ANALIZADAS



el mercado, lo que implica que los artesanos de otras partes que quieren entrar al mercado deben contar con diseños innovadores y de calidad para colocar sus productos. Lo mismo ocurre con lo que se refiere al turismo rural o alternativo. Este contexto de competencia en cuanto a bienes y servicios con IC condiciona las iniciativas estudiadas en el Colca. Para hacer frente al desafío se desarrollan tres líneas de trabajo: mejorar la calidad de los bienes y servicios producidos localmente generar una institucionalidad que sirva de base a los procesos de DTR-IC e incorporar elementos explícitamente referidos a la IC.

Mejorar la calidad de los bienes y servicios producidos localmente

Este es un objetivo presente en todas las iniciativas estudiadas. De manera explícita este es el objetivo de los artesanos del mercado de Chivay. La especialidad de estos artesanos es el bordado. Se trata del rubro de la artesanía colqueña que ha alcanzado mayor proyección dentro y fuera del valle. Es posible encontrar bordados colqueños en todo el sur del país. También en Lima y en otros destinos turísticos. En muchos casos los productos son elaborados por artesanos que no están vinculados al valle. Frente a la inundación del mercado, los artesanos locales se ven obligados a reposicionar sus productos, aumentar la calidad de los mismos, haciéndolos más atractivos para el consumidor. La intervención, apoyada por el PDSS, apunta a una mejor selección de las materias primas, una mejor elección de los diseños, que incluya temas originales y genuinamente identificables con la IC, y un mejor acabado, especialmente en los teñidos.

La mejora en la calidad de los productos es el eje, también, de la experiencia de Colca Alpaca SAC. Callalli es un pueblo eminentemente ganadero. Según datos de la municipalidad existen en del distrito 85 mil alpacas y 18 mil llamas. Los ingresos de los criadores dependen de la cantidad y la calidad del hato alpaquero. El promedio de animales por familia es de cincuenta. En las condiciones actuales, se calcula que para alcanzar un nivel de ingresos adecuado se requieren alrededor de 120 animales por familia. Esto

requiere de tiempo o de una fuerte inversión. La única manera de lograr un impacto importante a medio plazo pasa por mejorar el rendimiento por animal. Son varias las iniciativas que se siguen para lograrlo: mejorar la alimentación de los animales, asegurar la disponibilidad de medicinas para los tratamientos, etc. Pero el elemento clave es modificar los términos de negociación entre los productores y los intermediarios. Para ello, por un lado, se ha recurrido a acopiar la producción para licitarla públicamente al mejor postor. Por otro lado, los integrantes de la empresa se han capacitado para diferenciar las distintas calidades de la fibra de alpaca. De esta manera pueden disponer de fibra con una calidad uniforme y no están obligados a aceptar los precios más bajos que los intermediarios pagan por la fibra no clasificada.

También es crucial la mejora de la calidad para hacer frente a la competencia en las iniciativas centradas en la generación de servicios con IC. La Municipalidad de Sibayo realiza un esfuerzo importante por proteger el entorno arquitectónico tradicional, ayudando a restaurar los inmuebles deteriorados del centro urbano. Sibayo está dividido en dos zonas bien diferenciadas: la parte antigua, casi desabitada, en donde la mayoría de las casas conservan la arquitectura tradicional, y la parte nueva, cercana a la carretera que conecta la bocatoma de la presa de Condorama con Chivay, donde predomina la arquitectura moderna, sin ningún tipo de distintivo local, homologable a la de cualquier población serrana de renta baja. La intervención municipal genera incentivos para la adecuación de las casas de la parte antigua, siempre que sus propietarios se comprometan a restaurarlas respetando los patrones tradicionales. Una normativa municipal obliga a usar piedra sin labrar (“caravista”) en las remodelaciones de inmuebles en el centro urbano. El objetivo es preservar una imagen armónica de la población, susceptible de atraer turistas interesados en un turismo con alto contenido cultural. La normativa municipal establece también una serie de requisitos que deben ser cumplidos por los vecinos que desean albergar a los visitantes en sus hogares: agua potable, desagüe, etc. Sólo quienes cumplen con estas condiciones son autorizados a albergar turistas.

Generar una institucionalidad que sirva de base a los procesos de desarrollo territorial rural con identidad cultural

Un segundo grupo de acciones se centra en crear una institucionalidad que sirva de base a los procesos de DTR-IC. Todas las iniciativas analizadas para generar valor agregado en bienes y servicios producidos localmente tienen como base una institución, bien sea creada ad hoc para gestionar la iniciativa, bien sea preexistente. En algunos casos se trata de instituciones tradicionales, cuya funcionalidad excede con mucho a la propia iniciativa. Esto ocurre en Cuchocapilla donde el protagonista de la experiencia es la propia comunidad organizada como tal. La comunidad es el interlocutor del PDSS en el proceso de puesta en valor de los recursos naturales. Se trata de una comunidad dispersa, sin un centro urbano definido. Aunque no todos los integrantes de la comunidad se suman a la iniciativa, lo hace la mayoría. La clave reside en el papel de los líderes comunitarios que actúan como vínculo entre el PDSS y los pobladores. Su liderazgo legitima la intervención, evitando que sea vista con recelo.

Entre las nuevas asociaciones creadas para gestionar las iniciativas de DTR-IC se encuentra la Asociación de Guías Locales del Valle del Colca (AVC). Encontramos aquí un compromiso explícito con la IC, entendida como el elemento diferencial que aporta valor añadido a los servicios ofertados. La asociación permite a sus integrantes formalizar su desempeño. La AVC ha firmado convenios con la municipalidad provincial y con un centro de formación especializada local para asegurar un nivel continuo de capacitación, de manera que los guías locales cumplan con los requisitos establecidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para ejercer la profesión.

En otros dos casos nos encontramos con asociaciones nuevas que son en realidad escisiones de asociaciones preexistentes. El motivo de la escisión está directamente relacionado con el nuevo enfoque que los protagonistas quieren dar a sus labores. Se trata de grupos dinámicos que encuentran en la institucionalidad tradicional un obstáculo para el desarrollo de iniciativas más

ambiciosas. La Asociación de Artesanos de Chivay, procede de la Asociación de Comerciantes el Mercado N° 1 de Chivay (ACOMI), una organización con más de un cuarto de siglo de existencia. El motivo de la ruptura está en la decisión mayoritaria de la ACOMI de no apoyar el plan de negocios “Diseño y bordados del Colca”, propuesto por el PDSS. El proyecto, que requería del cofinanciamiento de los beneficiarios, se consideraba demasiado ambicioso y poco realista. De ahí que quienes decidieron apoyarlo y desarrollar la iniciativa, una minoría más emprendedora, optaron por crear la nueva asociación.

Este caso nos demuestra que las iniciativas de DTR-IC implican replantear ciertos aspectos de la gestión de los negocios. En cuanto a la asignación de dinero y tiempo, los requerimientos son diferentes, por lo que se requiere una apuesta consciente por parte de los involucrados. La disyuntiva es evidente también en el caso de Colca Alpaca. Esta organización destaca por asumirse a sí misma, y presentarse ante sus interlocutores como una empresa cuyo objetivo es aumentar los ingresos de sus integrantes. Como los propios directivos señalan, “somos una empresa con fines de lucro”. El criterio de membresía consiste en la compra de “acciones”, es decir, en un aporte monetario por parte de los candidatos. Esto supone una ruptura con la tradición de las asociaciones andinas, que tienden a definirse a sí mismas como orientadas al bien común y con criterios de membresía basados en la “voluntad de participar”.

Hasta la actualidad, Colca Alpaca despierta cierto recelo entre los productores locales de fibra de alpaca no integrados a ella, que señalan que sus integrantes “sólo piensan en ellos”. Para amortiguar el impacto negativo de este tipo de actitudes, Colca Alpaca desarrolla actividades como la compra al por mayor de medicamentos para la cabaña alpaquera, que posteriormente son revendidos a los productores no asociados a precios inferiores a los del mercado local.

Colca Alpaca es el ejemplo más acabado del tipo de asociaciones que sustentan las iniciativas de DTR-IC, pero de una manera más amplia ésta es la tendencia general. Por parte de los promotores del desarrollo, públicos y privados, la asociatividad ya no es vista como un fin en sí mismo, sino como un mecanismo

para lograr una mejor inserción de los productores en el mercado. En el caso del PDSS, la institución financia pequeños proyectos empresariales siempre y cuando la población se comprometa a aportar un 20% de la inversión. Los pobladores deben asumir que es necesario invertir para mejorar sus negocios.

Otra de las ventajas de la asociatividad es la mayor capacidad de los productores para aprovechar las oportunidades que se presentan para acceder a nuevos mercados. Trabajar de manera conjunta ha permitido a los artesanos de Chivay aceptar grandes pedidos que suponen un menor ingreso por pieza producida, pero un mayor grado de estabilidad en las ventas. Estos pedidos proceden de expendedores de artesanía de Arequipa. Lo interesante del caso es que se está produciendo (de manera todavía incipiente) una sustitución de los proveedores de este tipo de negocios. Si antes vendían productos “colqueños” producidos en Arequipa, la mejora de la calidad de los productos locales y el menor coste unitario, resultado del trabajo en grupo, permite revertir esta tendencia luchando contra la “desterritorialización” de los bienes con IC.

Incorporar elementos explícitamente referidos a la identidad cultural

El tercer conjunto de iniciativas de valorización de bienes y servicios con IC apunta a hacer explícita esta identidad, incorporando en los bienes producidos localmente referentes explícitos que remiten a su origen colqueño. El plan de negocios aplicado por los artesanos de Chivay con el auspicio del PDSS plantea incorporar a los productos nuevos diseños, más atractivos para el turista. Para ello se contrata a un especialista que trabaja en la elaboración de modelos inspirados en la fauna, la flora y las tradiciones colqueñas. Estos diseños renuevan la oferta de artesanías, singularizándola frente a otras artesanías pseudo colqueñas, producidas de manera estandarizada en Arequipa y otras localidades. La idea es que progresivamente cada uno de los artesanos vaya dando un toque más personal a sus productos, reelaborando los motivos de acuerdo con sus propias inquietudes. En este camino, sin embargo, se ha avanzado menos que en otros lugares. No encontramos todavía iniciativas para generar

valor mediante la “individuación” de los productores, es decir, etiquetando un producto como producido por tal o cual persona concreta.

Otra de las iniciativas que apuesta por hacer explícita la IC de los bienes producidos localmente es la referida al maíz cabanita. La Municipalidad de Cabanaconde, asesorada por el PDSS y otras instituciones estatales, ha iniciado los trámites para el reconocimiento oficial de productos con una denominación de origen vinculada al distrito. Este objetivo ha sido incluido en el plan de desarrollo estratégico elaborado el año 2003. Además, se ha puesto en marcha un programa municipal para etiquetar y embolsar los productos, con el fin de facilitar su identificación por parte de los consumidores. Esta estrategia se ha ensayado con cierto éxito en eventos particulares enfocados a hacer visibles productos con IC, como la Feria Agroecológica de Arequipa.

Inserción en los mercados y relación con los consumidores

Las iniciativas de valorización de bienes y servicios producidos localmente mediante su asociación con una IC colqueña están enfocadas en diferentes grupos de consumidores. Podemos distinguir entre los bienes y servicios consumidos *in situ* y los bienes que “viajan”, cuyo consumidor final se encuentra fuera del valle del Colca. Esta distinción, sin embargo, no agota la complejidad del problema. Tanto entre los consumidores *in situ* como entre los consumidores *ex situ* encontramos categorías diferentes, de acuerdo a los intereses, tipo de demanda y posibilidades de consumo. Identificamos cinco grupos de potenciales consumidores como objetivo de las iniciativas analizadas.

El éxito de los proyectos que buscan abrir nuevos mercados para los productos colqueños (o ampliar los ya existentes) depende de dos niveles de articulación. Es importante una articulación horizontal, entre los propios productores, para conseguir productos con patrones de calidad, cantidad y homogeneidad adecuados. Es importante también una articulación vertical con las ONG o con instituciones estatales, que haga posible desarrollar iniciativas para posicionar los productos en los mercados externos. Estas iniciativas requieren de recursos que la propia población no dispone:

dinero, contactos, conocimientos especializados en manejo de mercados, etc. Los esfuerzos tienen dos direcciones.

Posicionar mejor a los productores locales en mercados ya existentes

Un problema recurrente en todo el valle del Colca es la dificultad de los productores para acceder directamente a los consumidores finales. Esto ocurre con las artesanías, con los productores de fibra de alpaca y con los productores agrícolas. La cadena de comercialización está mediatizada por la existencia de intermediarios que residen en las mismas localidades o, casi siempre, en la capital provincial, Chivay. Estos intermediarios compran los productos a bajo precio y posteriormente los revenden a empresas mayoristas (el caso de la fibra de alpaca), a expendedores minoristas de otras ciudades (el caso de la artesanía) o a los propios consumidores finales (el caso de los productos agrícolas). Lograr términos de transacción más justos es el objetivo de muchas de las iniciativas analizadas. En la comunidad de Cuchocapilla, la agregación de la producción permite a los comuneros enfrentar los costos de traslado hasta las ferias de otras localidades del valle, soslayando de esta manera a los intermediarios. En Tapay existe una asociación de hoteleros que reúne a los dueños de las casas que ofrecen servicios de alojamiento, tratando de captar directamente a los clientes, sin tener que depender de las empresas turísticas arequipeñas. Su éxito, sin embargo, es limitado, ya que en el distrito existen diferencias muy importantes entre los hoteleros de la parte baja y de la parte alta de la población.

En otros casos se apuesta por incentivar la participación de colectivos de productores colqueños en ferias especializadas, como la Feria Agroecológica de Arequipa, donde han participado en los últimos años los productores de maíz cabanita. También se desarrollan campañas de propaganda, enfocadas en colectivos previamente identificados como potenciales clientes. La asociación de guías de Chivay posee una página web con información en castellano e inglés, que incluye una lista de distribución que permite a los interesados acceder a ofertas e iniciativas de turismo alternativo. La

Cuadro 3.1
GRUPOS DE CONSUMIDORES - OBJETIVO DE LAS INICIATIVAS

INICIATIVA	TURISTAS ESTÁNDAR	TURISTAS ALTERNATIVOS	CONSUMIDORES URBANOS DE PRODUCTOS QUE VALORAN LA IC	CONSUMIDORES URBANOS QUE VALORAN LA RELACIÓN CALIDAD/ PRECIO	CONSUMIDORES LOCALES QUE VALORAN LA RELACIÓN CALIDAD/ PRECIO
CALLALLI			+		
CUCHOCAPILLA					+
CABANA CONDE			+	+	+
CHIVAY (GUÍAS)		+			
CHIVAY (ARTESANÍAS)	+				
TAPAY		+			
SIBAYO		+			

Elaboración propia, 2008.

Municipalidad de Sibayo, por su parte, ha establecido convenios con la Universidad Nacional de San Agustín, de Arequipa, para que ese centro de estudios promocioe la localidad como destino turístico.

Generar nuevos nichos de mercado

Otra estrategia posible para abrir nuevos mercados para los productos colqueños consiste en generar bienes y servicios especializados, que permitan satisfacer las demandas de potenciales grupos de consumidores cubiertas hasta el momento de manera insuficiente. Las compañías de turismo con sede en Arequipa ofrecen recorridos turísticos muy estandarizados que comprenden la visita a la capital provincial, Chivay y a algunos atractivos turísticos en las cercanías (como el mirador del Cóndor). La oferta disponible es bastante rígida ya que existe un gran número de actores con intereses creados: los propios guías muchas veces foráneos, con un conocimiento superficial del territorio; las empresas de turismo, que deben asumir los costos de organizar los viajes; las alianzas establecidas con determinados hoteles y restaurantes, que por lo general pagan comisión a las guías y conductores de autobús, para asegurar la recalada de turistas, etc.

Aunque este estado de ofertas cubre las expectativas de la mayoría de los turistas que se acercan al valle, existen también colectivos con demandas diferentes. Generar servicios para cubrir esta demanda alternativa es el objetivo de las experiencias desarrolladas en Chivay y Sibayo. El inventario de recursos turísticos realizado por la Municipalidad de Sibayo comprende un total de 56 atractivos arqueológicos y naturales. El objetivo es generar una oferta intensiva enfocada en la IC. Para ello, a través del PDSS, se ha contratado un especialista en mercadotecnia con la tarea de diseñar un plan específico para proyectar una imagen de Sibayo como destino turístico singular.

También la asociación de guías locales de Chivay opta por generar nuevos servicios como estrategia para posicionarse en un mercado casi completamente copado por las empresas con sede en Arequipa. Para ello se establece una clasificación de turistas, de acuerdo con el nivel de personalización requerida en los servicios: el

turista internacional “clase A”, investigadores, instituciones de desarrollo o particulares, que requieren el diseño de rutas ad hoc (por ejemplo, para visitar un emplazamiento arqueológico fuera de las rutas habituales o una comunidad donde se ejecuta un proyecto de desarrollo que es necesario supervisar); el turista extranjero “clase B”, que busca experiencias originales, caminatas, canotaje, etc., pero no necesariamente requiere rutas ad hoc, y por último, los turistas nacionales. Para estas dos últimas categorías, los precios oscilan entre los diez y veinte dólares americanos por día, dependiendo de si los servicios requeridos son individuales o de grupo. Para la primera categoría las tarifas alcanzan los cincuenta dólares.

Resultados del proceso

Las iniciativas de DTR-IC incluidas en este estudio se vienen desarrollando desde hace cinco años. Por lo general, implican estrategias de mediano y largo plazo por lo que los pocos años transcurridos desde su inicio no bastan para calibrar su éxito o fracaso. No obstante, existen ya algunos elementos de juicio que permiten llegar a conclusiones interesantes. Podemos hablar de tres niveles de impacto.

Iniciativas de amplio impacto potencial

Encontramos, en primer lugar, iniciativas cuyo impacto potencial abarca a toda o la mayor parte de la población de las comunidades implicadas. Estos proyectos suponen una apuesta por orientar el eje de desarrollo local en función de bienes y servicios con IC. Son tres los casos que caben dentro de esta definición: Sibayo, Cuchocapilla y Tapay. En el momento actual, ninguna de estas tres iniciativas está consolidada. La primera de ellas, Sibayo, es la que ha dado pasos más significativos y la que, a mediano plazo, parece más prometedora. En ella encontramos dos requisitos importantes para la consolidación de iniciativas de DTR-IC basadas en el patrimonio cultural: existe detrás una planificación consciente y hay una apropiación de la iniciativa por parte de actores locales. En el caso de Cuchocapilla, comunidad altoandina del distrito de

Cuadro 3.2

ACCIONES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS BIENES Y SERVICIOS
CON IDENTIDAD CULTURAL ANTE EL CONSUMIDOR

CALLALLI	Las experiencias buscan únicamente posicionarse mejor en la cadena de comercialización. No se llega al consumidor final. En este sentido, en un principio se trató de acceder directamente a las empresas acopiadoras en el ámbito regional/nacional mediante remates públicos, pero esto fracasó, por lo que se optó por trabajar con los intermediarios locales.
CUCHOCAPILLA	La experiencia tiene como objetivo aumentar la producción. Los consumidores son mayoritariamente del propio valle en las ferias locales. Se trata de una relación que casi siempre es indirecta, mediada por intermediarios que compran los productos en las estancias. No se han realizado actividades encaminadas a cambiar esta situación. A mediano plazo se espera que en la medida que aumente la producción, el productor tenga mayor autonomía en la gestión de sus productos.
CABANACONDE	La experiencia se dirige hacia cuatro tipos de consumidores: (a) los consumidores tradicionales del valle, que reconocen la singularidad del producto, pero están preocupados sobre todo por la relación entre calidad y precio; (b) los consumidores de Arequipa, que reconocen la singularidad del producto por provenir de la zona y lo compran como un modo de mantener sus vínculos con la comunidad; (c) los consumidores de Arequipa que comparan el producto como parte de un movimiento favorable a los productos con identidad asociados al valle del Colca; y (d) los consumidores de Arequipa, Puno y Juliaca que no reconocen la singularidad cultural del producto y lo consumen en atención a su relación de precio. Por el momento, se han desarrollado actividades para captar a los grupos b) y c), pero son limitadas. Los consumidores predominantes siguen siendo de las categorías a) y d), lo que significa poco margen para aumentar las ganancias de los productores.

CHIVAY (GUÍAS)	La experiencia se dirige a dos tipos de consumidores: los turistas mochileros que buscan experiencias de turismo alternativo (aventura, místico) y las instituciones académicas que necesitan servicios especializados de guiado. La estrategia para acceder a estos mercados ha sido doble. Por un lado, se ha contactado a empresas de Arequipa para que deriven estos servicios, por otro, se ha buscado acceder directamente a ellos, a través de mecanismos como Internet y sobre todo el contacto personal directo (la recomendación). En algunos casos esto se ha logrado, pero los contactos son todavía muy personalizados y dependen del director de la empresa. La empresa como tal, todavía no es una marca reconocida.
CHIVAY (ARTESANÍAS)	La experiencia ha privilegiado una relación indirecta con los consumidores, a través de los especialistas contratados. El objetivo, en este sentido, es reducir la incertidumbre de los productores. Conseguir contratos de venta al por mayor hace posible invertir en la compra de productos, con la perspectiva de una venta segura. Aunque la ganancia por producto es menor, se obtiene una mayor ganancia a mediano plazo. Los productos se dirigen a tres tipos de consumidores: (a) turistas a quienes se vende directamente de manera unitaria en el mercado por cada productor; (b) empresas a quienes se vende en conjunto; y (c) otros vendedores dentro del mismo valle, a quienes se vende pequeñas cantidades en forma individual.
TAPAY	La relación entre proveedores y consumidores es indirecta. Los proveedores de turismo en ningún caso han logrado acceder directamente a los consumidores, por lo que dependen de intermediarios. Esto les sitúa en una situación de completa fragilidad. Además, al actuar de manera individual, sus términos de negociación son muy malos. De ahí que exista una sensación de frustración bastante grande.
SIBAYO	La relación entre pobladores y sus potenciales clientes es todavía indirecta, ya que los contactos han sido realizados a través de la dos ONG involucradas en el proyecto. En este sentido fundamentalmente la experiencia se ha enfocado en segmentos de mercados específicos: grupos vinculados con centros educativos y eventos académicos. Un enlace ha sido la Universidad San Agustín de Arequipa.

Elaboración propia, 2008.

Caylloma involucrada en un proceso de valorización de la producción agropecuaria a través de técnicas de cultivo ecológicas, se cumple el segundo requisito, involucrar a la comunidad, pero no tanto el primero. La población no es claramente consciente de que detrás de las actividades desarrolladas existe una perspectiva de IC que unifica los esfuerzos. En el caso de Tapay la iniciativa es de la población, pero se trata de esfuerzos individuales y no concertados. El papel de las autoridades por el momento ha sido mínimo.

Iniciativas de impacto potencial focalizado

En este segundo grupo se encuentran las iniciativas con impacto sobre los colectivos involucrados directamente, pero que no se proyectan sobre el conjunto de la población, es decir, que no implican un cambio en las estrategias locales de desarrollo. En esta categoría entran los dos casos analizados en Chivay: la asociación de artesanos y la asociación de guías. Estas dos experiencias son parte de un cambio general de orientación hacia el turismo. Se trata de iniciativas exitosas, en tanto logran un aumento en los ingresos de los implicados, que han alcanzado mejores posiciones de mercado. Lo mismo se puede concluir de la iniciativa protagonizada en Callalli por Colca Alpaca SAC. Los beneficios, sin embargo, se restringen al conjunto de familias involucradas directamente en la iniciativa, que han conseguido aumentar de manera significativa sus ingresos, hasta en un 30%, según las entrevistas realizadas. La clave para ello es el enfoque empresarial adoptado. En Callalli, en todo caso, este enfoque podría convertirse a mediano plazo en el germen de un proceso de DTR-IC más amplio ya que uno de los directivos de esta empresa ha sido elegido recientemente alcalde distrital.

Iniciativas cuyo impacto no es todavía perceptible

Finalmente, encontramos iniciativas cuyo impacto no es todavía perceptible. En esta situación se encuentran los intentos de valorización del maíz cabanita a través de mostrarlo como un producto genuinamente local diferenciado de otras variedades de maíz. Los esfuerzos no se han traducido en un impacto perceptible desde

el punto de vista del DTR-IC, ni tampoco en una elevación significativa de los ingresos para colectivos concretos.

¿Pueden estas iniciativas ser consideradas procesos de DTR-IC? Trataremos de responder a esta pregunta en el apartado final de nuestro informe. En todo caso, más allá de su éxito o fracaso en cuanto a DTR-IC, las iniciativas tienen efectos colaterales positivos que deben ser tenidos en cuenta.

Efectos colaterales positivos de las iniciativas de desarrollo territorial rural con identidad cultural

Revalorización de los saberes tradicionales

El mejor ejemplo lo encontramos en Sibayo. La apuesta de la municipalidad por el turismo alternativo como eje del desarrollo local detiene el proceso de degradación de la parte antigua de la localidad. Técnicas constructivas que estaban en abandono son recuperadas, evitando la sustitución de los materiales tradicionales y la imagen despersonalizada que se ha hecho común en las zonas rurales andinas. Un impacto similar tiene la experiencia de Cuchocapilla, que permite recuperar técnicas tradicionales de manejo de suelos, que prácticamente habían desaparecido. Es el caso de las champas. La utilización de estas técnicas implica un ahorro, ya que no se deben comprar materiales adicionales y un mayor respeto por el medio ambiente. Tras un momento inicial de reticencia, estas ventajas son rápidamente apreciadas por los comuneros de Cuchocapilla.

Mejora de las condiciones de vivienda

Otro beneficio colateral es la habilitación de las viviendas y la mayor penetración de los servicios básicos de agua potable y desagüe que se observa en las experiencias relacionadas con la apertura de negocios de hospedaje. Estos negocios generalmente se ubican en la misma vivienda de los pobladores, como ocurre en Sibayo y Tapay. En el caso de Sibayo la municipalidad establece estrictas condiciones para otorgar el permiso de apertura. Los vecinos que

desean abrir un negocio deben sumarse a la Asociación de Servicios Turísticos Rumi Llacta (Tierra de Piedra) en cuyo reglamento se exige disponer de agua potable, luz eléctrica, saneamiento y condiciones de limpieza, cuestiones que son supervisadas continuamente. A los ingresos derivados de la afluencia de turistas (unos seis dólares por día), se une aquí el disfrute de estos servicios por parte de la familia hospedante.

Como resultado de esta mejora en las condiciones de habitabilidad se ha revertido la tendencia al despoblamiento del centro histórico de Sibayo. Esta mejora en las viviendas de los pobladores también la encontramos en Tapay. Las casas lucen más limpias, más ordenadas, con servicios higiénicos y en algunos casos duchas con paneles solares y áreas de descanso ajardinadas. Todo esto se traduce en un aumento en el valor de los predios que se percibe aunque de manera incipiente tanto en Tapay como en Sibayo, especialmente en el caso de las casas mejor situadas y conservadas.

Prestigio social y nuevos liderazgos

Un tercer resultado positivo vinculado con las iniciativas de DTR-IC tiene que ver con el prestigio social de quienes se integran en las experiencias exitosas. Las iniciativas han contribuido al proceso de renovación de los liderazgos rurales que está en marcha en gran parte del Perú. En Callalli, los integrantes de Colca Alpaca se convierten en referentes locales percibidos como un modelo a imitar. Ellos logran aumentar significativamente sus ingresos en un contexto en que la mayoría de la población permanece estancada. Los directivos de la empresa vienen siendo tentados por diferentes candidaturas, habiendo sido uno de ellos elegido alcalde en las pasadas elecciones de noviembre del 2006. También la iniciativa desarrollada por el PDSS en la comunidad de Cucho-capilla se traduce en una renovación de la dirigencia comunal y da paso a una nueva generación de dirigentes más habituados al trato con las ONG y las instituciones públicas, que se apropian de la experiencia y que son quienes se benefician de ella en primer lugar.

El papel de la población

¿Qué papel ha tenido la población del lugar en las iniciativas locales de valorización de bienes y servicios con IC? ¿Hasta qué punto han sido asumidas las estrategias planteadas y cómo éstas han sido apropiadas por parte la población? De una manera más amplia ¿cómo interpreta la población del valle del Colca el proceso macro de valorización de la identidad regional?, ¿qué colectivos han resultado beneficiados en mayor medida?

La percepción de la gente sobre los procesos de DTR-IC es ambigua. Por una parte, se admite de manera amplia que el flujo de turistas hacia el Colca se ha traducido en mayores oportunidades de negocio. Se reconoce también la atención creciente que los organismos estatales prestan a la región. Todo ello ha redundado de manera positiva en el valle. En las entrevistas realizadas se destaca especialmente la revalorización de las costumbres locales, que ahora ya no son percibidas como algo “atrasado” o incluso “bárbaro”, sino como parte de un patrimonio cultural que debe ser asumido por todos los peruanos pues pertenece a la tradición nacional. “Hace cuarenta años era un delito negociar la carne de alpaca”, señala uno de los entrevistados, “poco a poco ha ido surgiendo, ¿quiénes comían la carne? los cholos, y si alguien te la pedía, decía que era para su perro. Ahora la carne de alpaca es ecológica, es nutritiva, la visión se va ampliando y va subiendo el precio”. “Ahora le toman más importancia al bordado que hacemos, mostramos lo que la zona produce [...] creo que la gente se va feliz. Así como visitan la zona, se llevan una billetera, etc. con lo que tenemos para dar de nuestra zona”.⁴

La valoración positiva del proceso considerado en el ámbito macro, contrasta, sin embargo, con cierta decepción respecto a sus resultados en el ámbito micro. Una parte importante de la población señala que las expectativas no se han cumplido por completo. Se percibe que el nivel de ingresos familiar no ha aumentado todo lo que cabía esperar. Tampoco se ha avanzado hacia una sociedad

4. Entrevista a Modesto Carpio, integrante de la Asociación de Artesanos La Chuspa, 19 de noviembre del 2006.

Cuadro 3.3
RESULTADOS DE LAS INICIATIVAS DE DESARROLLO TERRITORIAL RURAL CON IDENTIDAD CULTURAL

INICIATIVA	RESULTADOS DE LA EXPERIENCIA EN SÍ	RESULTADOS COLATERALES
CALLALLI	No se han producido eslabonamientos de productos. No se ha logrado acceder a nuevos mercados, pero se han mejorado los términos de inserción en los mercados ya existentes. La experiencia no ha cambiado los ejes del desarrollo local de manera significativa, pero ha contribuido (de manera muy incipiente) a mejorar la articulación de los productores locales con los consumidores.	Consolidación de un nuevo colectivo en el liderato local. Uno de los directivos de Coleca Alpaca SAC es elegido alcalde en noviembre de 2006.
CUCHOCAPILLA	De una manera muy incipiente se está logrando aumentar la capacidad de negociación de los productores respecto de los intermediarios. Pero no existe por el momento ningún tipo de estrategia para capitalizar la “identidad cultural” de los procesos. A mediano plazo puede ser una de las pocas experiencias que tengan un cierto impacto territorial, ya que involucra a la mayoría de la población, pero todavía no se percibe esto.	Se han recuperado técnicas de manejo de pastos tradicionales, que favorecen la conservación del medio natural.
CABANA CONDE	Se está logrando acceder de manera muy incipiente a nuevos mercados, pero quienes acceden son personas específicas dentro de la población. La experiencia no ha cambiado los ejes del desarrollo local de manera significativa, pero está contribuyendo a generar una imagen de marca que en el futuro puede ser aprovechada si se mantienen los esfuerzos por identificar el producto y singularizarlo en su mercado de comercialización.	Se ha favorecido la inserción de las mujeres en el mercado.

CHIVAY (GUÍAS)	Se está logrando acceder de manera incipiente a nuevos mercados. Los guías han generado unos servicios especializados que antes no existían y de alguna manera están contribuyendo a democratizar los beneficios del turismo entre la población local. La experiencia se vincula y contribuye al proceso de generación de DTR-IC basado en el turismo pero aún no ha logrado generar una imagen de marca propia, por lo que la continuidad depende de lazos personales.	
CHIVAY (ARTESANÍAS)	El proyecto está apostando a la creación/reconstrucción de estilos artesanales con identidad local. Esta diferenciación se considera la clave para acceder a nuevos mercados y consolidar la posición de artesanos individuales en un mercado que cada vez es más competitivo (el de las artesanías para turistas fabricadas y vendidas <i>in situ</i>).	
TAPAY	No existe un proyecto de DTR-IC como tal. Lo que existe es la imagen del turismo entre determinados pobladores como una oportunidad dentro de sus estrategias económicas familiares. No se ha producido eslabonamientos debido a: (a) la ausencia de oferta turística especializada en la localidad (como artesanías) y (b) el tipo de mercado hacia el que la oferta se dirige (mochileros con pocos recursos).	Han mejorado las condiciones de habitabilidad de las viviendas implicadas en el proyecto
SIBAYO	Se ha consolidado la idea del turismo basado en la IC como una estrategia de desarrollo. En ese sentido la población ha asumido esta estrategia y también las autoridades, que han emitido diferentes dispositivos legales encaminados a la preservación del patrimonio material de la parte antigua de la comunidad. El flujo de turistas es todavía pequeño y depende de acuerdos concretos. Es decir, no se ha logrado consolidar la imagen de Sibayo como destino turístico, por lo que no se produce una llegada espontánea de turistas.	Han mejorado las condiciones de habitabilidad de las viviendas implicadas en el proyecto. Se ha detenido el proceso de deterioro y despoblamiento del centro urbano.

Elaboración propia, 2008.

más inclusiva e igualitaria. Los beneficios se concentran en determinados colectivos, que muchas veces ni siquiera son originarios del valle: guías provenientes de Arequipa, empresarios turísticos de esa ciudad o incluso de Lima, que controlan los servicios de transporte y los principales hoteles del valle, etc. La posibilidad de los pobladores locales de engancharse al proceso depende de la capacidad de iniciativa individual y de su capacidad para captar socios estratégicos que permitan el acceso a los nuevos mercados. En pocos casos existe un eslabonamiento con el resto de la población.

Un elemento a considerar, en este sentido, es que la oferta turística es manejada casi por completo por agencias externas situadas en Arequipa. Este control exógeno del turismo tiene una importancia capital a nivel micro, ya que determina que mientras unos pueblos sean muy visitados, otros apenas reciban turistas. Varias de las experiencias incluidas en nuestro estudio tienen como eje el intento de asociaciones de guías locales (Chivay), de grupos de pobladores con iniciativa (Tapay) y de autoridades locales (Sibayo) por romper el monopolio de las empresas arequipeñas y lograr insertarse en el mercado del turismo. Pero incluso cuando esto ocurre, como en Tapay, continúa existiendo tensión entre los dueños de negocios turísticos y los guías encargados de trasladar a los visitantes. “Los guías turísticos sólo quieren promocionar Cabanaconde, y Tapay no”.⁵ “Hay turistas que vienen solos y se quejan de que los guías no los quieren subir”.⁶ “De San Juan de Chuccho se vienen de frente, los que se van a Tapay, muy poco vienen. Seguro que las agencias no venden esa ruta”.⁷ “El problema es que cuando un guía sube, exige que se le dé comida, cama gratis, funciona como un chantaje”.⁸

5. Entrevista a Danilo Llica, 9 de octubre del 2006.

6. Entrevista a Elva Rojas de Zavala, dueña de una tienda en la comunidad de Coshñigua, Tapay, 9 de octubre del 2006.

7. Entrevista a Eusebia Incolaza Cahui, vendedora de artesanía en Tapay, 9 de octubre del 2006.

8. Entrevista a Antonio Llasaca Taco, encargado de la comisión de turismo de la Municipalidad Distrital de Tapay, 9 de octubre del 2006.

Los problemas entre los pobladores involucrados en los procesos de DTR-IC y los pobladores que dependen de actividades tradicionales están presentes en todas las experiencias analizadas. En Tapay el nudo de la polémica reside en quién debe mantener los caminos de acceso a la localidad. Los dueños de establecimientos turísticos señalan que ésta es una labor que compete a la municipalidad, y que, en todo caso, debe ser responsabilidad del conjunto de los vecinos, pues directa o indirectamente todos se benefician con la llegada de turistas. Quienes se dedican a la agricultura, por el contrario, se oponen a esta pretensión. “Los que tienen hospedajes”, señala un vecino, “siempre quieren que todos arreglemos los caminos. Se les dice para que pongan siquiera un peón más, porque son los que ganan más, pero no quieren”.⁹ “La gente envidiosa no falta”, señala por el contrario el dueño de uno de los hospedajes, “por ejemplo, los que no tienen negocios nos dicen que nosotros limpiemos el camino, que sí ganamos”.¹⁰ “No tenemos apoyo de la municipalidad, varias veces hemos pedido apoyo para hacer la limpieza del camino que va a las ruinas para que los turistas puedan apreciar, ver. Entre nosotros hemos pensado limpiarlo, pero sale muy caro”.¹¹ “Tres somos en Tapay que queremos limpiar, nos llevamos muy bien entre los tres, y no como en otros distritos”.¹² “Las autoridades casi no se preocupan, son unos dejados”.¹³ “La población no toma conciencia sobre el turismo ni sobre sus beneficios”.¹⁴

9. Entrevista a Gabina Riveros Salas, dueña de una tienda en la comunidad de Malata, Tapay, 9 de octubre del 2006.

10. Entrevista a Godofredo Rivero Salas, dueño de un hospedaje, Tapay, 9 de octubre del 2006.

11. Entrevista a María Teresa Rivero, dueña de un hospedaje, Tapay, 9 de octubre del 2006.

12. Entrevista a Maura María Letona de Riveros, dueña de un hospedaje, Tapay, 9 de octubre del 2006.

13. Entrevista a Modesta Quispe, dueña de una pequeña bodega en el camino a Tapay, 9 de octubre de 2009.

14. Entrevista a Jaime Mendoza Cayca, alcalde distrital de Tapay, 8 de octubre del 2006.

Esta tensión entre los pobladores que aumentan su nivel de ingresos mediante su participación en las iniciativas de DTR-IC y el resto de la población también se percibe en Callalli. “Son exclusivamente cinco o seis familias que se dedican a la comercialización de fibra de alpaca, sólo ellos. Son poquísimos”. “[Al principio] les causó sorpresa, no nos querían apoyar para nada porque pensaban mal, hasta ahora hay comentarios de que sólo vamos a sacar lucro o para beneficio personal y no para la sociedad, por lo que no merecemos ningún tipo de apoyo de las autoridades, ni la intervención de sus asesores legales, contadores que tiene la municipalidad, nada”.¹⁵

En otras ocasiones, la polémica es entre los promotores de las iniciativas y el conjunto de la población, que en un principio no capta los alcances o beneficios potenciales de las mismas. La apuesta por la IC como estrategia para generar valor en los productos y servicios elaborados localmente, requiere de una primera etapa enfocada en generar consenso dentro de la población. Cuando se aplican de manera descontextualizada, determinadas iniciativas, desde la perspectiva de los pobladores, pueden parecer incluso contradictorias con sus aspiraciones de progreso económico y material. El mejor ejemplo al respecto lo encontramos en Sibayo. Las disposiciones municipales que incentivan la conservación de técnicas arquitectónicas tradicionales en el centro urbano, inicialmente encuentran cierta resistencia por parte de los pobladores. “[Hay] algunos pobladores que aún tienen sus casitas de barro y pajita, y [...] que dicen ‘¿por qué tenemos que seguir viviendo así?’. La municipalidad sacó una ordenanza prohibiendo que se usara calamina [...] La gente reclama, porque no quiere seguir viviendo así [...]”.¹⁶

La concreción de la iniciativa requiere de un trabajo cotidiano para ganar la confianza de los vecinos, involucrándolos en la tarea de recuperar y capitalizar el patrimonio material e inmaterial de la comunidad. “Tuvimos que conversar con los ancianos, para

15. Entrevista a Maximiliano Huayta Gonzáles, presidente del directorio de Colca Alpaca SAC y actual alcalde de Callalli, 20 de octubre del 2006.

16. Entrevista a Rodolfo Sayarasi Samayani, alcalde distrital de Sibayo, 16 de octubre del 2006.

que nos cuenten cómo era la comida, cómo se vivía, cómo se vestía, para poder hacerlo bien”.¹⁷ “Nuestro alcalde nos ha hecho abrir los ojos”, señala una vecina, “nosotros pensamos que nunca íbamos a trabajar con turismo, pero ahora ya estamos trabajando, aunque recién hemos empezado, pero nos ha gustado y ahora cada uno ya se está preparando. Ojalá el promotor que hemos contratado nos traiga turistas. Si es así, vamos a estar bien”.¹⁸

En Sibayo los problemas parecen haberse solucionado, pero este tipo de reticencias iniciales es bastante común. En algunos casos pueden ser superadas, adoptando una estrategia inclusiva que busca involucrar al mayor número posible de pobladores. En otros casos, sin embargo, la propia naturaleza de las iniciativas, con condicionantes de acceso importantes (capital para invertir, propiedades estratégicamente situadas, contactos, etc.), determina un quiebre entre quienes se benefician de los esfuerzos y quienes permanecen al margen. Desarrollar estrategias específicas para gestionar estos conflictos es un tema pendiente. Por el momento, su manejo depende en buena medida de la habilidad y la intuición de los actores involucrados, como es el caso del alcalde de Sibayo.

El papel de las instituciones estatales

En las experiencias estudiadas podemos señalar tres niveles de participación de las instituciones estatales: estas instituciones pueden actuar como promotoras directas de las iniciativas, como socias concretas, o limitarse a una intervención indirecta. En la primera de estas categorías se encuentran Cuchocapilla, Sibayo y los artesanos del mercado central del Chivay. La principal institución pública involucrada es el PDSS. Esta institución convoca regularmente a concursos de propuestas productivas, a los que pueden presentarse organizaciones de la sociedad civil y organizaciones comunitarias. Los proyectos son evaluados por un Comité Local de Asignación de Recursos (CLAR). Una vez aprobados,

17. Entrevista a Mauro Supo, teniente alcalde de Sibayo y presidente de ASETUR, 16 de octubre del 2006.

18. Entrevista a Julia Picha Chicaña, socia de ASETUR, 16 de octubre del 2006.

se pasa a ejecutar un plan de negocios, cuyo costo es financiado en un 80% por el programa y en un 20% por la población.

En estos tres casos, por lo tanto, la participación estatal es decisiva en la concepción de las iniciativas, su financiación y ejecución. La población se integra a ellas, aunque no siempre de igual manera. En Cuchocapilla, por ejemplo, se han integrado 41 de las 61 familias de la comunidad. El apoyo de las autoridades comunales desde el primer momento es la clave para ello. “Vinieron a capacitar de Sierra Sur”, señala un comunero, “y nuestro presidente nos organizó y presentamos papeles para que apoye Sierra Sur y ahora ya hemos empezando y nos está yendo bien y seguiremos trabajando”.¹⁹ “Cuando no conocíamos de Sierra Sur, no sabíamos qué era manejo de recursos naturales, ahora sabemos qué es eso. Por eso ahora todo lo que nos han dicho, hemos decidido hacer. Todo lo que nos han dicho que hagamos con nuestros recursos. Todo lo que usamos para trabajar es natural”.²⁰

También en Chivay el PDSS es la entidad promotora y financiera. En un principio la contraparte de la población es la Asociación de Comerciantes del Mercado N° 1. Sin embargo, una vez discutido el plan de negocios y la inversión que implicaba su ejecución, se crea una organización ad hoc entre los artesanos interesados en seguir adelante con el proyecto. De los aproximadamente doscientos integrantes de ACOMI, sólo una quinta parte, en su mayoría mujeres, se integra finalmente al proyecto. Ellos llevan adelante la experiencia, no sin dificultades en un inicio:

Para nosotros fue una gran motivación, decidimos meternos al bordado y un grupo de cuarenta personas nos hemos presentado al PDSS, hemos participado en el segundo CLAR que tuvo Sierra Sur. Una vez eso, nos dijeron que teníamos que buscar un asistente técnico en bordado, luego tuvimos una reunión para convocar al asistente técnico [...] Hicimos la convocatoria por la radio, se nos presentaron muchos, pero con sus documentos se presentaron

19. Entrevista a Modesto Flores Calachua, comunero de Cuchocapilla, 22 de octubre del 2006.

20. Entrevista a Florencio Mercado Valcárcel, comunero de Cuchocapilla, 21 de octubre del 2006.

sólo dos personas, así tomamos al señor Jorge López Casaperalta. Cuando iniciamos no conocíamos las máquinas, iba para delante para atrás, el hilo se rompía, las agujas se rompían, pero él tuvo tanta paciencia que nos enseñó bien.²¹

En Sibayo, la iniciativa de convertir a la población en un referente de turismo alternativo cristaliza gracias a la alianza entre el PDSS y la municipalidad distrital. La participación del PDSS permite dar continuidad a un proceso incipiente, iniciado con la colaboración de dos ONG locales. La financiación estatal permite contratar un especialista en mercadotecnia para elaborar un plan específico con el fin de posicionar a Sibayo en los mercados turísticos regionales. Pero en Sibayo no toda la financiación proviene del Estado. Hay que resaltar también el aporte de la propia población. Señala el alcalde: “Nosotros tenemos un presupuesto dentro del municipio, pero aquí está invirtiendo la misma población. Los mismos socios ponen su cuota de cinco o diez soles, de la actividad que han hecho. Ellos mismos se están autofinanciando. Aquí ya nada es gratis”.²² La municipalidad, por su parte, contribuye mediante la realización de pequeñas obras públicas como la construcción de puentes y acequias que permiten canalizar las aguas de lluvia y evitar la proliferación de barro.

Un segundo nivel de participación corresponde a las iniciativas donde una institución pública interviene en aspectos concretos. Son los casos de Cabanaconde y los guías de Chivay. En ambos casos los socios públicos son el PDSS y las municipalidades distritales. Estas instituciones financian parte de los componentes de la experiencia, pero no se puede decir que sean sus promotores directos. En el caso de Chivay, la municipalidad y el PDSS actúan como intermediarios para facilitar la capacitación de los guías con el objetivo de cumplir los requisitos legales. En Cabanaconde, el PDSS asesora a la municipalidad sobre las acciones

21. Entrevista a Modesto Carpio, integrante de la Asociación de Artesanos La Chuspa, 19 de noviembre del 2006.

22. Entrevista a Rodolfo Sayarasi Samayani, alcalde de Sibayo, 16 de octubre del 2006.

que se deben emprender para el reconocimiento de la singularidad cultural del maíz cabanita.

Finalmente, existen dos iniciativas donde las instituciones públicas sólo intervienen de manera indirecta. En Tapay son los propios vecinos quienes apuestan por reconvertir sus hogares en hospedajes para turistas. Es una intervención lo que hace posible la experiencia a través de la constitución del nuevo puente que atraviesa el río Colca, pero ninguna institución pública interviene en la planificación del desarrollo turístico. El puente es una intervención aislada que responde a otros fines. La municipalidad únicamente desarrolla un papel tangencial supervisando la calidad de los servicios prestados en las casas de hospedaje. Esa circunstancia es percibida de manera muy negativa por la población. A su vez, la municipalidad acusa a los pobladores de no querer aportar contrapartidas para la financiación de las actividades de capacitación para mejorar los servicios y sobre todo acusa a las autoridades provinciales y regionales de “olvidar” Tapay, por ser un distrito en el extremo de la provincia de Caylloma. “La Municipalidad [provincial] de Caylloma, como estamos en la frontera, nunca nos ha apoyado”. Esta misma sensación de lejanía se percibe también en Cuchocapilla:

Ni la Municipalidad de Chivay [Caylloma], ni el gobierno regional, nadie se acuerda de nosotros, porque vivimos muy lejos y somos pocos. Por eso no recibimos apoyo de ninguno de ellos. Nuestro pueblo está en abandono. Por nosotros mismos, con el apoyo de nuestras autoridades de la comunidad, a veces conseguimos algo, pero nadie viene por aquí, ninguno, ni el [alcalde provincial] de Chivay, ni el [presidente] de la región [...] Así estamos.²³

Tampoco en Callalli existe alguna institución estatal directamente involucrada en el desarrollo de la iniciativa sobre la fibra de alpaca. Esta experiencia tiene su origen remoto en la intervención de DESCO en el Colca en los años ochenta y noventa. Encontramos desde entonces una creciente inquietud entre determinados colectivos de productores por mejorar su inserción en el mercado. La única

23. Entrevista a Serapio Sapacayo Sisa, comunero de Cuchocapilla, 22 de octubre del 2006.

intervención estatal es indirecta. La mejora de las vías hace posible una comunicación más fluida especialmente con dirección a Arequipa. Desde el punto de vista de los pobladores, sin embargo, la mejora de la carretera no es entendida como producto de una acción gubernamental orientada por el deseo de generar oportunidades para el desarrollo local, sino como resultado de la presión ejercida a través de medidas radicales por los propios pobladores. En las entrevistas continuamente se hace referencia, en las entrevistas, a la denominada “guerra de los cabanas y collaguas”, es decir, a las jornadas de paro y corte de carreteras en mayo del 2005, que determinaron que los gobiernos regional y central destinasen nuevas partidas para concluir el asfaltado de la carretera que une Arequipa y Chivay.²⁴

Conclusiones: riesgos y potencial de las estrategias de desarrollo territorial rural con identidad cultural

La ventana de oportunidad derivada del redescubrimiento del valle del Colca es el punto de partida de un proceso de revalorización del patrimonio cultural y natural de la zona, tanto por parte de la población como por parte de los actores externos. Se trata, sin embargo, de un proceso múltiple y complejo en el que existen diferentes actores, cada uno con intereses y estrategias propias que no siempre coinciden. No se puede hablar de un único proceso de DRT-IC sino de múltiples procesos que se desarrollan en paralelo. “Valle del Colca” se ha convertido en una marca cultural exitosa, bajo la cual se cobijan múltiples iniciativas, muchas veces inconexas.

Las siete iniciativas analizadas dan cuenta de los problemas que afectan a las iniciativas de desarrollo rural basadas en la puesta en valor de la cultura tradicional. Son experiencias que desde lo micro nos permiten comprender y matizar el proceso macro de revalorización del valle del Colca y los riesgos implícitos en este tipo de apuestas: multiplicación de una oferta de baja calidad, crecimiento desorganizado del sector, banalización de los elementos

24. “Pobladores de Caylloma logran ser escuchados pero no levantan bloqueos”, *El Comercio*, 12 de mayo de 2005.

tradicionales de la cultura local, “desterritorialización” de los referentes y pérdida de control de los procesos, casi siempre en manos de actores externos.

En contextos como el valle del Colca, la IC es una estrategia para generar procesos de desarrollo que contribuyan a aumentar el nivel de vida de los pobladores. Tal como es percibida por los actores involucrados en los procesos, la valorización de la IC no es un fin en sí mismo. Existe un riesgo implícito en esto. Insertas dentro de las iniciativas, encontramos actitudes individuales o colectivas que contribuyen a desvirtuar el carácter mismo de las experiencias. Por un lado, una vez que se ha comprendido que la IC puede ser un elemento susceptible de generar valor añadido en los bienes y servicios producidos localmente, existe la tentación de asociar estos productos con referentes culturales que ya se encuentran bien posicionados y valorados en los mercados, sin atender si remiten o no a la cultura local. Un ejemplo al respecto son las artesanías producidas en el valle del Colca que incluyen imágenes de Machu Picchu. Estas estrategias quizá resultan positivas a corto plazo, ayudando a vender algunos productos más, pero a mediano plazo socavan los procesos de DTR-IC, ya que impiden la consolidación de una identidad local propia, reconocible por el consumidor extraterritorial.

La contrapartida a estas prácticas desvirtuadoras es fácil de prever. Mientras en el Colca se incluyen referentes identitarios exógenos, fuera del valle se elaboran productos “colqueños”, que son presentados y vendidos a los turistas como tales. Podemos hablar, en este sentido, de un proceso de irradiación de técnicas, productos y motivos artesanales exitosos, que supone un riesgo para la consolidación de los procesos de DTR-IC. Es aquí donde el Estado puede cumplir un papel determinante, mediante la regulación de los derechos de propiedad intelectual y denominación de origen. En caso contrario, los esfuerzos realizados hasta el momento podrían evaporarse. La IC colqueña experimenta un proceso de valorización a nivel macro, generado por condicionantes externos antes que internos, que se traduce en mayores oportunidades para los actores locales. Pero existe el riesgo de que los componentes de esta identidad colqueña acaben diluyéndose en un conglomerado macrorregional, identificado como “lo peruano”

o “lo andino”, cerrándose de esta manera la ventana de oportunidad abierta para la población local.

Es evidente que existe una creciente demanda de productos y servicios con IC. Esto significa una oportunidad para el desarrollo de iniciativas locales cuyo resultado puede ser una mejora en el nivel de vida de las poblaciones rurales del Colca. Sin embargo, la existencia de esta demanda potencial no asegura por sí misma el éxito de las iniciativas. Esto ocurre porque se trata de una demanda en abstracto, que no está enfocada en productos o servicios específicos. No existe una relación de necesidad por parte del consumidor, sino que es necesario construir esta relación en los potenciales proveedores. De ahí que no podamos hablar todavía de mercados articulados en torno a bienes y servicios con IC en el valle del Colca. Existe demanda potencial pero aún no se ha construido una oferta susceptible de satisfacer esta demanda en la medida suficiente para asegurar el éxito de las iniciativas.

Mejorar los bienes y servicios locales para atender la demanda difusa de bienes y servicios vinculados con la IC colqueña es el desafío para los próximos años. Un elemento positivo es la existencia en el valle de instituciones públicas y privadas con capacidad e interés en profundizar en las estrategias de DTR-IC. Evidentemente esto implica un riesgo en la medida que se trata de actores externos cuya continuidad depende en buena medida de factores que escapan al control de la población. De la misma manera existe el riesgo de que un diagnóstico equivocado lleve a inversiones, muchas veces enormes, en proyectos mal diseñados o ejecutados. Existen en el valle “elefantes blancos” como el camal de Chivay, construido con dinero de la Cooperación Española y en total desuso, que ilustran este tipo de riesgos. Sin embargo, por las condiciones existentes en el Colca, con una población local de bajos ingresos y el nulo interés de las empresas turísticas establecidas por desarrollar iniciativas conjuntas con los pobladores, el apoyo externo proporcionado por los programas gubernamentales y las ONG sigue siendo la principal oportunidad para desarrollar, aunque sea a nivel micro, iniciativas exitosas de DTR-IC.

Un segundo elemento a tener en cuenta para maximizar las posibilidades de éxito de este tipo de iniciativas son los gobiernos locales. Por el momento, el papel de las municipalidades ha sido

cuando menos pálido, tanto por falta de voluntad o comprensión sobre las potencialidades y el significado de las estrategias de DTR-IC, como por lo limitado de su capacidad real para incidir en el marco regional de relaciones sociales y económicas. En los últimos años, sin embargo, también se está abriendo una ventana de oportunidad en este sentido. Desde la aprobación de la nueva Ley Orgánica de Municipalidades en el 2003 aumenta notablemente el flujo de transferencias del tesoro público a las municipalidades provinciales y distritales. Esto implica una mayor disponibilidad de recursos y, consecuentemente, una mayor capacidad para incidir en las estrategias locales de desarrollo. A este cambio en el balance de poderes en el ámbito local se une la progresiva llegada al poder de una nueva generación de dirigentes municipales, más receptivos frente a las iniciativas de DTR-IC y con mayor libertad de acción. Los nuevos alcaldes de Sibayo y Callalli son ejemplos de esta tendencia. Un trabajo sostenido de colaboración con las autoridades locales podría ser de cara al futuro una de las estrategias más prometedoras.

Es complicado predecir la evolución en los próximos años, ya que existen tanto buenos augurios y oportunidades como riesgos evidentes. La IC es un componente más dentro de un rompecabezas de iniciativas en el que no siempre están claros, incluso entre sus propios promotores, los límites entre apuestas que parten de referentes teóricos diferentes, que priorizan elementos distintos y que buscan en última instancia alcanzar objetivos que no siempre son compatibles entre sí. Es probable que muchas de las iniciativas descritas en este informe no lleguen a cuajar. Sin embargo, la conservación en el valle del Colca de un entorno natural, urbanístico y cultural que aún no ha alcanzado un punto crítico de degradación es un activo de incalculable valor. A ello se une un número creciente de actores que asumen la puesta en valor de este patrimonio como eje de desarrollo en los ámbitos local y regional. Debemos concluir, por lo tanto, resaltando la ventana de oportunidad abierta. Su aprovechamiento dependerá de la voluntad política de las autoridades locales, de la continuidad de los esfuerzos de las instituciones públicas y privadas de desarrollo y del compromiso de la población local.

4

SAN BASILIO DE PALENQUE, COLOMBIA: CULTURA PRESENTE, TERRITORIO AUSENTE¹

*David Soto, Alejandro Balanzó,
Beethoven Herrera, Gonzalo Ordoñez,
Jennyffer Vargas, Luis Marrugo y Manuel Pérez²*

Introducción

Este estudio de caso es el resultado de un trabajo conjunto entre la Universidad Externado de Colombia, el Consejo Comunitario Ma Kankamaná de Palenque de San Basilio³ y la Corporación para el Desarrollo de las Comunidades Afrocaribeñas Jorge Artel.

El estudio buscó identificar y analizar los procesos de puesta en valor de la identidad cultural (IC) que hasta la fecha se han llevado a cabo en San Basilio de Palenque, examinar las experiencias

-
1. Ver: <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/0553-010070-palenqueculturapresenteterritorioausente.pdf>
 2. David Soto es director del Programa Regional de Apoyo a las Poblaciones Rurales de Ascendencia Africana de América Latina y coordinador del presente estudio; Alejandro Balanzó, Beethoven Herrera, Gonzalo Ordoñez y Jennyffer Vargas son investigadores de la Facultad de Finanzas y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia; y Luis Marrugo y Manuel Pérez son investigadores de la comunidad de San Basilio de Palenque.
 3. La comunidad a la que se refiere este estudio recibe indistintamente el nombre de Palenque de San Basilio o San Basilio de Palenque. En este estudio se opta por el segundo nombre, salvo cuando se trata de una institución que lleva el primero, en cuyo caso no se modifica. (N. de la C.)

que estos procesos han promovido, sus principales características e identificar qué se necesita para incentivar la valorización de la IC en el marco de un proceso sostenido y equitativo de desarrollo territorial. A partir de esta observación se formulan recomendaciones dirigidas a reducir la pobreza, la desigualdad y la exclusión que afectan actualmente a las comunidades originarias de San Basilio de Palenque.

Este artículo se subdivide en tres secciones. La primera describe a San Basilio de Palenque, sus principales características y rasgos culturales. La segunda explica la orientación del estudio de caso y los referentes teóricos y metodológicos que fueron utilizados. Para terminar, se presentan los resultados y conclusiones que arrojó la investigación.

San Basilio de Palenque

Ubicación geográfica y estatus político

San Basilio de Palenque está ubicado en el departamento de Bolívar, cincuenta kilómetros al sur oriente de Cartagena de Indias. Se encuentra en las faldas de los Montes de María, en la zona media del Canal del Dique, con una temperatura promedio de 35°C.

Este territorio es un corregimiento del municipio de Mahates y por lo tanto carece de autonomía administrativa y presupuestal, así como de capacidad de interlocución oficial con otras instancias estatales en los ámbitos departamental y nacional.

Actividades económicas

En San Basilio de Palenque habitan aproximadamente 3,500 personas que corresponden a cerca de cuatrocientas familias repartidas en un poco más de cuatrocientas viviendas.⁴ Existe una población palenquera fuera de este territorio que actualmente llega

4. Ver: www.renacientes.org



Fotografía: Óscar Ordóñez

¡Lista para vender los dulces!

aproximadamente a diez mil personas distribuidas entre Cartagena (50%), Barranquilla (39%), Caracas, Venezuela (6%), el centro del país (4%), y Maicao (1%).

La principal actividad productiva de San Basilio de Palenque es la agropecuaria, pero a diferencia de los demás corregimientos de Mahates la agricultura es más importante que la actividad pecuaria y ocupa el primer lugar al generar aproximadamente el 45% de los ingresos del municipio.⁵

En San Basilio de Palenque hay una clara división del trabajo entre hombres y mujeres. El 20% de los pobladores se dedica a la agricultura (hombres), un 16% combina esa labor con actividades pecuarias (en su mayoría hombres), mientras un 28% se dedica a la venta ambulante de dulces (en su totalidad mujeres). El porcentaje restante se consagra a otras actividades.

5. Ver: <http://mahates-bolivar.gov.co/sitio.shtml>

Elaboración de dulces tradicionales

Las mujeres palenqueras se dedican a la venta ambulante de dulces tradicionales (cocadas, caballitos, enyucados, alegrías) y son reconocidas como un símbolo de la cultura del Caribe colombiano, aunque esto último no se reconoce ni se transmite a través de sus productos.

La elaboración de dulces es la base de la economía familiar, en la mayoría de los casos constituye la principal fuente de ingresos de la familia. Esta actividad proviene de un saber-hacer tradicional que poseen todas las familias y que se transmite de generación en generación.

Los dulces se comercializan de forma particular: las mujeres los portan en palanganas que llevan sobre su cabeza y van recorriendo las ciudades promocionándolos a viva voz. Así, para su comercialización las mujeres viajan a distintos municipios y envían las utilidades a la comunidad.

Cultivo de productos agrícolas

El cultivo de productos agrícolas (yuca, ñame, maíz, etc.) es la principal fuente de ingresos y de empleo para los hombres de la comunidad. Representa también un saber-hacer tradicional, que implica técnicas de producción ancestrales que se transmiten de generación en generación.

Las labores agrícolas se desarrollan en rozas, que son terrenos de no más de una hectárea. La estructura del gavilaneo o cambio de manos, que consiste en que todos los hombres trabajan en la roza de los otros, marca un antecedente para la inversión solidaria. Los productos se venden principalmente a intermediarios en el corregimiento o en poblaciones vecinas y hay poca incidencia en la determinación del precio.

Producción artesanal

Los productos artesanales (sombreros, esteras, canastos, mochilas, marímbulas, tambores, herramientas de trabajo para el campo,

etc.) se dirigen sólo al autoconsumo y se fabrican de modo individual o por encargo. Son también un patrimonio tangible, un saber-hacer que se transmite de generación en generación, conocido por todas las familias.

Otras actividades económicas

Complementan estas actividades económicas la cría de cerdos y de aves de corral, los pequeños cultivos en los patios de las casas, los mototaxistas que prestan transporte hasta la carretera principal, las pequeñas tiendas que venden al menudeo, dos locales que prestan servicios de comunicación, una papelería, una farmacia, un restaurante, un depósito, un carpintero y un electricista-constructor.

Actores

El Consejo Comunitario Ma Kankamaná —*la autoridad*— de San Basilio de Palenque es la principal estructura democrática de la comunidad. Fue creado con base en la ley 70 de 1993, con el objetivo de administrar los territorios entregados por el Estado como propiedad colectiva. Entre sus funciones está la delimitación y asignación de áreas al interior de las tierras adjudicadas, la conservación y protección de los derechos de propiedad colectiva, la preservación de la IC, el aprovechamiento y conservación de los recursos naturales, la designación del representante legal de la comunidad, y la resolución de conflictos (Congreso de la República 1993).

El Consejo Comunitario Ma Kankamaná ha ganado espacios —y sobre todo consolidado un imaginario— como principal autoridad de los asuntos de la comunidad. En la actualidad su mayor responsabilidad es la gestión frente al municipio y la gobernación.

Existen otras organizaciones de origen e impacto locales, como la Corporación para el Desarrollo de las Comunidades Afrocaribeñas Jorge Artel, el Club Social Criollos Ku Suto, la Fundación Palenque Libre, el Centro de Vida San Basilio de Palenque y la Corporación Festival de Tambores y Expresiones Culturales

de Palenque de San Basilio. Estas organizaciones son el respaldo jurídico de un grupo de palenqueros que lidera procesos de promoción y preservación del patrimonio cultural.

En relación con la presencia del Estado, intervienen en el territorio el gobierno departamental —la Gobernación de Bolívar— y local —el Municipio de Mahates. Se destacan otras entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), las secretarías de educación de Bolívar y Atlántico, los ministerios de Cultura, del Interior y de Justicia, de Educación Nacional y de Comunicaciones.

En distintas ocasiones han intervenido también en la comunidad otros actores, como universidades públicas y privadas y algunas fundaciones y ONG.

Rasgos

La comunidad de San Basilio de Palenque representa el 0.1% de la población afrodescendiente en Colombia. No obstante, constituye una de las cuatro fuentes de “afrocolombianidad” reconocidas oficialmente por el Departamento Administrativo Nacional (DANE 2006) y sobresale por su particular realidad histórica, social y cultural.

*Breve reseña histórica*⁶

San Basilio de Palenque data de la Colonia cuando algunos grupos de esclavos escaparon y se organizaron en “palenques”, pequeños territorios alejados de los grandes centros urbanos. El palenque de San Basilio fundado bajo el liderazgo de Benkos Bioho, fue el primero de todos y su reconocimiento como primer pueblo libre de América se remonta al Memorial de Baltasar de la Fuente dirigido a Antonio de Argüelles en 1690 y a la real cédula suscrita por Antonio Ortiz de Otálora un año después.

En la actualidad, conserva las costumbres, ritos y formas de expresión de la comunidad originaria, razón por la cual ha merecido

6. Esta sección se basa en: www.palenquedesanbasilio.com

el reconocimiento de la UNESCO como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad en el 2005.

Cosmovisión: el Lumbalú y lo mágico-religioso

El *Lumbalú* es la cosmovisión particular de los palenqueros, manifiesta principalmente en el manejo de la salud y la enfermedad, en las relaciones con la naturaleza, los rituales fúnebres y las prácticas mágico-religiosas. En esta forma particular de ver el mundo, se encuentran en permanente diálogo lo natural y lo sobrenatural, lo real y lo no-real, el palenque de acá (regido por la naturaleza) y el palenque de allá (regido por el creador), por lo que la religiosidad se considera animista y da pie a conocimientos de medicina tradicional.

La música y la danza: medios de expresión de vida

Otro rasgo constitutivo de la comunidad palenquera es su sensibilidad musical. Todos los géneros musicales encuentran un momento en la cotidianidad colectiva, que incorpora su esencia tradicionalmente en dos ámbitos (Valdés 2006).

Hay en primer lugar una *música y danza para festejar*, constituida por estilos alegres a través de los cuales las personas expresan movimientos corporales espontáneos. En pareja lo hacen a través del *entrompao*, *paraíto* o el *paseo*. Estos modos de bailar son típicos de ritmos como el mapalé (danza que celebra la libertad), *la púyala*, *el son palenquero*, *la chalusonga*, *la champeta* y de ritmos comerciales como el vallenato, el merengue y la salsa.

En segundo lugar hay *música y danza de dolor*, que corresponde a los aires del *lumbalú*, *el bullerengue sentado* y *el son palenquero*. En ellos se evidencia el crucial lugar de la mujer y las estructuras sociales ya que incluyen los rituales del duelo y son base de la religiosidad palenquera.

Lengua y tradición oral

La lengua palenquera es la única lengua criolla con base léxica española que contiene elementos lingüísticos de lenguas romances

(español y portugués) y del grupo lingüístico bantú africano. Da cabida a una tradición oral que incluye mitos, leyendas, cuentos, chistes, historias y décimas. Estas formas permiten la transmisión de la memoria y dan base al conjunto de relaciones sociales, económicas, territoriales y ambientales de la comunidad.

Formas de organización social

Es importante destacar el carácter polifacético de los palenqueros. Cada miembro de la comunidad, hombre o mujer, cumple distintos roles. Será agricultor, músico, artesano, consejero, si es hombre; o dulcera, música, rezandera, consejera, si es mujer. Asimismo, existen distintas formas de articulación social que dan orden a la comunidad y explican su capacidad organizativa y los lazos de cooperación que manifiestan sus miembros.

Los *kuagros* o grupos de edad tienen su origen en África. Es una particular forma de articulación social que congrega a individuos que comparten la edad, el género y el lugar de residencia; genera derechos y deberes para con los demás miembros.

Las *juntas*, en cambio, no están limitadas por criterios de edad ni de género y se constituyen con propósitos definidos, cuando estos se han cumplido las juntas terminan. Por esta razón, una misma persona puede pertenecer a varias juntas al mismo tiempo y puede ser representada en ellas por un tercero cuando se encuentra ausente.

Estudio de caso

Las siguientes preguntas constituyeron la base de la investigación: ¿cuáles son los procesos de puesta en valor de la IC desarrollados hasta el momento en San Basilio de Palenque?, ¿qué se requiere para incentivar la valorización de su IC en el marco de un proceso sostenido y equitativo de desarrollo territorial?

Marco teórico

Para orientar la investigación se tuvieron en cuenta las reflexiones de algunos reconocidos teóricos del desarrollo como Sen,

Moncayo, Vázquez Barquero, Coturruelo y Boisier, así como las interpretaciones propias que del desarrollo han hecho los miembros de la comunidad y que han sido expuestas por Marrugo y Pérez (2006).

En primer lugar, se recurrió a las ideas de Amartya Sen en su libro *Development as freedom* (Sen 1999), donde el autor atribuye distintas dimensiones a la noción de libertad que constituirían el medio principal y el fin primordial del desarrollo. Para Sen, la capacidad es la gama de opciones que una persona tiene para decidir la clase de vida que quiere llevar. La pobreza de una vida, en este sentido, reside no en la condición de pobreza material en la que vive la persona, sino en la falta de una oportunidad real para elegir otra forma de vida. Sólo un clima de libertad puede acelerar el desarrollo, pues el libre ejercicio de la libertad de pensamiento, creación y crítica da pie a la innovación y la superación de los errores. Bajo este enfoque, la libre expresión de la *voluntad* aparece como un antecedente fundamental para el desarrollo.

En segundo lugar, se tuvieron en cuenta las reflexiones teóricas acerca de la *competitividad territorial* y el *desarrollo endógeno*. En relación con la competitividad territorial, fueron determinantes en el análisis principalmente aquellas reflexiones acerca de la importancia del carácter localizado de los procesos de acumulación, de innovación y de formación de capital social (Moncayo 2004), así como los planteamientos de autores como Coturruelo para quien las referencias a las particularidades de cada territorio y su identidad son aspectos determinantes de su competitividad. “Para competir con éxito y poder impulsar un proceso de desarrollo genuino, resulta necesario que el territorio logre diferenciarse positivamente y llegue a poseer un cierto estilo propio [...] Como una ‘marca’, la imagen territorial personaliza e identifica los atractivos y productos del territorio” (Coturruelo 2001: 19).

En relación con el concepto de desarrollo endógeno, los aportes de Vázquez y Boisier complementaron el marco teórico de referencia. Se consideró importante la articulación entre los actores locales y sus variadas formas de capital intangible orientadas a fines colectivos, así como la recolección eventual de recursos externos y

el aprovechamiento de las economías externas presentes en los procesos productivos locales (Vázquez 2001).

Asimismo, siguiendo a Boisier, se partió de un entendimiento del desarrollo territorial como “un logro endógeno, intangible y subjetivo” que es visible en cuatro planos interrelacionados: el *plano de la cultura*, que marca “una identidad que asocie el ser colectivo con el territorio”; el *plano político*, que sugiere la presencia de “una capacidad creciente de autonomía del territorio para hacer sus propias opciones de desarrollo, eligiendo un estilo acorde con sus tradiciones, con su cultura”; el *plano económico*, que habla de la “capacidad creciente del territorio para apropiarse [...] del excedente económico allí generado para ser reinvertido localmente y con esto diversificar su base material y darle sostenibilidad”; y el *plano científico-tecnológico*, que da cuenta de la “capacidad de generar innovaciones tales que provoquen cambios estructurales en el mismo” (Boisier 2005: 43 y 44).

Por último, también fueron determinantes en el análisis las reflexiones de la comunidad sobre el desarrollo que fueron expresadas en el documento “El pasado: una condición para el futuro”:

A nosotros, como comunidad, nos parece de vital importancia iniciativas que como esta pretenden profundizar en nuestros referentes identitarios para generar procesos de desarrollo cuyos efectos colaterales no escapen al control de la comunidad. Nuestro papel es el de recoger de la forma más democrática el querer de la comunidad, sus tendencias, su visión de futuro.

Pero el Palenque de hoy no es el Palenque de antes. Es más heterogéneo en sus puntos de vista. Tiene distintos parámetros. Es precisamente esa heterogeneidad lo que hace mucho más difícil este trabajo de síntesis. Sobre todo, cuando los procesos de desarrollo rural son de una u otra forma apéndices de la cultura capitalista, cuyos nexos con el desarrollo sociocultural son muy difusos.

Es importante seguir profundizando, dar pie a la construcción de propuestas de desarrollo que respondan a las necesidades reales del Palenque. Tanto desde el punto de vista inmaterial y sociocultural, como de la satisfacción de aquellas necesidades materiales de la comunidad. Se requieren propuestas que permitan un manejo de los diferentes impactos que puedan presentarse en las iniciativas [...], de tal forma que podamos seguir cultivando

nuestros valores culturales y ancestrales con mejores condiciones de vida.

En lo que hay consenso, en términos generales, es que la comunidad requiere mejores condiciones y nivel de vida; representados en mejores servicios públicos, mejor salud, mejor alimentación. (Marugo y Pérez 2006).

Sobre la base de estas aproximaciones y de la observación en terreno, el equipo de trabajo identificó un conjunto de condiciones para el desarrollo territorial con identidad cultural (DTR-IC). En función de éstas se evaluaron los procesos que hasta el momento se han llevado a cabo en la comunidad y se determinaron los requerimientos que exige su avance:

- *Voluntad*: deseo de lograr transformaciones conjuntas.
- *Identidad*: referentes culturales, étnicos y territoriales que fundamentan las estrategias y actividades de puesta en valor.
- *Capacidad de organización*: elementos de organización social, económica, y política presentes en el territorio.
- *Autonomía administrativa*: capacidad de gestión y posicionamiento frente al entorno institucional.
- *Innovación*: proceso de cambio social y económico agenciado por la comunidad para sí misma.
- *Recursos*: sector productivo, entorno económico e infraestructura para el desarrollo del territorio.

Metodología

En atención a la concepción de desarrollo tratada en el marco teórico, se privilegió una metodología en la que la comunidad fuera sujeto activo y deliberante (Sen 1999), y que permitiera el reconocimiento y valoración de los *factores de desarrollo* arriba esgrimidos. Es por esto que el estudio hizo uso de un enfoque colaborativo (Johnson 1986; Mahoney 2004) y que se formó un equipo interdisciplinario compuesto por representantes de las entidades comprometidas.

El propósito fundamental fue trabajar de manera conjunta en la construcción del caso, teniendo en cuenta las necesidades,

preocupaciones y expectativas de la comunidad que surgieron en el proceso, con base en el respeto de sus decisiones relacionadas con el desarrollo que afectan sus vidas, creencias, instituciones, bienestar espiritual y los territorios que habitan (OIT 1989).

La realización del estudio de caso se basó así en una interpretación consensuada, documentada, cuyos criterios de calidad fueron dados por la “confiabilidad, credibilidad y transferibilidad” de los resultados obtenidos (Hurtado de Barrera 2000).

Se maximizó el acceso a fuentes primarias mediante la estadía de los investigadores durante largos períodos en la comunidad, así como mediante el trabajo constante de los palenqueros vinculados directamente con el estudio de caso en procesos de observación, recolección y sistematización de la información. La Corporación Jorge Artel aportó su base documental para este trabajo, así como la posibilidad de generar una mirada “desde adentro” a los problemas y expectativas de la comunidad. La perspectiva de este trabajo introdujo ideas y ópticas distintas entre los líderes palenqueros.

El ejercicio involucró también indagaciones en otras entidades de distintos niveles y sectores, la revisión crítica de fuentes secundarias que apoyaron la descripción de los fenómenos y los contextos, así como la búsqueda de fuentes teóricas que sirvieran a una interpretación suficiente de los hallazgos realizados.

Se acudió a las siguientes herramientas:

i) etnografía: convivencia con la comunidad, conversatorios, atestiguamiento del día a día; ii) documentación: inventario y caracterización de los activos culturales frente al DTR-IC; iii) encuestas: de profundización en la comprensión de la estructura social, sobre los criterios y expectativas respecto a la calidad de vida; iv) documentación audiovisual: seguimiento a actividades de promoción cultural; v) colaboración: en el desarrollo de actividades de fortalecimiento institucional, promoción cultural y aprendizaje; y vi) entrevistas a expertos y consulta institucional: indagación sobre el estado del arte y análisis del marco normativo e institucional y de alternativas concretas de desarrollo territorial. Ninguna instancia pública o privada había realizado un proceso de investigación similar en el territorio de Palenque.

Resultados

En síntesis, la investigación arrojó los siguientes resultados:

i) San Basilio de Palenque reconoce su riqueza cultural y considera que su desarrollo depende de su puesta en valor; ii) la principal estrategia de valorización y recreación de su cultura es la etnoeducación y a partir de ésta se ha fortalecido la capacidad de organización y de promoción de su cultura; y iii) no obstante, los escasos recursos invertidos en el territorio, la ausencia de capacidad administrativa en él, la disociación entre activos culturales y desarrollo productivo, la ausencia de cultura empresarial en la comunidad, la falta de vinculación de los productos con el territorio y el restringido marco normativo respecto a la protección de los derechos colectivos de propiedad intelectual, han incidido de manera negativa en el proceso.

Visión de desarrollo de la comunidad de Palenque

La condición de *voluntad* de la comunidad para decidir sobre su futuro y el de su territorio está dada en Palenque. Los palenqueros aspiran al desarrollo aunque no hay una visión única de futuro o un discurso monolítico acerca de las expectativas de progreso. Sin embargo, entienden que cualquier proceso de desarrollo debe comenzar por *la conservación y puesta en valor de su cultura*.

También se halló una preocupación en términos del acceso a infraestructura que se puede caracterizar en tres niveles: i) el relacionado con las necesidades más urgentes, como el acceso a servicios públicos y de salud; ii) el vinculado con la infraestructura vial, mobiliaria, inmobiliaria y de comunicaciones; y iii) en menor escala, el nivel relacionado con el acceso a la “modernidad” de los centros urbanos.

La comunidad manifiesta interés en *la promoción de su cultura y en su reivindicación como sujetos hacia “el mundo de afuera”*. Esta apuesta tiene dos dimensiones. La primera se relaciona con la búsqueda de legitimidad y autonomía por parte de sus líderes, de modo que se logre mayor capacidad institucional para organizar y agenciar procesos sociales y productivos. La segunda tiene

que ver con la proyección de su cultura hacia fuera, el logro del reconocimiento y respeto de su dignidad.

Estrategias de valorización de los rasgos culturales como activos

“Poner en valor” la IC es conferir significados y sentidos —un realce especial— a las prácticas usuales de la comunidad. En el caso de San Basilio de Palenque este proceso tuvo lugar en la escuela. Se centró en lo oral e inmaterial y buscó el reconocimiento y respeto de su diferencia. Sus principales efectos han sido la revitalización cultural, el posicionamiento político y el paulatino reconocimiento externo.

Liderazgo: el motor de la puesta en valor

Un grupo de educadores, fundadores y miembros de las organizaciones palenqueras (ver “Actores”), inició el proceso de puesta en valor de la comunidad. Su principal aporte fue la estrategia pedagógica etnoeducativa. Este ejercicio de revitalización cultural se vio reflejado en un plan de estudios con perspectiva étnica, en el fortalecimiento de la capacidad de gestión y en la realización periódica de actividades de promoción. En el ámbito externo, el grupo ha incidido en las reformas normativas e institucionales en el orden departamental y nacional en temas afro y palenqueros.

Estas organizaciones amparan las actividades de puesta en valor, aportan recursos administrativos y legales, y constituyen el motor de este proceso. Los distintos escenarios de participación de estas organizaciones constituyen escuelas de formación de líderes. Los vasos comunicantes que existen entre estas organizaciones, el Consejo Comunitario Ma Kankamaná y las escuelas de etnoeducación en la comunidad, han dado fuerza y legitimidad al liderazgo.

Etnoeducación: una pieza clave al servicio de la identidad

El objetivo de la etnoeducación es la valoración, preservación y promoción del acervo cultural de la comunidad a través de ejercicios

pedagógicos que vinculan los procesos de enseñanza de la escuela con la realidad cotidiana de la comunidad; específicamente con su lengua, sus expresiones artísticas y materiales, sus saberes aritméticos, médicos y productivos y sus estructuras sociales.

Las tareas escolares estimulan la investigación sobre las raíces culturales, las tradiciones sociales y rituales y la lengua. Las adaptaciones culturales logradas en los currículos por los docentes palenqueros fueron reconocidas y valoradas por la UNESCO en 1993. Este evento marcó la base para la posterior declaratoria de San Basilio de Palenque como Obra Maestra.

Actividades de puesta en valor

La práctica etnoeducativa ha dado pie a otras actividades con efectos determinantes en la comunidad y la población afrodescendiente. Se destacan el Festival de Tambores y Expresiones Culturales de San Basilio de Palenque, la reforma institucional y normativa, y la activa participación en escenarios de impacto afrodescendiente.

El Festival de Tambores celebró en 2007 su edición número 22. Representa el principal medio de valorización de la música y la danza palenqueras. Constituye un escenario para la promoción de otros bienes culturales del territorio de índole material e inmaterial. La corporación del festival se ha dedicado además a la proyección de los grupos musicales y artísticos en otros escenarios culturales y a la réplica del festival en otras ciudades, aportando oportunidades para la puesta en valor y el encuentro intercultural.

La agencia para las reformas normativas e institucionales en los niveles departamental y nacional y de impacto afro y palenquero denota una clara intención de incidir en el entorno institucional. Las organizaciones han ayudado a situar los problemas afrodescendientes y palenqueros en el radar de las políticas públicas. Su gestión incluye la gestación de la ley 70 de 1993 —de tierras colectivas— y la ley 397 de 1997 —Ley General de Cultura. Cabe también mencionar la Declaratoria de San Basilio de Palenque como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad en el año 2005.

La incidencia de la comunidad palenquera en la administración educativa del departamento ha tenido otros efectos. En el orden académico, por ejemplo, estos efectos se han dado a través de la formación de etnoeducadores en el Instituto Manuel Zapata Olivella en María la Baja (Bolívar), mediante el cual otros territorios en los departamentos de Bolívar, Atlántico y la Guajira inician un proceso de reconocimiento étnico e identitario y de valorización cultural.

Estos procesos de valorización evidencian dos elementos. En primer lugar, la existencia de un fuerte liderazgo social que tiene gran capacidad y que encara un favorable entorno comunitario. En segundo lugar, la evidencia de un avanzado grado de posicionamiento político, tanto normativo como institucional, de las prioridades palenqueras y afrodescendientes. Estos temas constituyen hoy activos de la comunidad.

Barreras para el desarrollo en el territorio

Limitada inversión de recursos

A partir del trabajo de campo realizado y sobre la base de las consultas a fuentes oficiales,⁷ se pudieron valorar las condiciones de vida de la población y corroborar que, al igual que otras comunidades afrodescendientes del departamento de Bolívar, Palenque presenta profundas carencias en materia de servicios básicos e infraestructura.

El servicio de acueducto es deficiente, se presta durante dos horas cada tres días y llega a un solo punto en cada casa. La disposición de aguas servidas y basuras se hace a cielo abierto, no existen pozas sépticas y no hay un plan de gestión integral de residuos sólidos. El alumbrado eléctrico es ineficiente, pues la única red de abastecimiento fue construida de manera provisional hace 32 años y su capacidad no logra satisfacer la demanda. El 20% de la población no está afiliada al sistema de salud, la infraestructura

7. Ver: <http://mahates-bolivar.gov.co>, 2007 y www.mincultura.gov.co, 2006

del centro médico se encuentra en mal estado y su dotación es insuficiente. La infraestructura vial, dotacional⁸ y de comunicaciones del corregimiento también es deficiente. Sólo hay una ruta directa de transporte desde y hacia Cartagena, se carece de escenarios para realizar las muestras culturales, deportivas y recreativas.

La comunidad siente estas carencias: 55% de los encuestados considera el acceso a agua potable como su necesidad más sentida, seguida en prioridad por el acceso a energía eléctrica, vivienda, vías y transporte.

Ausencia de capacidad administrativa del territorio

La Constitución Política de Colombia prevé como entidades territoriales los municipios, departamentos y distritos y determina como entidades territoriales a constituir las regiones, provincias y territorios indígenas. San Basilio de Palenque no corresponde a ninguna de estas categorías. Es un corregimiento que pertenece al municipio de Mahates, por lo tanto, no tiene ninguna competencia administrativa ni de gestión de recursos.

Esta situación es limitante, pues el Municipio de Mahates es una entidad territorial pobre cuyos referentes valorativos, normativos, administrativos y electorales restringen el amplio marco interpretativo que requiere la gestión de un territorio cuyo principal acervo es la IC. Es por esto que el consejo comunitario, a pesar de la capacidad con la que ha encarado el reavivamiento de la conciencia identitaria palenquera y su posicionamiento frente a los diversos actores e instituciones, no puede dar respuesta eficaz a las demandas y anhelos básicos de la comunidad.

Sin embargo, las particulares condiciones culturales de San Basilio de Palenque pueden, en virtud de la norma constitucional y legal, dar pie al reconocimiento de su territorio como una entidad territorial de carácter especial. Podría, de esta manera:

[...] promover las inversiones públicas en sus territorios y velar por su debida ejecución; percibir y distribuir sus recursos; velar por la

8. Terrenos destinados a soportar instalaciones públicas.

preservación de los recursos naturales; coordinar los programas y proyectos promovidos por las diferentes comunidades en su territorio, colaborar con el mantenimiento del orden público dentro de su territorio, de acuerdo con las instrucciones y disposiciones del Gobierno Nacional; representar a los territorios ante el Gobierno Nacional y las demás entidades a las cuales se integren. (Congreso de la República 2003).

También podría “participar en la distribución de las transferencias intergubernamentales del Sistema General de Participaciones” (Congreso de la República 2001) y “velar por la aplicación de las normas legales sobre usos del suelo y poblamiento de sus territorios y diseñar las políticas, los planes y programas de desarrollo económico y social dentro de su territorio, en armonía con el Plan Nacional de Desarrollo” (Constitución Política de Colombia 1991, art. 333), tal como sucede con los territorios indígenas.

Disociación entre activos culturales y desarrollo productivo

El tercer obstáculo para el DTR-IC que ha sido identificado en este estudio de caso ha sido la disociación entre los activos culturales y el desarrollo productivo. Si bien la gran capacidad organizativa y solidaria de la comunidad —representada en las redes familiares, los kuagros, las juntas y su aparato político—, ha sido una fortaleza en los procesos de puesta en valor de su cultura, ella no ha contribuido al fortalecimiento de las actividades productivas que siguen siendo en su mayoría llevadas a cabo de manera individual e informal.

Aunque las mujeres se desplazan en grupo, sólo comparten los costos indirectos (alojamiento y alimentación) y no los costos directos relacionados con la compra de insumos y las actividades de venta. La preparación de los dulces, al igual que la producción agrícola, sigue siendo individual.

A la fecha, no es posible afirmar que la asociación entre productores es un escenario factible. Se ha visto hasta ahora que en el interior de la comunidad ha habido algunas iniciativas dirigidas a eso, pero esta alternativa se confirmará con el tiempo.

Carencia de una cultura empresarial en la comunidad

Hay dos aspectos fundamentales que preocupan en relación con la cultura empresarial. En primer lugar, el manejo de cuentas de los procesos productivos, y en segundo lugar, la falta de buenas prácticas de producción, en el caso de las dulceras, y de buenas prácticas agrícolas, en el caso de los agricultores.

Casi ningún productor lleva cuentas de su proceso, lo que hace difícil establecer los márgenes de utilidad y la estimación del costo de la mano de obra. Asimismo, se observó que ni para la comercialización de los dulces ni para la de los productos agrícolas los palenqueros utilizan un cálculo estricto para la fijación de los precios.

En el caso específico de los dulces, la estimación de utilidades fue más complicada por el hecho de que hay toda una variedad de productos con insumos de diferentes costos y procesos con distinto grado de complejidad de producción y con períodos de durabilidad variados. Cuando una mujer se dedica a producir los dulces en otro municipio fuera de Palenque durante dos meses, percibe una utilidad aproximada de cuatrocientos dólares. Esto equivale a doscientos dólares mensuales, cifra similar al salario mínimo vigente en Colombia, el cual no le alcanzaría si permaneciera en Palenque. Los precios están determinados por los días de venta y los costos de producción al día.

En el caso de los productos agrícolas, es evidente que la precariedad de las vías de acceso al corregimiento y la ausencia de acuerdos de mercadeo con cadenas de comercialización reducen el margen de utilidad. Sólo hay ingresos en las épocas de cosecha y debido a los pequeños volúmenes que comercializan, los palenqueros no logran incidir en la fijación del precio.

De otra parte, no se han explorado procesos para imprimir calidad a los productos. Los criterios de calidad son medidos en función de destrezas personales y de la utilización de algunos insumos y herramientas, pero no por prácticas de manufactura o por la apreciación del consumidor. Lo mismo sucede en el caso de los productos agrícolas, pues aunque los hombres acuden a la

técnica ancestral, también se utilizan químicos y productos que alteran la calidad de los productos.

Finalmente, no se han construido cadenas formales entre la producción agrícola y la venta de dulces como mecanismo de valor territorial. Esta falta de cultura empresarial ha sido relativamente adversa para el desarrollo territorial.

Falta de vinculación de los productos con el territorio y un restringido marco normativo respecto a la protección de los derechos colectivos de propiedad intelectual

El último factor que ha sido identificado como un obstáculo para el DTR-IC es la no percepción y aprovechamiento de la IC como un valor agregado de los productos. Se pudo constatar que hasta ahora los procesos de valorización de la IC palenquera no han estado ligados a las actividades económicas del territorio.

No se han creado marcas territoriales, tampoco se ha aprovechado el reconocimiento de sus productos y sus imágenes culturales para la comercialización y exploración de nuevos mercados. Todo ello, a pesar de que su imagen es un símbolo para la promoción de eventos y productos en otros territorios y comunidades del Caribe.

En relación con sus producciones de música y danza sucede lo mismo. Los ritmos y las danzas de Palenque han sido fuente de inspiración de la música del Caribe de Colombia y no se les ha conferido una identidad territorial. Más grave aún, las producciones de sus grupos musicales son explotadas por terceros, debido a la inexistencia de instrumentos legales para la protección de derechos colectivos y de propiedad intelectual.

Del mismo modo, la venta de dulces y la producción agrícola, aspectos clave del sustento económico de la comunidad, no se vinculan con un territorio cultural, no hacen uso de su identidad como parte de una estrategia comercial.

Si bien los productos agrícolas no son exclusivos de la comunidad palenquera, los palenqueros tienen en la Declaratoria de su espacio cultural como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad un elemento diferenciador a partir del cual podrían impulsar un proceso de desarrollo genuino, un estilo

propio, una “marca” o imagen territorial que puede personalizar e identificar todos sus productos (Coturruelo 2001: 19).

Así, de modo similar a los procesos de animación mediante la etnoeducación, la comunidad podría promover el fortalecimiento de su capacidad de gestión empresarial para vincular sus productos con el territorio y hacer de su IC parte de una estrategia comercial colectiva y solidaria.

Esta situación tampoco se ve favorecida por las restricciones que presenta el marco normativo colombiano en materia de propiedad industrial, y en especial, de protección de los derechos colectivos. La normatividad vigente en Colombia no contempla mecanismos para proteger saberes colectivos; aquellos rasgos culturales y componentes simbólicos que son activos potenciales —como la música, la danza, la gastronomía, las técnicas de producción, la imagen de la mujer palenquera, Benkos Bioho como símbolo— y que constituyen un argumento de diferenciación e inserción en los mercados, carecen de medidas e instancias adecuadas de protección.

La norma que rige en Colombia en esta materia es la decisión comunitaria andina 486 del 2000, que prevé la existencia de las denominadas indicaciones geográficas, a saber, las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia como mecanismos de protección asociados al origen geográfico de los productos (Soto y Vargas 2007). No obstante, no existe ninguna legislación especial para proteger los derechos colectivos de propiedad intelectual, como sí ocurre en Panamá, donde con la ley 20 del año 2000 se creó el Régimen Especial de Propiedad Intelectual sobre los Derechos Colectivos de los Pueblos Indígenas.

Asimismo, existe un desconocimiento de las normas existentes por parte de la población, en especial la que vive en comunidades rurales marginadas como San Basilio de Palenque y faltan mecanismos que permitan o faciliten su puesta en marcha. “En Colombia aún no se ha desarrollado un sistema de organismos certificadores que evalúen las características de los productos, de manera que se garantice no sólo el origen del producto sino su calidad y su producción de acuerdo con métodos establecidos” (Soto y Vargas 2007).

Conclusiones y recomendaciones

Luego de observar los procesos de puesta en valor que se han dado en Palenque y teniendo en cuenta las condiciones que se identificaron a partir del marco teórico para la existencia de DTR-IC, es posible concluir que a pesar de la voluntad para el desarrollo, los escasos recursos invertidos en el territorio, la ausencia de capacidad administrativa en él, la disociación entre activos culturales y desarrollo productivo, la ausencia de cultura empresarial en la comunidad, la falta de vinculación de los productos con el territorio y el restringido marco normativo respecto a la protección de los derechos colectivos de propiedad intelectual, se constituyen en las principales barreras que impiden el avance de un proceso integral que abarque otras dimensiones del desarrollo.

La principal estrategia de puesta en valor de la IC identificada en la comunidad es el proceso etnoeducativo, que ha dado lugar no sólo a los reconocimientos de la UNESCO en 1993 y en el 2005 sino al fortalecimiento de la capacidad organizativa de la comunidad y al conjunto de reformas normativas e institucionales en el país gracias a la participación en escenarios de toma de decisión.

Debido a esta estrategia, las rentas del territorio están dadas principalmente en los planos simbólico, cognitivo y cultural (Boisier 2005). La comunidad ha dado pasos muy importantes frente a una condición fundamental para el crecimiento equilibrado, como lo es *la promoción de acciones en conjunto dirigidas a fines colectivos y democráticamente elegidos* (Sen 1999), y asimismo, ha “expandido múltiples capacidades” para reconocer el tipo de vida que valora y que tiene razones para valorar.

Este estudio de caso hace evidente, sin embargo, que la relación entre las distintas dimensiones del desarrollo —así como los aprendizajes requeridos por cada una de ellas— no es algo dado, y que se requiere de deliberación para que los agregados que aporta cada dimensión logren incidir en otras y generar círculos virtuosos. Se constató que el avance en los planos simbólico, cognitivo y cultural no ha traído efectos concretos en el trámite de la base material e institucional, como lo demuestran las condiciones de pobreza y marginalidad de la población palenquera. Si bien esta

cultura ha irradiado el Caribe colombiano, su riqueza no se asocia a su territorio y no contribuye al desarrollo económico y social de sus habitantes de modo sostenido.

En el marco de la globalización, es el reconocimiento de una identidad particular y claramente diferenciada lo que permitirá a los pequeños territorios, sin más activos que su cultura, ser competitivos. Pero para reducir la pobreza, la desigualdad y la exclusión que afectan actualmente a estas comunidades se requiere también que los actores tengan una oportunidad real para elegir otra forma de vida (Sen 1999) y que puedan controlar sus factores de crecimiento (Boisier 2005). La ruta que ha seguido la comunidad de San Basilio de Palenque es adecuada y aunque su avance es aún incipiente, ya está planteando, conociendo y buscando el dominio de aquellos factores críticos que serán determinantes para el logro de la integralidad en el proceso.

En primer lugar, los actores locales no han logrado articularse a las estructuras político-administrativas del Estado colombiano. Se considera como un requerimiento fundamental el establecimiento de un estatuto territorial especial que, fundamentado en el reconocimiento de la UNESCO y del Estado como espacio cultural, le permita gestionar su desarrollo sin poner en riesgo su IC. Cabe resaltar que este requerimiento no es común en la mayoría de los territorios rurales, ya que por lo general son entidades que cuentan con capacidad administrativa y con órganos deliberantes con incidencia en las políticas que se desarrollan en el territorio, algo que no sucede en San Basilio de Palenque. Frente a esta importante limitación, mientras tanto, la comunidad debe aprovechar la capacidad de gestión adquirida para formular y presentar proyectos concretos que convoquen a las autoridades de los distintos niveles del Estado colombiano y las orienten en sus inversiones hacia la satisfacción de las demandas más apremiantes del territorio.

En segundo lugar, es indispensable situar en el radar de las instituciones públicas y privadas, principalmente del orden nacional, la necesidad de avanzar en el desarrollo de una legislación que proteja los activos culturales de los territorios y les permita a éstos entrar a competir de manera segura en los mercados

dinámicos que plantea la globalización. No basta que los territorios a partir de su especificidad cultural identifiquen sus potencialidades y desarrollen estrategias para promover procesos de DTR-IC, así como tampoco es suficiente el reconocimiento nacional e internacional de su patrimonio, si aquello que constituye su identidad no está protegido, si no existen mecanismos jurídicos y procedimientos claros que aseguren su especificidad.

Ante la ausencia de una protección positiva, la comunidad debe desarrollar instrumentos que le permitan proteger de manera preventiva sus expresiones culturales tradicionales (Comité de Expertos de la Unión Especial para la Clasificación Internacional de Patentes de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 2004). Por ejemplo, se deben crear códigos internos en los cuales se establezcan las condiciones de acceso, uso y distribución de los beneficios generados por los conocimientos y expresiones tradicionales de la cultura, dirigidos tanto a los miembros de la comunidad como a personas ajenas a ésta.

En tercer lugar, Palenque requiere de una cultura empresarial para su desarrollo en el plano material. Se considera primordial el diseño de estrategias orientadas a aprovechar económicamente su identidad y la imagen que de allí se deriva. La singularidad del pueblo de Palenque se constituye en su principal activo y el hecho de ser una comunidad afrodescendiente que conserva y recrea la cultura africana en América, no debe pasarse por alto. Su territorio debe convocar permanentemente a otras comunidades afrodescendientes, de Colombia y de otros países, para generar intercambios culturales, políticos y comerciales.

La presencia de los iconos que representan la cultura palenquera es popular y reconocida, sin embargo se asimila de modo difuso con la región Caribe y específicamente con Cartagena. No hay comprensión clara en la comunidad de los efectos posibles de esta situación, ni del valor instrumental político o económico de estos símbolos bajo una “marca” territorial.

Es necesario aprovechar los mecanismos de articulación social de la comunidad que hasta ahora han estado al servicio de las actividades sociales y culturales. Se considera necesario que se evalúe con experiencias concretas la factibilidad de procesos

asociativos en la producción y comercialización conjunta de sus productos. Asimismo, se debe avanzar en la identificación de nuevos mercados y aprovechar la red de migrantes palenqueros. La experiencia de la formación de agentes multiplicadores en etnoeducación puede ser puesta al servicio del desarrollo de una cultura empresarial a partir de la configuración de saberes locales.

El camino avanzado por la comunidad a partir de la etnoeducación, el rescate de lo cultural y su posicionamiento político puede impregnar estos ejercicios con la vocación colectiva, incluyente, participativa y democrática que ha tenido hasta ahora. Se espera que la comunidad seguirá reflejando su autonomía y cultura y reforzando aquella visión propia que ha forjado sobre el desarrollo. Estos criterios deben ser una impronta para aquellas entidades públicas y privadas de los ámbitos local, regional, nacional e internacional que colaboren con este proceso.

5 DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE EN LAS MISIONES JESUÍTICAS DE CHIQUITOS, BOLIVIA: EL CASO DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN¹

Gonzalo Coimbra²

Introducción

El presente estudio evalúa la experiencia de desarrollo territorial con identidad cultural (DTR-IC) del Municipio de Concepción, que se encuentra en el corazón de la Gran Chiquitanía en Bolivia. Se trata de un proceso de creciente valoración de sus activos culturales a través de dos tipos de estrategias que se entrecruzan entre sí. Nos referimos a las estrategias escritas u “oficiales” impulsadas por el gobierno municipal y a las no escritas promovidas por la sociedad civil y algunas instituciones de apoyo al desarrollo. La suma de ambas, resultado de acuerdos y alianzas, fortalece el proceso de desarrollo.

El artículo comienza con una breve caracterización de la Gran Chiquitanía, que es el contexto mayor en que está inscrito el Municipio de Concepción, para proceder a una descripción más detallada de aquellos atributos en que se basan las potencialidades de un DTR-IC, considerando aspectos generales de su localización, los tipos de activos culturales tanto materiales como inmateriales presentes, así como los principales actores y las redes e instituciones que participan en el proceso de valorización de la identidad cultural

1. Ver: <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/0553-010114-productofinalartiacuteculoanaliacutetico61.05.2007.pdf>

2. Director del Centro para la Participación y Desarrollo Humano Sostenible (CEPAD).

(IC) de este territorio. Luego se procede al análisis de las estrategias de valorización de la IC y de sus resultados para concluir con las lecciones o recomendaciones que se derivan de esta experiencia.

Metodológicamente, fue una investigación descriptiva y analítica de los diferentes actores y activos del territorio. Se levantó información cualicuantitativa de grupos de actores económicos, sociales e institucionales representativos a través de entrevistas semiestructuradas y se la contrastó con fuentes secundarias.

La información descrita en el presente documento ha sido validada por los representantes institucionales de Concepción a través de reuniones informativas. En esos encuentros se pudo compartir los hallazgos, constituyeron de esta manera un momento de aprendizaje, evaluación y retroalimentación.

Descripción del territorio

La Gran Chiquitanía

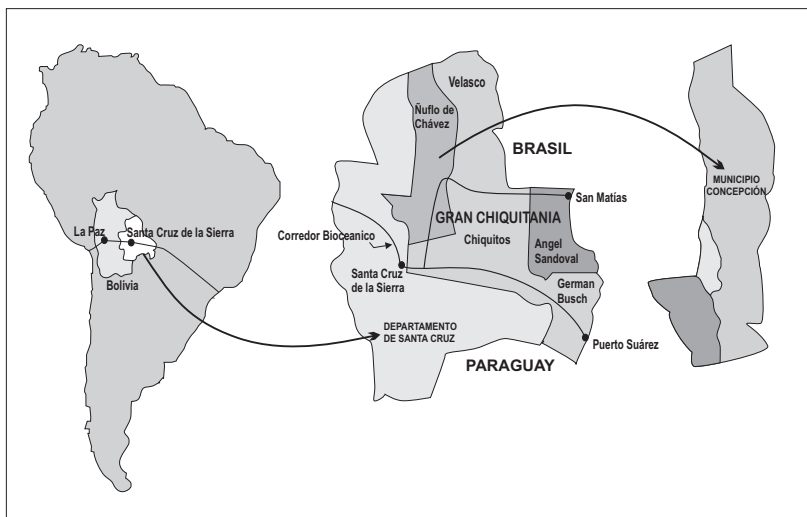
Localización

La Gran Chiquitanía se ubica en el departamento de Santa Cruz en Bolivia. Abarca aproximadamente 220 mil km² y representa el 56% del territorio del departamento de Santa Cruz y el 19% del territorio boliviano. Tiene una población de aproximadamente 187 mil habitantes (CNPV 2001). Esta región cumple un rol protagónico y estratégico en la integración nacional e internacional pues es el paso de los denominados “corredores de exportación” entre los océanos Pacífico y Atlántico del continente sudamericano.

La Gran Chiquitanía está conformada por catorce unidades territoriales o municipios y con el propósito de aunar esfuerzos y sumar voluntades y recursos, se ha creado la Mancomunidad de Municipios Chiquitanos, una entidad que ofrece la posibilidad de propiciar la visión de un territorio integrado, con un destino común, basado en sus recursos, su capacidad productiva y sus comunes valores culturales y simbólicos.³

3. Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible y Competitivo 2002-2012. Mancomunidad de Municipios Chiquitanos.

Mapa 5.1
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA GRAN CHIQUITANÍA Y CONCEPCIÓN



Elaboración propia, 2008.

Economía

La situación actual de la economía chiquitana refleja un desarrollo casi exclusivamente relacionado con la extracción de sus recursos naturales y culturales, con bajas inversiones que no generan un mayor valor agregado ni competitividad.

Los principales sectores económicos presentes en la Gran Chiquitanía son la ganadería y la producción forestal, observándose como emergentes a los sectores del turismo y servicios.

*Identidad cultural*⁴

La IC de este amplio territorio está ligada a su origen étnico y al proceso histórico que en él se ha desarrollado, el mismo que ha marcado transformaciones sociales, culturales y políticas.

4. Elaborado sobre la base del libro: *Reseña histórica, social y económica de la Chiquitanía*. Tonelli 2004.

La conquista española asignó territorios a diferentes órdenes religiosas para efectuar misiones evangelizadoras, y fue así como lo que hoy es Bolivia (Moxos y Chiquitos)⁵ le correspondió a la orden de los jesuitas en el período comprendido entre 1691 y 1768. Si bien este período es relativamente corto, es el que más ha marcado la vida, costumbres e idiosincrasia de los chiquitanos

La mayoría de las ex misiones de Chiquitos continúan “vivas”, expresadas en templos, partituras originales de música barroca, y tallados en madera, plata y oro que encierran un gran valor iconográfico. Todo ello combinado con los indígenas chiquitanos que conservan gran parte de su cultura expresada en elementos míticos de la cosmovisión chiquitana, así como en determinadas danzas.⁶ Estas razones llevaron a la UNESCO a declarar a este conjunto misional Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1990.

Los aportes del mundo chiquitano misional, tanto campesino como indígena, amplían las expresiones culturales cruceñas (PNUD 2004) constituyéndose en la tercera etnia indígena de Bolivia, dando una identidad no sólo a la Gran Chiquitanía sino a gran parte del oriente boliviano.

Concepción

El municipio de Concepción es el que aprovecha, dentro del conjunto chiquitano, de mejor manera la riqueza cultural para promover el desarrollo económico local. La incorporación progresiva del sector indígena en los espacios políticos de decisión,⁷ desde la promulgación de la Ley de Participación Popular en 1994, muestra una dinámica diferente en la forma de plantear las acciones

5. El nombre de Chiquitos lo recibieron de los españoles, a quienes llamó la atención lo pequeñas que eran las puertas de las viviendas, lo que hizo que creyeran que sus moradores eran de baja estatura.

6. Sanabria, Hernando, *Los cruceños y la cultura*, 1990, citado en el “Informe de desarrollo humano en Santa Cruz, 2004”.

7. Actualmente el alcalde y dos concejales del municipio de Concepción provienen del sector indígena, además de la participación activa de este sector en las organizaciones territoriales de base.



Fotografía: José Ernesto Gutiérrez

Iglesia Concepción

de desarrollo, en la que se busca la integración plena de todos los sectores a través del establecimiento de alianzas e instrumentos en favor del desarrollo.

Descripción general

Concepción fue fundada el 8 de diciembre de 1707 por el misionero fray Lucas Caballero. Actualmente tiene una extensión de 29,840 km² y una población de 14,522 habitantes, de la cual el 61.5% es rural y el 38.5% es urbana. El 65.54% de la población se asume indígena chiquitano⁸ y la mayoría de ella se encuentra ubicada en las comunidades rurales y en las zonas marginales del centro urbano.

La ganadería y la silvicultura son las actividades de mayor peso en Concepción, aunque el turismo, los servicios y la artesanía, que son sectores relacionados, representan casi el 23% de la economía local.

8. INE y PNUD, *Bolivia. Atlas estadístico de municipios 2005*.

Activos culturales

Concepción cuenta con un amplio conjunto de activos culturales, tanto materiales como inmateriales. Entre los primeros están la iglesia misional, el centro histórico o casco antiguo y el museo misional. Entre los activos inmateriales figuran la artesanía, la música, las festividades y las comunidades indígenas (Coimbra 2005).

Actores, redes e instituciones

El territorio de Concepción cuenta con varias organizaciones, lo que demuestra que tiene una población interesada en agruparse y conseguir fines comunes. Destacan las organizaciones de productores (asociación de ganaderos, sindicatos gremiales, cámara hotelera, productores indígenas y asociación de artesanas), las organizaciones sociales (Organización Indígena Chiquitana, Central Indígena de Concepción, comité cívico y cabildo indígena), y las instituciones de apoyo al desarrollo (el gobierno municipal y varios organismos privados de desarrollo).

Respecto a las entidades regionales y nacionales, como la prefectura o los ministerios, su presencia obedece a planes o proyectos muy amplios. No tienen una participación permanente, quizás por ello no se las ve como actores del desarrollo local. Esa misma situación se puede observar con otras instituciones privadas o no gubernamentales que por su participación esporádica o concreta no son percibidas como actores institucionales presentes en el territorio.

Estrategias para la valorización de la identidad cultural en el territorio de Concepción

Tipos de estrategias

Es posible reconocer dos tipos de estrategias o mecanismos de promoción del proceso de valorización de la IC: las formales u oficiales y las que surgen de iniciativas de la sociedad civil. En términos generales corresponden a un desarrollo territorial con base en una canasta de bienes y servicios.

Estrategias escritas u “oficiales”

Son aquellas que se encuentran plasmadas en algún documento o normativa local. En todos los casos son impulsadas por el gobierno local e incluyen el plan de desarrollo municipal (PDM),⁹ que es un instrumento de planificación participativa de largo plazo (cinco años) que incorpora estrategias locales en la perspectiva de un desarrollo integral con equidad y sostenibilidad, promoviendo espacios de concertación, planificación y promoción de alianzas integrales y fortaleciendo de esta manera la capacidad de gestión y administración a través de programas, subprogramas y proyectos desde su concepción sociocultural y económica.

Como parte integral del PDM se alienta la planificación estratégica en la dimensión del desarrollo económico local que comprende la utilización de un espacio de concertación público-privado,¹⁰ el establecimiento de una instancia técnica operativa¹¹ y la elaboración de una estrategia de desarrollo económico local que brinda los lineamientos básicos para potenciar las áreas económicas relevantes del territorio, partiendo del supuesto de que ellas repercutirán de manera directa y rápida en la economía local. La Programación Operativa Anual (POA) es un instrumento que establece de manera participativa, con base en la misión del territorio, los objetivos, indicadores y resultados que deben lograrse en una gestión a través de la ejecución de proyectos, obras y actividades. Asimismo, establece los requerimientos de recursos humanos y técnicos (materiales, insumos, maquinaria y equipo) para cada uno de los proyectos, así como los tiempos y los responsables de su ejecución.

Otro mecanismo que se viene utilizando en el territorio para promover o contribuir al desarrollo territorial es el Concejo

9. El PDM y el planteamiento de sus objetivos y estrategias constituye una política y una práctica de trabajo desde la puesta en funcionamiento de la Ley de Participación Popular en 1994. En la actualidad se ha redefinido el mismo para el período 2007-2012.

10. Establecido por resolución municipal 009/2000 del 27 de abril del 2000.

11. Creada mediante ordenanza municipal 7/2001 del 13 de marzo del 2001.

Municipal de Turismo¹² y la Mancomunidad de Municipios Chiquitanos, con los cuales se desarrollan acciones globales de promoción del territorio como destino turístico.

Estrategias no escritas

Se trata de la promoción productiva, turística y cultural a través de festivales y eventos especiales, planteada por la sociedad civil o los organismos de cooperación. Los impulsores de estas acciones demandan posteriormente de la institucionalidad pública su incorporación formal de manera que se garantice la sostenibilidad de las acciones propuestas. Estos tipos de eventos permiten la recuperación, valorización, apropiación, difusión y promoción de los valores y manifestaciones artísticas y culturales. Sirven de elemento de atracción turística y de promoción de las principales actividades productivas, destacándose la oferta de artesanías. Este tipo de acciones se desarrollan en el ámbito local, otras lo hacen en el ámbito de la Chiquitanía y finalmente la gente de Concepción viaja a otros lugares a promocionar el territorio.

Percepción y participación de los actores de la estrategia de desarrollo territorial rural con identidad cultural

El DTR-IC es un proceso relativamente nuevo en Concepción. A nuestro juicio, parte con el reconocimiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1990 y con la recuperación de la música barroca expresada en festivales temáticos a partir de 1996. A ello se le ha venido incorporando progresivamente ingredientes como la música y las danzas nativas, los productos artesanales y el componente indígena. Por estas razones consideramos que este proceso se encuentra en fase de crecimiento y en constante evolución.

12. Aglutina a todos los sectores (públicos y privados) involucrados en el desarrollo del turismo en el ámbito local. Tiene como cabeza de sector a la Cámara Hotelera de Concepción que le ha permitido vincularse efectivamente con el Consejo Departamental de Turismo de Santa Cruz y con las autoridades nacionales en materia de turismo, y ejecutar acciones conjuntas de promoción del territorio, como el lanzamiento de Chiquitos como destino turístico internacional.

Niveles de participación

La población coincide con nuestra apreciación toda vez que el 86% de los entrevistados muestra un interés creciente en incorporar los elementos culturales en las actividades de desarrollo y promoción del territorio. Para algunos (14%) este proceso apenas nace, pero todos coinciden en que la IC es un insumo que debe moldearse para que reporte mayores beneficios a la población.

Los representantes de los sectores económicos y sociales presentan los siguientes niveles de participación en las estrategias de DTR-IC (ver gráfico 5.1).

En cuanto a si los sectores se relacionan entre ellos para desarrollar las estrategias formales o sus propias estrategias, el 86% considera que su trabajo está íntimamente ligado al gobierno municipal y el 14% a organismos financieros o de cooperación externos. Esto indica que aquellos sectores que conocen de las estrategias de desarrollo o que se encuentran vinculados a ellas, la desarrollan en conjunto con algún organismo o institución, que en la mayoría de los casos corresponde al gobierno local.

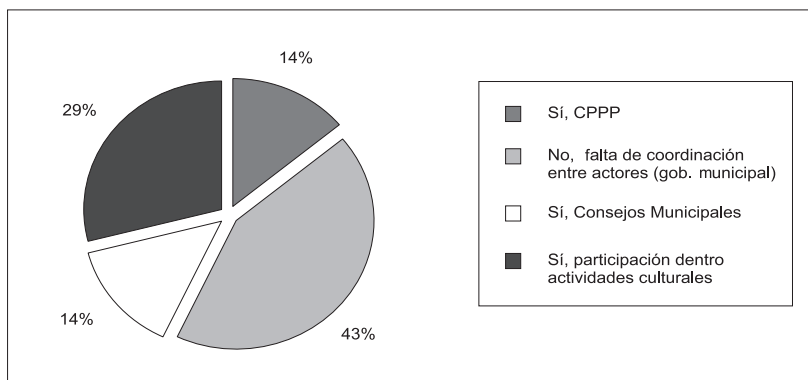
Valorización de los objetivos

El PDM tiene como objetivo central “mejorar la calidad de vida de la población de Concepción a través del Desarrollo Productivo Integral, fomentando la diversificación productiva y la competitividad, el turismo, el desarrollo social con equidad y la participación ciudadana plena, preservando los recursos naturales y el medio ambiente”.

El componente de desarrollo económico es el más favorecido en la programación del gobierno municipal: representa el 56% de las inversiones programadas para el quinquenio 2007-2012, lo que equivale, en términos absolutos, a 1.870.011 dólares. En este rubro, el turismo es el ingrediente principal. El gráfico 5.2 muestra los objetivos perseguidos a través de las estrategias de DTR-IC.

Si bien la institucionalidad pública en conjunto con algunos sectores son los que promueven las acciones de desarrollo turístico, se percibe que otros actores —en grupo o individualmente— toman en cuenta elementos de la IC para desarrollar sus actividades,

Gráfico 5.1
PARTICIPACIÓN DE LOS SECTORES EN LAS ESTRATEGIAS DE DTR-IC



Fuente: Elaboración propia en base a información del Consejo Provincial de Participación Popular (CPPP), 2008.

si bien no siempre trabajan de manera coordinada con los primeros. Es el caso de los comercializadores de artesanías, los proveedores de servicios turísticos y los ganaderos, que aprovechan los eventos de promoción para dinamizar su economía sin ser parte integrante de los mecanismos de coordinación referidos. Actúan más con un “olfato comercial” que con una visión de DTR-IC.

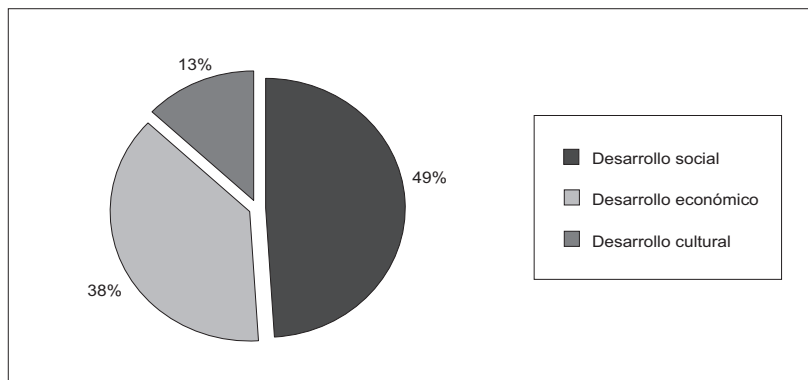
Productos y servicios en que se basa la estrategia de desarrollo territorial rural con identidad cultural

La estrategia de DTR-IC que se viene implementando en Concepción se basa en el turismo. Este sector comprende una serie de productos y servicios cargados fuertemente de IC.

El activo cultural más importante lo constituye el templo misional y el centro histórico de Concepción, reconocido este último como Patrimonio Histórico de la Humanidad por la UNESCO. Este reconocimiento garantiza a los visitantes que se está ofreciendo un conjunto cultural de valía internacional.

La población local tiene su propio juicio de valor respecto a qué productos y servicios expresan de mejor manera la IC del

Gráfico 5.2
OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS DTR-IC



Elaboración propia, 2008.

territorio. El 72% de los entrevistados coincide en que el producto que expresa mejor esta identidad es la artesanía, en especial las camisas tradicionales (36%), los tallados en madera (29%) y las manufacturas en cuero (7%). En la actualidad existe una especie de moda que consiste en utilizar la vestimenta chiquitana. Es común ver las prendas de vestir típicas en Concepción y Santa Cruz, e inclusive los elementos iconográficos y tejidos chiquitanos están siendo utilizados por la alta costura nacional.¹³ Asimismo resulta evidente que el lanzamiento de Chiquitos como destino turístico internacional ha servido de plataforma para promocionar estas prendas.

Por otro lado, aunque los atractivos históricos y la música barroca son productos que también expresan una IC, solamente el 28% de los entrevistados indica que ellos son los más significativos en lo que respecta a esa identidad. Esto puede considerarse como una contradicción, pues la estrategia formal se basa en ofrecer principalmente los elementos vinculados con la herencia misional

13. La prensa local refleja de manera continua estas afirmaciones, en portales como: www.eldeber.com.bo

(la música barroca y el templo misional) como estrategia de desarrollo y la estrategia informal es la que incorpora los elementos nativos (la artesanía y las tradiciones). Sin embargo, a nuestro juicio esto corresponde a una sinergia de todos los valores culturales existentes, en la cual el elemento patrimonial histórico ha servido de base para iniciar la estrategia, pero con el tiempo se han incorporado otros elementos sin los cuales la IC estaría incompleta.

El gráfico 5.3 muestra la importancia relativa asignada a los productos con IC que impulsan la economía local.

Los eventos de promoción del territorio que se realizan de manera permanente constituyen la principal estrategia operativa que contribuye a que los productos y servicios con IC de Concepción accedan a mercados dinámicos. A continuación se hace una breve explicación de los principales eventos que se desarrollan en el territorio.

*Festival de Música Barroca Renacentista*¹⁴

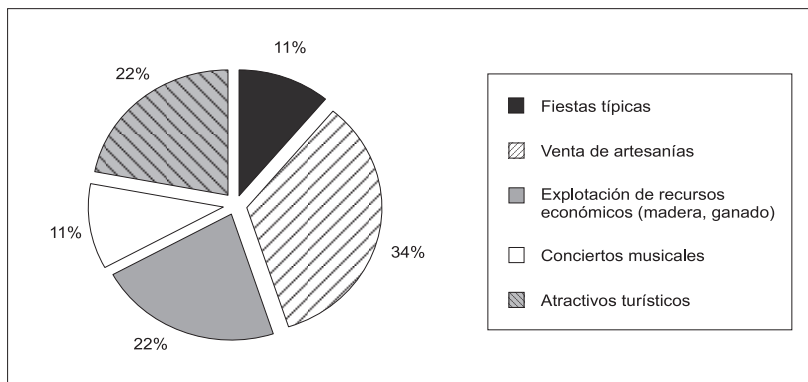
Una de las mayores riquezas que compone el patrimonio cultural de la Gran Chiquitanía es la música. Actualmente el archivo musical de Chiquitos, que se ha concentrado en la localidad de Concepción para asegurar su conservación, atesora casi seis mil folios de música manuscrita. La mayor parte de esta música sacra fue compuesta en las misiones, tanto por sacerdotes europeos como por indígenas anónimos, para ser interpretada por las orquestas que poseían cada uno de los pueblos.

En 1996 se realizó el primer Festival de Música Misiones de Chiquitos, donde jóvenes de los coros y orquestas —como el Coro y Orquesta de Urubichá— se dieron a conocer y se convirtieron en una referencia musical de Bolivia.

Este festival se realiza cada dos años y ya es reconocido en el ámbito internacional: constituye un reto para los músicos extranjeros poder participar en él. Tanto el Estado boliviano como las autoridades locales reconocen que es un producto específico de la región, así como los extranjeros y los propios bolivianos reconocen que esta región es el lugar donde debe escucharse este tipo de música.

14. Fuente: *Desde los llanos de Bolivia para el mundo*, Sistemas de Coros y Orquestas del Oriente Boliviano (SICOR) 2006.

Gráfico 5.3
APROVECHAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON IC
PARA IMPULSAR LA ECONOMÍA LOCAL



Elaboración propia, 2008.

El lanzamiento mundial de las misiones jesuíticas¹⁵

Como parte de la política de promoción turística del país llevada a cabo por el Estado boliviano, se tomó la decisión de realizar el Lanzamiento Mundial de las Misiones Jesuíticas en marzo del 2006. Este evento tuvo como punto central a Concepción, pero incluyó también recorridos por otros lugares de la región chiquitana, meriendas típicas, conciertos de música barroca americana, verbenas populares, danzas originarias y ferias artesanales. Es decir, una serie de actividades que permitieron a los invitados conocer la realidad chiquitana en su máximo esplendor.

Este evento ha contribuido en gran manera a colocar en el contexto internacional los valores culturales y turísticos de Concepción y la Gran Chiquitania.

Festival de la Orquídea

El Festival de la Orquídea comenzó en el año 2001 a iniciativa del Centro para la Participación y Desarrollo Humano Sostenible

15. CEPAD, *Sistematización del Lanzamiento Mundial de Las Misiones*, 2006.

(CEPAD), el Gobierno Municipal de Concepción y el Concejo Municipal de Turismo de Concepción con la intención de sensibilizar sobre el peligro de extinción de esta planta y demostrar su potencial como un recurso económico con criterios medio ambientales de sostenibilidad. Para ello, entre otras iniciativas, Concepción se declaró “Santuario de las Orquídeas Bolivianas”¹⁶ e impulsó la realización del festival¹⁷ como una actividad turística para atraer el interés de la gente en la planta y a la vez generar ingresos para las comunidades del municipio a través del ecoturismo. Como complemento, en Concepción se cuenta con un área protegida municipal y se ha declarado a la especie *Cattleya nobilior* como la flor símbolo del municipio.¹⁸

Los productos artesanales

Respecto a los productos artesanales que se comercializan y que se encuentran en una fase creciente de reconocimiento o aceptación, no existe ningún mecanismo ni normativa de certificación de origen y calidad. Se puede observar un incipiente etiquetado que realizan algunas productoras de prendas de vestir. El resto no garantiza su procedencia y elaboración, existiendo de esta manera un gran riesgo de que estos productos puedan ser plagiados en otras regiones en desmedro de los pobladores y la economía locales. La población local está consciente de que no existe un mecanismo para reconocer los productos y servicios con IC y que eso en el futuro cercano les puede traer problemas. El 71% de los

16. Sustentada en la declaración voluntaria del municipio de Concepción como Santuario de la Orquídea (Resolución Municipal 053/2001 del 8 de septiembre del 2001) y en la declaratoria de la flor de piedra (*Cattleya nobilior*) como su flor símbolo.

17. En el año 2006 se realizó la sexta versión.

18. La orquídea constituye actualmente el segundo atractivo turístico del municipio de Concepción, que complementa y respalda los valores misionales. Adicionalmente se ha creado sobre una superficie de 2,860 hectáreas el Área Protegida Municipal de Orquídeas (Ordenanza Municipal 056/055 del 19 de julio de 2005), en la cual se ha construido un vivero comunal que permite a cien familias indígenas complementar sus ingresos con esta actividad y convertirse en protectoras de la orquídea en su estado natural.

entrevistados no conoce estos mecanismos o manifiesta que no existen y el 29% opina que el etiquetado de los productos es una forma inicial de reconocimiento.

Sin perjuicio de lo anterior, existe la percepción generalizada de que entre los productos con IC, los que más están incorporando innovaciones son los artesanales. El 38% de los entrevistados coincide que está ocurriendo un proceso de innovación relativamente acelerado en los diseños y modelos de los productos artesanales, mientras el 49% observa que la innovación sucede por el lado de la mejora en la calidad. En definitiva calidad, diseños y modelos son elementos que la población está introduciendo en sus productos, toda vez que las personas que los demandan exigen que esto sea así. Por otro lado, un 13% de los entrevistados tiene una postura conservadora y opina que los cambios deben darse manteniendo las actividades tradicionales, lo cual a nuestro juicio no se contradice con lo que manifiesta la mayoría, sino que expresa un sentimiento de identidad que debe ser conservado.

Actores e instituciones involucrados en la valorización de la identidad cultural

En el proceso de valorización de la IC se encuentran involucrados actores e instituciones tanto locales como externos. A continuación se realizará una breve relación de ellos.

Actores locales

En el ámbito local el gobierno municipal y el grupo hotelero, a través del Concejo Municipal de Turismo, son las entidades que más promueven la valorización de la IC, pues coinciden que sobre este elemento se basa el creciente desarrollo del territorio.

La Asociación de Artesanas de Concepción está cumpliendo un papel importante al participar activamente en los eventos de promoción, para los cuales se prepara con la debida anticipación. Está incorporando progresivamente más socias, constituyéndose prácticamente en la organización que carga el elemento central de IC que actualmente se expresa hacia fuera (la artesanía).

Las asociaciones de ganaderos, transportistas y comerciantes no inciden directamente en el desarrollo del territorio con IC. Aunque ello no constituye un obstáculo, se requiere en el futuro su incorporación plena al proceso.

Actores externos

Existe una serie de actores externos que se encuentran involucrados en la valorización de la IC como la Asociación Pro Arte y Cultura (APAC), que por iniciativa propia y gracias a su empuje sostenido y permanente, desarrolla el Festival Internacional de Música Barroca. Gracias a este esfuerzo el tema musical ha sido valorizado no sólo en Concepción sino en toda la Gran Chiquitanía.

El CEPAD viene también apoyando este proceso a través de diferentes iniciativas de promoción productiva en las que hay un alto grado de valorización de la IC y de los recursos naturales.

La Cámara de Industria, Comercio y Turismo (CAINCO) de Santa Cruz fue quien impulsó el Lanzamiento Mundial de las Misiones Jesuíticas. Este evento representó el inicio de muchas otras actividades. La CAINCO, por ser una entidad con representación nacional, gestiona actividades de mayor envergadura tales como la construcción de infraestructura de acceso a las misiones y la promoción integral del territorio.

La Mancomunidad de Municipios Chiquitanos brinda el contexto regional y enmarca a la Gran Chiquitanía como un territorio amplio con características propias y un peso específico en el escenario nacional e internacional. Sus actividades en materia de IC se centran en realzar los valores culturales de la región a través de ferias y eventos especializados.

El Plan Misiones, que depende de la Cooperación Española, también funciona en Concepción. Se ocupa de recuperar y mantener el patrimonio histórico del pueblo y viene realizando algunas actividades de mejoramiento urbanístico. Por otro lado, la prefectura del departamento, a través de su secretaría de turismo y cultura, apoya la promoción del territorio realizando ferias y otros eventos.

Adicionalmente, se observan acciones menores (no por ello menos importantes) de parte de otras instituciones como el Instituto

de Formación y Capacitación Laboral (INFOCAL) y Apoyo al Campesino Indígena del Oriente Boliviano (APCOB).

La población local indica que el gobierno municipal es la institución que más contribuye a la valorización de la IC (50% de los entrevistados). El 25% considera que son las asociaciones locales las que más impulsan este proceso, mientras que el 25% restante afirma que son los organismos externos los que lo llevan adelante. Nuestra opinión es que existe un conjunto de sectores y actores que contribuyen a valorizar la IC del territorio, en el cual de manera creciente y notoria son los actores de la sociedad civil local quienes cumplen un papel protagónico tal es el caso de la asociación de artesanas.

La valorización de la identidad cultural en el mercado

Mercados a los que llegan los productos y servicios con identidad cultural

En el país existe una sensación de redescubrimiento de la cultura chiquitana. Los productos y/o servicios con IC que produce Concepción son demandados *in situ*, por la vinculación directa que tienen con el turismo. La mayor parte de los visitantes que llegan a Concepción en busca de estos productos y/o servicios provienen de la ciudad de Santa Cruz (70%); el resto se distribuye entre visitantes nacionales y extranjeros.

El flujo de visitantes está vinculado principalmente a fiestas y actividades a lo largo del año, encontrándose de esta manera momentos de mucha afluencia y otros en los que la misma se reduce significativamente. Los principales momentos de afluencia de visitantes son los siguientes:

- Carnaval (fiesta móvil que ocurre principalmente en el mes de febrero)
- Semana Santa (fiesta móvil que ocurre entre fines de marzo y principios de abril)
- Festival Internacional de Música Barroca (actividad bianual que se lleva a cabo entre los meses de abril y mayo)

- Efeméride nacional (6 de agosto)
- Efeméride departamental (24 de septiembre)
- Festival de la Orquídea (segundo fin de semana de octubre)
- Fiesta de la Inmaculada Concepción (8 de diciembre)
- Fiestas de fin de año (Navidad y Año Nuevo)

El consumidor principal, es decir el habitante de Santa Cruz de la Sierra, tiene un perfil alegre y bullicioso. Es una persona que busca lugares donde ocurran actividades para salir de la rutina. Concepción ha comprendido esto y busca desarrollar actividades con el ingrediente adicional de la IC, logrando una sinergia interesante entre distracción y cultura.

La presencia de extranjeros en Concepción (europeos principalmente) está vinculada al Festival Internacional de Música Barroca y también a la época de vacaciones en Europa (julio y agosto). Estos visitantes son principalmente artistas y músicos en el caso del festival y jóvenes interesados en recorrer el mundo en el segundo caso.

Demanda y preferencia de los consumidores

No existen estadísticas oficiales sobre el número de visitantes que llegan a la Chiquitanía en general y a Concepción en particular. Asimismo, no se dispone de información confiable sobre el volumen de la demanda de productos y servicios a lo largo del año. Sin embargo, la población local percibe que existe demanda. Adicionalmente, los pobladores de la localidad tienen su propia opinión respecto a las preferencias de los consumidores. El 60% considera que los diseños innovadores de los productos artesanales son los preferidos, el 20% cree que lo que se prefiere es el material y la calidad de los productos, mientras que el 20% restante considera que la preferencia de los consumidores va por el lado de los precios.

Para tener mayores elementos de análisis sobre la demanda y preferencia de los consumidores, se estudió la dinámica del Festival de la Orquídea del año 2006 (13 al 15 de octubre), asumiendo que los resultados pueden servir para interpretar o por lo menos acercarse a lo que sucede en Concepción a lo largo del año.

Esta actividad contó con la presencia de aproximadamente 4,500 visitantes.¹⁹ Tenía como elemento central la orquídea, pero de acuerdo a una encuesta que se realizó entre los visitantes, las razones para visitar Concepción fueron diversas, como se puede apreciar en el gráfico 5.4.

La frecuencia de visitas (gráfico 5.5) y los medios empleados para informarse (gráfico 5.6) muestran que uno de cada tres visitantes regresa, lo que explica la mayor frecuencia del boca en boca como medio de persuasión.

Segmento socioeconómico de los consumidores

Durante el Festival de la Orquídea, el tipo de consumidor que demanda productos chiquitanos corresponde a un segmento socioeconómico medio-alto (ver gráfico 5.7) que llega mayoritariamente en su vehículo particular (ver gráfico 5.8) y en grupos pequeños de menos de cinco personas (gráfico 5.9).

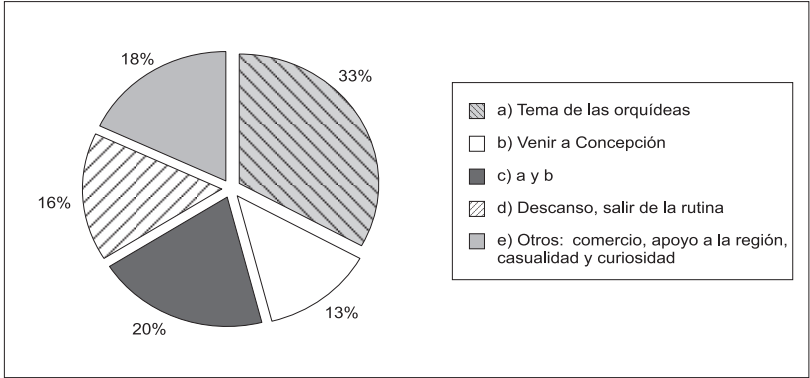
Complementando la información del segmento que demanda los productos y servicios de Concepción, el 81% de los visitantes utiliza los servicios de hotelería, mientras que el 19% restante se aloja en casas particulares de amigos o familiares, arrienda una vivienda o utiliza otro medio de hospedaje (camping, por ejemplo).

Satisfacción de los consumidores

El Festival de la Orquídea expresa claramente la IC chiquitana. El 73% de los visitantes afirma que encuentra plenamente expresada esta identidad en el evento, mientras que el 23% indica que no se expresa completamente. Esto es comprensible toda vez que esta actividad atrae a comerciantes de otras partes del país y del extranjero, quienes también venden productos artesanales y confunden un poco a los visitantes respecto a la identidad del lugar. En cuanto al grado de satisfacción con la organización de las actividades, las opiniones están divididas (gráfico 5.10). Sin embargo, es importante destacar que el cien por ciento de los visitantes está

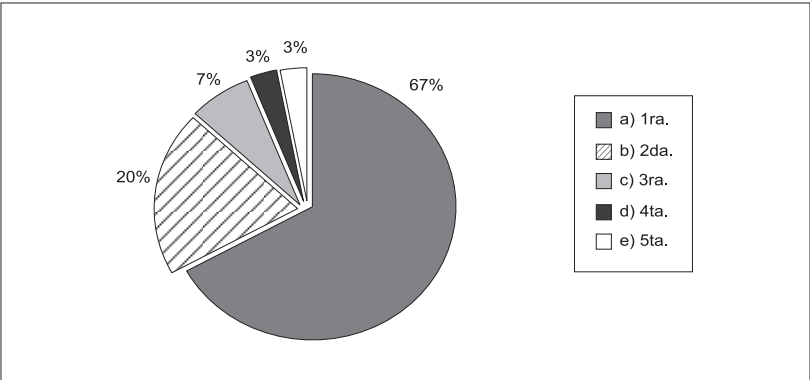
19. Según la prensa nacional.

Gráfico 5.4
RAZONES POR LAS QUE EL VISITANTE
LLEGA AL FESTIVAL DE LA ORQUÍDEA



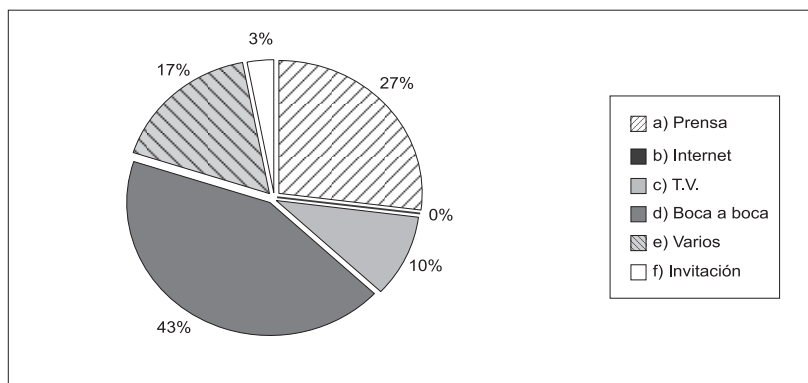
Elaboración propia, 2008.

Gráfico 5.5
FRECUENCIA DE VISITAS AL FESTIVAL DE LA ORQUÍDEA



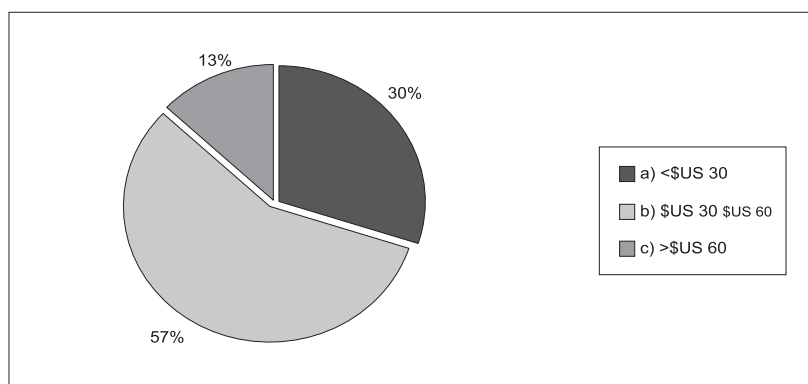
Elaboración propia, 2008.

Gráfico 5.6
PROPORCIÓN DE VISITANTES EN FUNCIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
UTILIZADOS PARA ENTERARSE DEL FESTIVAL DE LA ORQUÍDEA



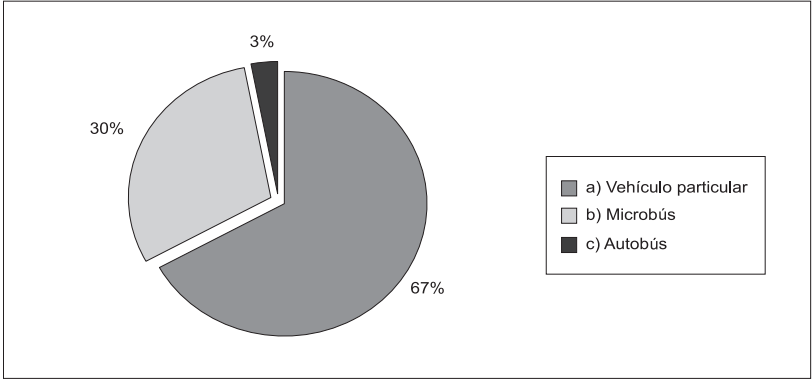
Elaboración propia, 2008.

Gráfico 5.7
DISPOSICIÓN A GASTAR DIARIAMENTE POR PERSONA
DURANTE EL FESTIVAL DE LA ORQUÍDEA



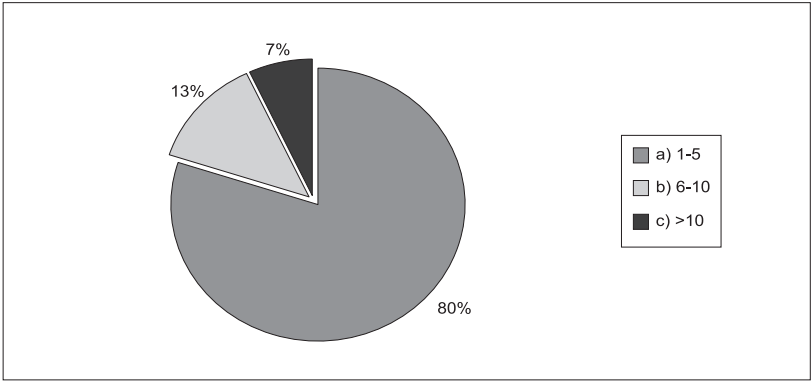
Elaboración propia, 2008.

Gráfico 5.8
PROPORCIÓN DE VISITANTES DE ACUERDO A LOS MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA LLEGAR HASTA EL FESTIVAL DE LA ORQUÍDEA



Elaboración propia, 2008.

Gráfico 5.9
NÚMERO DE PERSONAS POR GRUPOS DE LLEGADA AL FESTIVAL DE LA ORQUÍDEA



Elaboración propia, 2008.

dispuesto a volver y que de este porcentaje sólo el 17% condiciona su regreso al mejoramiento de las deficiencias encontradas.

Respecto a la calidad de los productos y servicios, las opiniones van desde excelente hasta mala. Sin embargo, sólo el 10% de los visitantes la considera mala, refiriéndose principalmente a los servicios de alimentación.

Factores que obstaculizan y facilitan el desarrollo territorial rural con identidad cultural

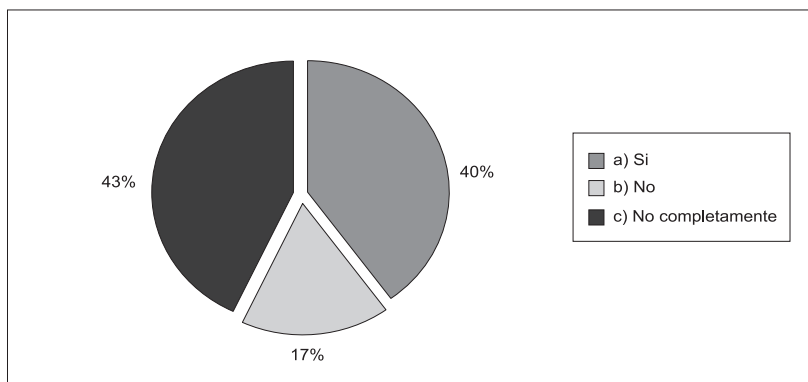
Los sectores económicos y sociales del municipio consideran que existen algunos factores que restringen el acceso de los productos locales a los mercados. La percepción respecto a esta temática varía. El 23% considera que su propia falta de organización es el principal obstáculo, el 22% considera que la falta de apoyo financiero para el desarrollo de sus actividades es lo principal, el 22% opina que faltan políticas adecuadas para promocionar los productos, otro 22% considera que no existe mercado suficiente para vender, y un 11% no tiene claro o no conoce qué factores dificultan el proceso. A pesar de las diferentes opiniones, la gran mayoría (67%) coincide en que para desarrollar plenamente las estrategias de DTR-IC se requiere contar con activos financieros que sustenten las acciones, mientras que el 33% restante percibe que se requieren activos sociales (instituciones de apoyo).

Participación de los sectores

En cuanto a los sectores económicos del territorio que tienen mayor participación en el DTR-IC están la cámara hotelera (turismo) y los artesanos.

En cambio, los sectores con menor participación (no por ello menos importantes) son: el sector campesino-indígena, los comerciantes, los transportistas, los ganaderos, y el sector forestal. Sin embargo, existe un interés creciente de todos los sectores en participar en los procesos de desarrollo que respalden la IC del territorio.

Gráfico 5.10
SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS EN CUANTO A ORGANIZACIÓN
Y ACTIVIDADES DEL FESTIVAL DE LA ORQUÍDEA



Elaboración propia, 2008.

Importancia de la protección de la identidad cultural para el desarrollo económico del territorio

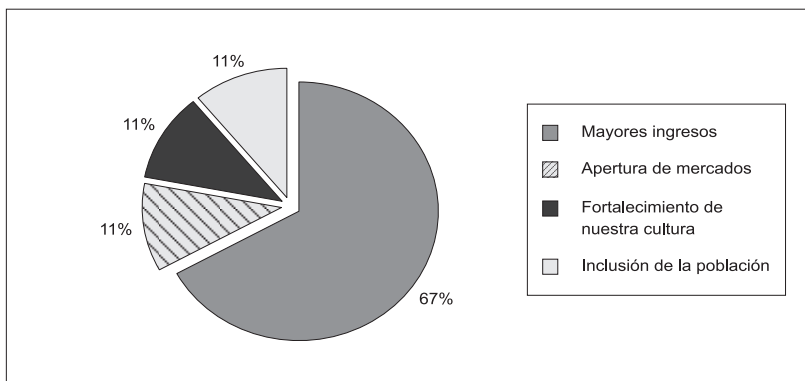
En cuanto a la IC, la totalidad de los entrevistados la considera el factor clave que sustenta actualmente el desarrollo de Concepción. No sólo se opina que hay que valorar las costumbres y tradiciones locales sino que se piensa que hay que establecer reglamentos y normas de protección que permitan conservar el patrimonio cultural del territorio para garantizar mayores ingresos económicos en el futuro (75%) y permitir la inclusión de todos los sectores del municipio (25%).

Beneficios y su distribución

Beneficios que derivan de las estrategias de desarrollo territorial rural con identidad cultural

Las estrategias de DTR-IC derivan básicamente en beneficios económicos, toda vez que la principal actividad resultante de ellas es el turismo que tiene llegada a casi todos los sectores del territorio.

Gráfico 5.11
BENEFICIOS DEL PROCESO DE IC EN EL TERRITORIO



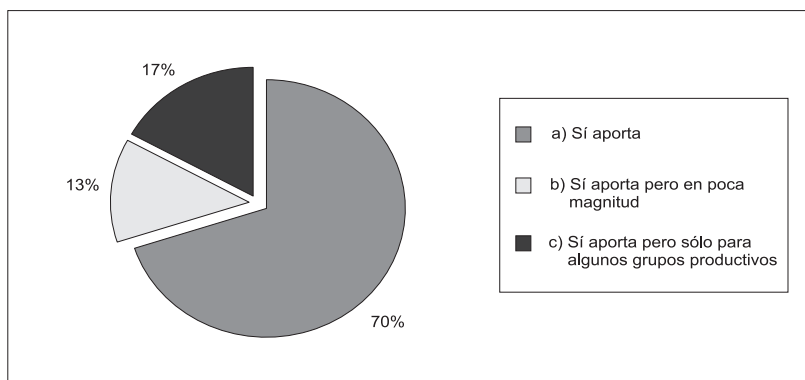
Elaboración propia, 2008.

El gráfico 5.11 recoge la percepción de los tipos de beneficio atribuibles al proceso de incorporación de la IC.

Por otro lado, la gente que visita Concepción durante el Festival de la Orquídea percibe que la actividad reporta beneficios económicos a la población, especialmente al sector hotelero, de restaurantes y bares. Sin embargo, advierte que existen otros grupos que no cuentan con infraestructura y que no obtienen grandes ingresos, como los comerciantes ambulantes. Esto se puede apreciar en el gráfico 5.12.

El movimiento económico que genera el turismo a lo largo del año es interesante. De manera particular, alrededor del Festival de la Orquídea ocurre un importante flujo económico que se puede describir de la siguiente manera:

- **Hospedaje.** La cámara hotelera reporta una capacidad instalada de 553 camas. Los visitantes utilizan también otras formas de hospedaje, como el alquiler de habitaciones y de casas particulares. No hay datos estadísticos al respecto, pero asumiendo que el número de visitantes fue de 4,500 y que en promedio (un cálculo conservador) cada uno pagó diez dólares

Gráfico 5.12**PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES RESPECTO AL APOORTE DEL FESTIVAL DE LA ORQUÍDEA AL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA REGIÓN**

Elaboración propia, 2008.

por noche, tenemos que como producto del hospedaje se logró un movimiento de 45 mil dólares.

- *Alimentación.* Considerando el mismo número de visitantes, y que durante su estadía hayan tomado cuatro comidas a un precio promedio de 1.5 dólar por comida, tenemos un movimiento de 27 mil dólares.
- *Artesanía.* Según la asociación de artesanas y artesanos independientes, durante el festival se comercializó artesanías por un monto aproximado de siete mil dólares.
- *Ganadería.* Durante el festival se realizó un remate de ganado como una actividad complementaria y se vendieron animales por un valor de ochenta mil dólares.²⁰

Sin considerar la venta de combustible, las llamadas telefónicas, el consumo de energía eléctrica, los servicios mecánicos y el comercio minorista, podemos decir que el festival representa un movimiento económico de aproximadamente 160 mil dólares,

20. De acuerdo a la Asociación de Ganaderos de Concepción (AGACON).

un monto que equivale a cerca del 4% del movimiento económico anual de todo el territorio.

Estas cifras demuestran la importancia del evento y del turismo en la región y cómo a partir de un elemento natural se puede generar una serie de actividades que dinamizan la economía local, revalorizan los valores culturales y permiten la incorporación progresiva de los diferentes sectores de la sociedad.

Distribución de los beneficios

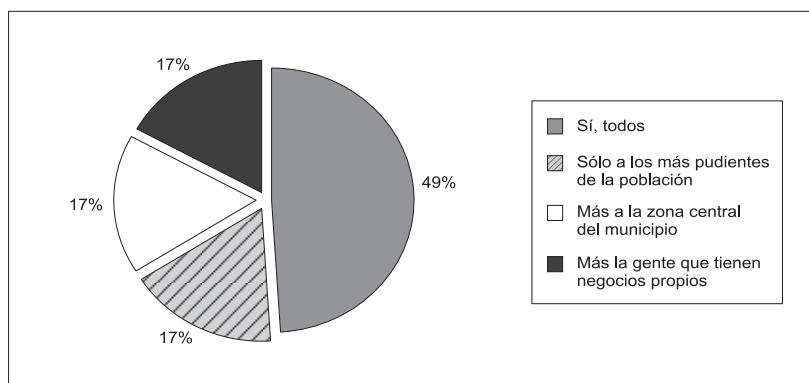
Como se ha visto anteriormente, un 49% de los entrevistados opina que los beneficios llegan a todos los sectores de la población, mientras que un 51% considera que sólo llegan a quienes tienen una mejor infraestructura para ofrecer los servicios o productos que se demandan, como los hoteles, los restaurantes y otros negocios ubicados en el centro del municipio. En cambio, a medida que se avanza hacia la periferia, los beneficios no son tan importantes, especialmente para las comunidades campesinas-indígenas más alejadas. El gráfico 5.13 ilustra de mejor manera lo que se acaba de decir.

En cuanto a la posibilidad de que algún sector se sienta perjudicado por el proceso de DTR-IC, el cien por ciento considera que no existe esa posibilidad. Solamente se opina que los beneficios no llegan a todos en la misma medida.

Síntesis

- a) El desarrollo territorial con IC en Concepción ocurre a través de dos tipos de estrategias que se entrecruzan entre sí: estrategias escritas u “oficiales” impulsadas por el gobierno municipal y estrategias no escritas promovidas por la sociedad civil y por algunas instituciones de apoyo al desarrollo. La suma de ambas, resultado de acuerdos y alianzas, fortalece el proceso de desarrollo.
- b) El DTR-IC es un proceso relativamente nuevo en Concepción, encontrándose en una fase de franco crecimiento que debe moldearse para que reporte mayores beneficios a la población en general. La incorporación del “trabajo compartido” como

Gráfico 5.13
APRECIACIÓN LOCAL RESPECTO AL ALCANCE
DE LOS BENEFICIOS EN EL TERRITORIO



Elaboración propia, 2008.

- valor social, en el que deben estar todos los actores relacionados, deja en evidencia un potencial muy grande a la hora de evaluar resultados.
- c) La visión y el objetivo expresados en el PDM demuestran que en Concepción existe una estrategia de DTR-IC sustentada en promover el turismo sobre la base de la rica cultura chiquitana, la herencia misional y los valores naturales existentes. La realización de festivales y eventos especiales respalda estas afirmaciones y los resultados alcanzados demuestran que la opción asumió la calidad como estrategia.
 - d) La visión y el objetivo se han convertido en una inversión económica y social que mejora el entorno turístico colectivo a partir de iniciativas privadas y comunitarias. La mejor manera de comprobar las potencialidades convertidas en resultados es la opción privada de generar desarrollo a partir de sus propios recursos.
 - e) La estrategia de DTR-IC es asumida y reconocida por la mayoría de los sectores económicos y sociales, toda vez que de

manera participativa y sistemática aportan a la construcción del PDM.

- f) El componente de desarrollo económico constituye el principal objetivo que desde la formalidad se pretende alcanzar. Asimismo el consciente colectivo indica que la IC debe orientarse a conseguir los objetivos de esa naturaleza.
- g) Los activos culturales como el templo misional y la música barroca, se encuentran reconocidos y certificados como de gran valor cultural. Sin embargo, los productos artesanales se encuentran en una fase incipiente de reconocimiento y certificación, situación que puede traducirse en riesgos económicos para los menos favorecidos del territorio.
- h) Los productos y servicios con IC están en constante innovación, un proceso que va desde la forma como se organizan para ofrecerlos al mercado hasta el mejoramiento de su calidad y diseño. Esto demuestra que hay una población interesada en mejorar constantemente para acceder al mercado.
- i) El mercado principal al que acceden los productos y servicios con IC de Concepción lo constituyen los turistas que llegan de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Por lo tanto, las actividades que se desarrollan se ajustan al perfil de ese consumidor, el cual corresponde a un segmento socioeconómico medio-alto que busca distracción y bullicio acompañados de actividades culturales.
- j) En términos generales, el consumidor se encuentra satisfecho con los productos y servicios que recibe e identifica claramente que ellos llevan una fuerte dosis de IC chiquitana.
- k) El entramado local favorece el acceso a las estrategias de DTR-IC, sin embargo, la falta de organización interna de los productores, el restringido acceso a mecanismos financieros para el desarrollo de sus actividades y la falta de políticas locales de promoción y valorización de los productos de la localidad dificultan la valorización de la IC del territorio, y por consecuencia, el acceso al mercado. Lo importante es que ya es posible identificar esas situaciones y actuar en consecuencia.
- l) Los beneficios que reportan las estrategias de DTR-IC son esencialmente económicos: mayores ingresos y apertura de

mercados. En menor grado se reporta como beneficio la inclusión de la población y el fortalecimiento cultural.

- m) Los beneficios alcanzan a la mayor parte de los sectores de la población. Sólo el Festival de la Orquídea, que se desarrolla en un fin de semana, representa el 4% del movimiento económico anual del territorio.
- n) Se puede evidenciar que los sectores tradicionalmente excluidos y marginados del territorio, como los indígenas y las mujeres del área rural, son incorporados progresivamente en las acciones de desarrollo y por tanto se vuelven copartícipes de los beneficios económicos del DTR-IC, aunque todavía no en la misma medida que los sectores más favorecidos.
- o) Las actividades económicas, puestas en contexto, aportan importantes experiencias para la conceptualización del desarrollo económico local como estrategia para valorizar los territorios rurales pobres y marginados. Además, se suman al esfuerzo desarrollado por otras experiencias como efecto demostrativo.

Conclusiones

De manera general podemos decir lo siguiente:

- a) La puesta en valor de las potencialidades y capacidades locales de manera orgánica y concertada y luego incorporadas en instrumentos de planificación, revaloriza la visión como un objetivo compartido de mediano y largo plazo.
- b) La IC asumida como valor y expresada en el desarrollo de capacidades productivas se constituye en un instrumento fundamental de dinamización social y desarrollo económico. Estas capacidades incorporadas como un saber y un hacer colectivo le dan al territorio una personalidad propia que logra integrar todas sus potencialidades. Los municipios misionales de la región con las mismas potencialidades no han logrado la misma sinergia ni los mismos resultados.
- c) Lo que genera estas situaciones es la capacidad de articular los componentes existentes en el territorio, de colocarlos en

contexto y de ofrecerlos como un producto integrado. Este no ha sido un proceso fácil ni rápido, es una construcción colectiva que fue sumando resultados y por ello nuevos actores y capacidades. Quien mejor representó la suma de valores positivos y sirvió de referencia empírica para mostrar resultados es el Festival de la Orquídea.

- d) Luego de analizar el proceso, se pueden definir tres momentos que reunidos han logrado convertirse en un producto que genera desarrollo:
 - la identificación de las capacidades y potencialidades locales que expresan la IC del territorio
 - la conversión de esas capacidades y potencialidades en actividades y acciones productivas y económicas y
 - el diseño y aplicación de una estrategia de oferta integral destinada a un público y mercado específicos que busca esas manifestaciones.
- e) La suma orgánica de actividades y actores, que exige alianzas y acuerdos, fue un valor que debió desarrollarse como objetivo estratégico; no existía una cultura de trabajo concertado y cuando ella demostró su impacto se facilitaron las acciones.
- f) El establecimiento de espacios de concertación —como la Comisión de Desarrollo Económico Local (CODEL) y el Concejo Municipal de Turismo— en los que participan los principales actores públicos y privados del municipio, permite que la identificación, concertación y propuesta de acciones de desarrollo productivo adquieran calidad de política pública y que se pueda efectuar un seguimiento social a la ejecución de los mismos alcanzando mejores resultados.
- g) El trabajo ordenado y articulado entre los sectores involucrados en la temática permite demostrar que el crecimiento económico, y por ende, el desarrollo integral del municipio se encuentran más allá de los intereses particulares, sectoriales o políticos. En la medida en que el interés colectivo se encuentre por encima de ellos, los resultados serán favorables para el conjunto de la población. La actividad ha demostrado el valor de las alianzas y el carácter compartido de las

ventajas cuando éstas son asumidas como parte de un proceso. La dinamización económica genera un beneficio colectivo. El turismo tiene esa cualidad, los eventos que se realizan así lo demuestran.

Recomendaciones

Generales

Cada municipio o territorio constituye un “mundo” diferente, pero consideramos que la metodología y las herramientas desarrolladas en Concepción se pueden aplicar en cualquier municipio de Bolivia, toda vez que las normas legales y administrativas que rigen en el país son las mismas para todo el sistema municipal.

Asimismo asumimos que en otros territorios de América Latina se puede adoptar la filosofía de trabajo desarrollada en Concepción, ajustándose a las normativas y procedimientos de cada país. En este sentido se recomienda lo siguiente:

- a) Establecer un espacio de concertación público-privado²¹ que permita reorientar las definiciones de desarrollo económico de un municipio sobre la base de una amplia y genuina participación ciudadana.
- b) Establecer una instancia técnica-operativa dentro del ejecutivo municipal²² que permita hacer efectivas las definiciones del espacio de concertación público-privado.
- c) Elaborar de manera colectiva, concertada y consensuada con los sectores sociales y económicos del territorio un PMD con objetivos concretos y resultados palpables para todos los actores que intervienen. La profundización de la dimensión económica es imprescindible en esta fase.

21. En el caso de Concepción, este espacio se denomina Comisión de Desarrollo Económico Local (CODEL),

22. En el caso de Concepción, esta instancia se denomina Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL).

- d) Incorporar plena y progresivamente a los actores —locales y extralocales— que aún no han sido incluidos o que por desconocimiento no han participado en el proceso de DTR-IC, de manera que se obtenga un mapa de actores más completo que permita lograr una visión del desarrollo más amplia con objetivos y estrategias asumidos por todos.
- e) Considerando que la estrategia de DTR-IC se basa en promover el turismo como actividad central y que ese sector constituye una “canasta de bienes y servicios”, es imprescindible diversificar las actividades de desarrollo económico en torno a este rubro, de manera que todos los sectores se sientan incluidos y sean partícipes de los beneficios que ellas traen.
- f) Mejorar el plan de promoción y desarrollo turístico del territorio estableciendo actividades a lo largo de todo el año y no concentrando el esfuerzo en unas pocas fechas. De esta manera, la población podrá lograr ingresos sostenidos y constantes, y se estimulará y consolidará una cultura de atención al turista.
- g) En la misma línea del punto anterior, es necesario fomentar el desarrollo de actividades turísticas en las comunidades indígenas, aprovechando al gran activo cultural existente de tal manera que los beneficios se distribuyan de mejor manera entre los sectores más excluidos.
- h) Establecer mecanismos de medición y cuantificación permanentes del impacto económico de la estrategia de DTR-IC, de manera que se disponga de una base de información estadística que permita tomar oportunamente decisiones de definición y/o reorientación de las políticas locales de desarrollo, así como verificar las consecuencias positivas de las actividades desarrolladas.
- i) Desarrollar e implementar normativas que certifiquen el origen y la calidad de los productos y servicios con IC del territorio, de manera que se garantice la sostenibilidad económica de los productores.
- j) Impulsar un amplio plan de fortalecimiento de las organizaciones de productores e incentivar la organización de aquellos sectores que estén trabajando de manera aislada, de modo

de contar con una representación social más sólida, capaz de articular de mejor manera sus propuestas de desarrollo.

- k) Gestionar la llegada al territorio de organizaciones financieras especializadas en el fomento del desarrollo, de manera que todos los sectores tengan la oportunidad de desarrollar sus actividades productivas y no se vean limitados por la falta de capital financiero.

En el ámbito departamental

- a) Incorporar plenamente la estrategia de DTR-IC de Concepción como parte integral de las actividades estratégicas de la prefectura del departamento, como una forma de sumar esfuerzos con otros territorios para tener un impacto de desarrollo regional.
- b) Incorporar en el plan de infraestructura y servicios de la prefectura del departamento las inversiones que sean requeridas para mejorar el plan de desarrollo local. Nos referimos en este caso a proyectos relacionados con la construcción de carreteras y caminos, electrificación rural y otros que por su costo no pueden ser asumidos localmente.

En el ámbito nacional

- a) Sobre la base de la experiencia desarrollada identificar políticas públicas efectivas de conservación y promoción del patrimonio cultural de cada territorio y que éstas se traduzcan en líneas de inversión, de manera que se logre materializar una serie de proyectos que por su naturaleza no pueden ser asumidos local ni regionalmente.
- b) Desarrollar políticas de denominación de origen para productos y servicios con IC de manera que cada territorio tenga una ventaja competitiva que le permita plantear de mejor manera las tareas de reducción de la pobreza.
- c) Establecer mecanismos de fomento y financiamiento para aquellos que desarrollan productos y servicios con IC ya que son pilares importantes en los procesos de DTR.

6 APOSTANDO POR EL DESARROLLO TERRITORIAL RURAL CON IDENTIDAD CULTURAL: LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO PREHISPÁNICO DE LA COSTA NORTE DE PERÚ¹

Carolina Trivelli y Raúl Hernández Asensio²

LA COSTA NORTE de Perú está marcada por la presencia de numerosas construcciones prehispánicas denominadas *huacas*. De variada calidad, importancia y estado de conservación las huacas son parte del paisaje y la cultura locales. Algunas de ellas —las más imponentes por su tamaño, decorado o ubicación— pueden ser analizadas como elementos que contribuyan al desarrollo de los territorios que las circundan. Sobre este tema gira la presente investigación: ¿puede la puesta en valor de una construcción prehispánica dinamizar un territorio?, ¿hay alguna experiencia exitosa al respecto?, ¿qué procesos pueden impulsar un desarrollo como éste?, ¿qué condiciones deben cumplirse?, ¿qué factores dificultan este tipo de proceso y cuáles lo debilitan?

Para responder a estas preguntas analizamos cuatro casos en los departamentos de La Libertad y Lambayeque en la costa

-
1. Debemos agradecer la colaboración de Sofía Vera Rojas y Rafael Nova a lo largo de la investigación. Asimismo, expresar nuestro agradecimiento a los responsables de los proyectos arqueológicos y a los colegas que nos ayudaron a entender los casos que analizamos, en particular a Santiago Uceda, Ricardo Morales, Régulo Franco, Alfredo Narváez, Bernarda Delgado, José Canziani y Elías Mujica. Ver: <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/0553-010108-7.peruacute.iep.productofinaldtrichuacas.pdf>
 2. Investigadores del Instituto de Estudios Peruanos (IEP).

norte de Perú, que ilustran la complejidad y las diversas aristas que han de tomarse en cuenta al encarar el tema. Todos ellos corresponden a un hallazgo arqueológico de primer nivel en las cercanías de una población rural o periurbana con escasos recursos. Los complejos arqueológicos que se estudian son: las huacas del Sol y de la Luna también llamadas huacas de Moche (tal como nos referiremos a ellas en este artículo), las pirámides de Túcume, Huaca Rajada-Sipán, y El Brujo y su respectivo entorno en especial la campiña de Moche, el caserío de Túcume, el de Sipán; y el de Magdalena Cao, respectivamente (ver cuadro 6.1).

El protagonista central es un proyecto arqueológico que “adopta” el monumento, lo estudia y lidera su puesta en valor. Como veremos, el tipo de proyecto y la propuesta de sus directores condicionan la relación del hallazgo arqueológico con el territorio y los pobladores que lo rodean.

Los casos analizados forman parte de una investigación mayor. Desde hace dos décadas, un número creciente de investigaciones de arqueólogos nacionales y extranjeros ha multiplicado nuestro conocimiento sobre las poblaciones prehispánicas de la costa norte. El redescubrimiento de estas civilizaciones introduce nuevos temas en las agendas sobre las identidades regionales. Especialmente importante es el posicionamiento de la cultura moche, correspondiente al período que los arqueólogos denominan “desarrollos regionales tempranos”, entre los años 100 d.C. y 700 d.C. Como veremos en este informe, lo moche³ se está convirtiendo en un referente en el proceso general de redefinición de las identidades étnicas que viene desarrollándose en Perú.

El descubrimiento de los restos arqueológicos mencionados y su apertura al público han despertado expectativas entre la población circundante sobre el papel que el turismo puede desempeñar

3. El término “moche” se refiere a la cultura desarrollada entre los años 100 d.C. y 700 d.C. en los departamentos de Ancash, La Libertad y Lambayeque en la costa norte de Perú. De manera estricta, “mochica” es el adjetivo derivado del sustantivo “moche” (así, los moche, la arquitectura mochica), pero en la práctica cotidiana, incluso en el ámbito académico, ambos términos se utilizan como sinónimos. Por otro lado, el término “mocheero” hace referencia a los actuales pobladores de la campiña de Moche.

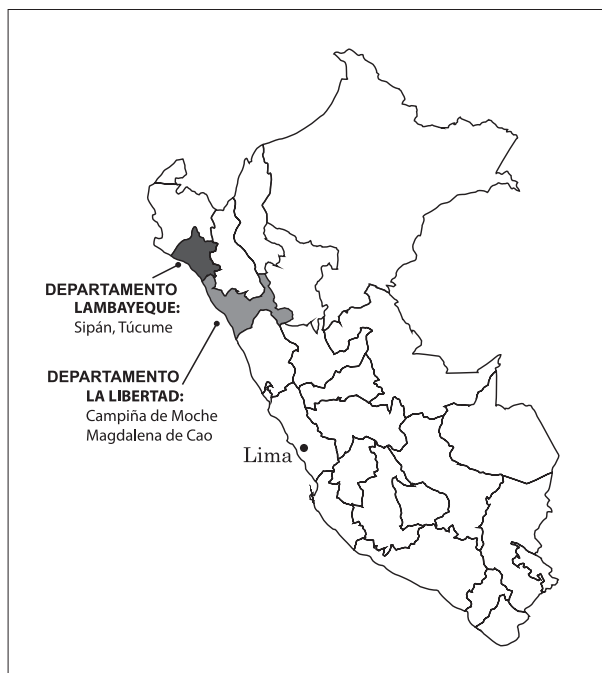
Cuadro 6.1
ESTUDIOS DE CASO INCLUIDOS EN LA INVESTIGACIÓN

Complejo Arqueológico	Cultura	Poblaciones Estudiadas	Distrito	Provincia	Región	Valle
Huacas de Moche (huacas del Sol y de la Luna)	Moche	Población de la campiña de Moche	Moche	Trujillo	La Libertad	Moche
Pirámides de Túcume	Lambayeque	Túcume	Túcume	Lambayeque	Lambayeque	La Leche
Huaca Rajada-Sipán	Moche	Sipán	Saña	Chiclayo	Lambayeque	Reque
El Brujo	Moche	Magdalena de Cao	Magdalena de Cao	Ascope	La Libertad	Chicama

Elaboración propia, 2008.

Mapa 6.1

DEPARTAMENTOS DE LA LIBERTAD Y LAMBAYEQUE, COSTA NORTE DE PERÚ



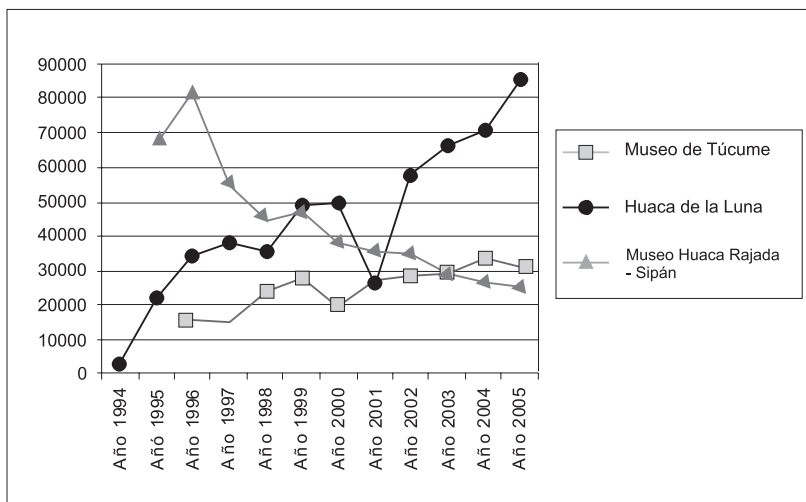
Elaboración propia, 2008.

en sus estrategias de desarrollo. Las autoridades públicas en sus distintos niveles apuestan de manera creciente por esta actividad, lo mismo que algunas instituciones privadas de desarrollo, empresas privadas y la cooperación internacional.

Desarrollo territorial rural y arqueología

La costa norte de Perú es una de las zonas más desarrolladas del país. Los departamentos de La Libertad y Lambayeque se encuentran en una situación intermedia en cuanto a renta per cápita y desarrollo humano. Sin embargo, estos datos ocultan que más allá de los centros urbanos las condiciones de vida son cuando menos

Gráfico 6.1
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES



Fuente: Congreso 2007 (para Túcume y Sipán) y Uceda 2006 (para la Huaca de la Luna).
Elaboración propia.

precarias. Este es el caso de los escenarios de nuestra investigación. Se trata de zonas rurales pobres donde la mayor parte de la población se dedica a la agricultura, la pesca y otras actividades tradicionales.

En la actualidad los cuatro complejos arqueológicos estudiados se encuentran abiertos al público. La Huaca de la Luna,⁴ Huaca Rajada-Sipán y las pirámides de Túcume reciben visitantes desde la década del noventa, mientras que El Brujo abrió sus puertas en mayo del 2006. El gráfico 6.1 muestra el número de visitantes de los tres primeros complejos arqueológicos desde 1994 hasta el 2005. Observamos un crecimiento sostenido en la Huaca de la Luna (huacas de Moche), muy por debajo y con un número

4. En el complejo arqueológico de las huacas de Moche, la Huaca de la Luna es la única hasta ahora abierta al público.



Fotografía: José Canziani

*Rostro del dios moche Ai'Apac o El Degollador,
Huaca de la Luna*

de visitantes estable se encuentra Túcume con su museo de sitio y luego Huaca Rajada-Sipán también con un museo y con una clara tendencia a la baja.

Buscamos analizar ciertas estrategias particulares de Desarrollo territorial rural (DTR), las que se basan en la valoración de la identidad cultural (IC). En particular nos referiremos a la IC reconstruida a partir de la puesta en valor de un patrimonio arqueológico y su relación con el desarrollo de las comunidades circundantes. A diferencia de otros estudios incluidos en este volumen, la IC a la que hacemos referencia no puede ser calificada como tradicional en el sentido genuino de la palabra. Es una identidad “subterránea”, eminentemente reconstruida, y reconstruida además en un período de tiempo relativamente corto. La población de las zonas estudiadas no conserva los idiomas prehispánicos ni tampoco referentes culturales o de identidad que puedan ser

equiparados a los que existen en la sierra y la selva peruanas. En este caso los ritos o el folclor remiten a la cultura mestiza campesina. Lo moche es una etnicidad cuya reinvencción/revalorización está vinculada de manera directa con los descubrimientos arqueológicos de la década del noventa.

Podemos hablar de cuatro etapas en un proceso de desarrollo territorial rural con identidad cultural (DTR-IC):

- a) La conversión del patrimonio cultural en una marca reconocible más allá del ámbito local.
- b) La apropiación de esta marca por parte de los pobladores locales.
- c) El desarrollo de productos y servicios con IC ligados a la marca.
- d) La rentabilización de estos productos y servicios en el mercado.

Estas cuatro etapas no son necesariamente una secuencia. Una vez definida la marca los otros tres procesos pueden darse de distintas maneras, con intensidades variables, en secuencia o de forma paralela.

Etapas en un proceso de desarrollo territorial rural con identidad cultural

La conversión del patrimonio cultural en una marca reconocible más allá del ámbito local

La particularidad de los casos analizados en este estudio reside en el carácter directamente inducido que tiene la recuperación de la IC que sustenta el proceso de DTR-IC. Los trabajos arqueológicos realizados en los años noventa son el punto inicial de las transformaciones. El desafío consiste en dar a conocer los sitios arqueológicos fuera del ámbito local, al tiempo que se les convierte en referentes para un proceso de generación de identidad territorial. Para ello se desarrollan actividades en dos esferas: el turismo y la academia. Esto responde a las dos caras con las que debemos considerar las labores de puesta en valor del patrimonio arqueológico de la costa norte peruana: como una oportunidad para un mejor conocimiento del pasado y también como una oportunidad de desarrollo para las poblaciones aledañas a estos hallazgos.

Las huacas de Moche y El Brujo son ya uno de los principales referentes en los estudios sobre la costa prehispánica. Hasta el 2006, se han formado alrededor de estas huacas 408 nuevos profesionales en arqueología, conservación y turismo, de los cuales 309 son peruanos y 99 extranjeros. Los contactos generados contribuyen a la inserción académica y profesional de estos nuevos profesionales. Muchos de estos arqueólogos continúan sus carreras como responsables de otros proyectos arqueológicos en la misma región.

La notoriedad alcanzada por las huacas de Moche en el mundo académico viene acompañada de su posicionamiento como destino turístico. Este proyecto arqueológico es uno de los pocos en que, mediante un convenio, se ha logrado que el Instituto Nacional de Cultura (INC) ceda una parte de los ingresos recaudados por derechos de entrada para su gestión directa. Para canalizar estos esfuerzos, se cuenta con el apoyo del Patronato Huacas del Valle de Moche y de la Fundación Backus y con la ayuda esporádica de la cooperación internacional. Así, el financiamiento estable de la empresa privada ha hecho posible adquirir un mayor grado de autonomía respecto al INC en el manejo del lugar.

En el caso de las pirámides de Túcume, en cambio, la ausencia de financiación tanto pública como privada durante la mayor parte de la década del noventa, ha obligado a adoptar una estrategia diferente y a buscar vincularse con el mundo de la cooperación internacional. Durante un tiempo existió un convenio con Panamerican Tours, una empresa norteamericana con una oficina en Chiclayo, que alentó la llegada de turistas durante dos años. Aunque esta experiencia no cuajó, el museo de sitio sí ha logrado ser sostenible. De hecho, es uno de los pocos museos del INC en el que los ingresos son mayores que los gastos.

El proceso de construcción de Huaca Rajada-Sipán y El Brujo como referentes turísticos remite a una dinámica diferente. La notoriedad que alcanzan los descubrimientos emblemáticos del Señor de Sipán, primero, y de la Señora de Cao, después, condiciona todo el proceso. El Señor de Sipán se ha convertido en uno de los iconos del Perú. Las piezas encontradas, algunas de ellas de gran fuerza visual, han sido apropiadas por instituciones públicas y privadas que las han convertido en sus imágenes de marca como ocurre con

el Gobierno Regional de Lambayeque. Nada de esto ha beneficiado a la población circundante al sitio arqueológico. En el proceso se ha perdido el referente territorial local. Sipán representa al Perú, pero casi nadie dentro y fuera de nuestras fronteras, sabe dónde se encuentra la localidad que da nombre al hallazgo.

Magdalena de Cao es un caso similar, aunque al ser más tardío su descubrimiento, los actores involucrados son conscientes de lo que ha ocurrido en Sipán. Hasta el 2004, la estrategia de posicionamiento era similar a la de las huacas de Moche: énfasis en lo científico, manejo de medios, etc. Esta situación cambió con el descubrimiento de la Señora de Cao que recibe una gran atención mediática. Las autoridades nacionales rápidamente captaron la oportunidad. La Señora de Cao ha sido “apropiada” por los organismos de promoción del turismo (Promperú) y va camino a convertirse en otro icono del Perú sin referentes locales muy claros. La ventaja en este caso es que todos los implicados —tanto las autoridades públicas como los arqueólogos— tienen claro lo sucedido en Sipán y están tratando de que no se repita.

La apropiación de la marca cultural por parte de los pobladores locales

Un segundo momento en el proceso de DTR-IC a partir de un patrimonio arqueológico es la apropiación de la nueva identidad recreada/redescubierta por parte de los actores locales. Este no es un proceso automático. Además, en la costa norte peruana no encontramos identidades étnicas consolidadas: son los propios procesos de puesta en valor del patrimonio arqueológico los que han provocado la reformulación de las identidades locales.

Los elementos que influyen en la reconstrucción de las identidades locales son muchos: la distancia respecto a los grandes centros urbanos, el carácter foráneo o autóctono de la población circundante, la pervivencia o desintegración de los modelos de vida tradicionales, la existencia de mitos, ritos o fiestas relacionados con los sitios arqueológicos, etc. Por otro lado, los actores que intervienen en los procesos de DTR-IC son clave. En concreto, llama la atención la importancia de dos actores locales que no pertenecen

Cuadro 6.2
PRIMERA ETAPA DEL PROCESO DE DESARROLLO TERRITORIAL RURAL CON IDENTIDAD CULTURAL
EN LA COSTA NORTE

Caso	Actores clave	Actividades desarrolladas	Resultados
Huacas de Moche	Proyecto arqueológico Patronato Huacas del valle de Moche Fundación Backus	Realizar convenios con universidades nacionales y extranjeras para atraer especialistas. Actividades lúdicas de gran impacto. Estrategia de manejo de medios para la divulgación de los descubrimientos.	Las huacas de Moche se han convertido en un importante referente cultural de la región. El lugar se ha posicionado también como un destino turístico principal de la región.
El Brujo	Proyecto arqueológico Promperú	Antes del descubrimiento de la Señora de Cao se limita a convenios con universidades nacionales para atraer científicos. Después del descubrimiento de la Señora de Cao se promociona el descubrimiento en el ámbito mediático, controlado por las autoridades centrales de turismo.	Existe en la actualidad una intensa negociación por la apropiación del capital simbólico vinculado a la Señora de Cao (¿icono nacional o icono local?). Los resultados están por verse.

Huaca Rajada-Sipán	Gobierno central Promperú INC	Anuncios de mucho impacto mediático, en donde intervienen altas figuras del Estado. Exposiciones nacionales e internacionales itinerantes.	Conversión del Señor de Sipán en un icono del Perú en el ámbito internacional pero no vinculado a un espacio regional concreto.
Pirámides de Túcume	Proyecto arqueológico Museo de sitio	Puesta en valor de otros atractivos turísticos locales. Contactos con agencias de turismo para atraer visitantes al lugar. Armonización de lo prehispánico con las tradiciones coloniales y republicanas.	Existe una oferta cultural amplia pero aún no se ha logrado incluir completamente el lugar en el circuito turístico, por lo que el flujo de visitantes depende de convenios concretos con algunas instituciones.

Elaboración propia, 2008.

a la comunidad pero que están insertos en ella: los miembros de los proyectos arqueológicos y los profesores. Aunque estos actores no son parte de la comunidad, desarrollan actividades y en muchos casos proyectos de vida totalmente vinculados a ella.

Así, podríamos decir que el proyecto arqueológico proporciona un conjunto de nuevos referentes que hacen posible “pensar de otra manera” la identidad local. Los profesores son los principales encargados de “gestionar” este proceso, poniendo en contacto a la población con los nuevos discursos sobre la identidad local. Las autoridades terminan por sancionar este proceso, apropiándose de los nuevos referentes de identidad y convirtiéndolos en símbolos para representar a la colectividad. Es en este punto donde aparecen las marcas culturales vinculadas con los descubrimientos arqueológicos, una iconografía que se plasma en el mobiliario, en la documentación oficial, etc. Estas marcas son herramientas que permiten a la población local apropiarse de la nueva identidad.

En el pueblo de Túcume y en la campiña de Moche se han desarrollado múltiples actividades conjuntas entre arqueólogos y profesores de enseñanza primaria. Destacan también los concursos realizados por el Patronato Huacas del Valle de Moche, que permiten a los jóvenes acercarse a su patrimonio arqueológico, dotándolo de nueva vida de acuerdo con sus propios códigos. En el proceso de interacción entre la comunidad y los nuevos discursos sobre la identidad, son muy importantes las visitas de los escolares a los sitios arqueológicos.

Tanto la campaña de Moche como Túcume pueden ser considerados unos ejemplos “exitosos” de procesos de reinversión/apropiación de identidades locales a partir de la puesta en valor del patrimonio arqueológico. La nueva identidad asumida por la población implica una mayor autoestima y un respeto por el medio local y por su historia. La población de Túcume y de la campiña de Moche cuentan ahora con un nuevo “recurso” susceptible de ser integrado en sus estrategias de desarrollo en el ámbito individual (“proyectos de vida”) y en el colectivo, a la hora de imaginar el tipo de vínculo que se desea establecer con los procesos regionales y nacionales de desarrollo. Por el contrario, en el caso de Huaca Rajada-Sipán no existe una identificación entre la población y la cultura

moche. El descubrimiento del sitio arqueológico no ha generado un proceso de redefinición/reinvención de la identidad local.

Desarrollo de productos y servicios con identidad cultural ligados a la marca cultural

La tercera etapa de los procesos de DTR-IC basados en la puesta en valor de un patrimonio cultural consiste en generar bienes y servicios valorizados por su asociación con la nueva identidad local. El reto es transformar productos y servicios que en un principio son altamente estandarizados y casi siempre de baja calidad (artesanías, servicio de restaurantes, etc.), en productos originales, dotados de una IC reconocible y atractiva para el consumidor.

La clave está en introducir la iconografía y las técnicas de origen prehispánico al proceso de producción y comercialización. Estas marcas buscan dotar a los bienes y servicios locales de un valor diferencial para los consumidores. La idea es transmitir una imagen de continuidad entre el pasado y el presente de la localidad. Podemos en este sentido hablar de tres estrategias complementarias:

- a) *Adopción de iconografía moche en productos que en sí mismos no tienen IC para atraer a los consumidores.* En la campaña de Moche durante los últimos años se ha generalizado el uso de la iconografía moche en los negocios turísticos. Lo mismo ocurre en Magdalena de Cao y en Túcume aunque con menor intensidad. La introducción de iconografía que remite al mundo prehispánico es muy frecuente en restaurantes y ramadas campesinas, que junto con el apelativo de “turísticos”, adoptan nombres moche y decoran sus instalaciones con ese tipo de diseños.
- b) *Incorporación de iconografía moche en productos con IC.* Varias ONG apuntan a incorporar diseños moche en productos artesanales. Una institución que colabora en introducir diseños moche para crear una canasta de productos artesanales con IC es el Grupo Axis, vinculado a la Pontificia Universidad Católica del Perú, que trabaja en Túcume y Magdalena de Cao. Axis busca recuperar y actualizar los motivos prehispánicos, no se trata meramente de copiarlos, sino de crear nuevas obras

Cuadro 6.3

SEGUNDA ETAPA DEL PROCESO DE DESARROLLO TERRITORIAL RURAL CON IDENTIDAD CULTURAL EN LA COSTA NORTE

Caso	Actores clave	Papel de las autoridades locales	Actividades desarrolladas	Resultados tangibles	Resultados intangibles
Huacas de Moche	Proyecto arqueológico. Profesores. Población.	Pasivo. Incorporan la nueva iconografía pero no realizan activida- des vinculadas con la IC.	Concursos en las es- cuelas. Incorporación de los referentes de identi- dad en el mobiliario urbano. Los referentes de identidad son usa- dos como estrategia política para generar vinculos entre los candidatos y electo- res en los comicios locales.	La imagen del dios Ai'apaec se convierte en un refe- rente local de primer or- den con proyección re- gional y en menor grado nacional. La iconografía moche es incorporada por las auto- ridades en los símbolos que sirven para represen- tar a la comunidad (escu- do municipal, etc.).	Entre la población se observa una revalorí- zación del componen- te moche de su identi- dad. Esto no sustituye a los elementos de identidad anteriores (lo moche) sino que más bien se agrega a ellos.
El Brujo	Proyecto arqueológico. Varias ONG.	Inicialmente fue muy activo, pero posterior- mente el tema prácti- camente desapareció de la agenda local. Solo el descubrimien- to de la Señora de Cao lo ha reactivado.	Incorporación de ico- nografía mochica en el mobiliario urbano. Creación de una sala museo en la munici- palidad abierta en- tre 1998 y 2002.	La iconografía moche (sa- cerdote, guerrero) se con- vierte en referente de la identidad local. La iconografía moche se incorpora al mobiliario urbano.	La asunción de la iden- tidad moche es menor que en la campaña de Moche y se da en sec- tores específicos de la población.

Huaca Rajada-Sipán	Gobierno central.	Nulo. Las autoridades locales no han intervenido.	No se desarrollan actividades dirigidas a generar consenso respecto a una identidad local asociada al patrimonio arqueológico.	No se desarrollan iconos que reflejen una asociación entre identidad local y patrimonio arqueológico. El Señor de Sipán, como referente de identidad se desterritorializa.	Existe un fuerte sentimiento de agravio entre la población local. La noción de expolio actúa como eje en la reelaboración de la identidad local.
Pirámides de Túcume	Proyecto arqueológico. Museo de sitio.	Activo. Han participado y apoyado las actividades realizadas por el personal del museo de sitio.	Actividades lúdico-educativas con los alumnos. Incorporación de los referentes de identidad en el mobiliario urbano.	Diversos iconos inspirados en la iconografía lambayeque (ave mítica) se convierten en referentes de la identidad local. La iconografía lambayeque se incorpora en el mobiliario urbano.	El patrimonio arqueológico se incorpora a la identidad local desde una perspectiva de continuidad con la cultura campesina tradicional.

Elaboración propia, 2008.

a partir de los referentes históricos. Cada artesano dota a estos elementos de un toque personal, variando los temas o añadiendo matices singulares.

- c) *Adopción de técnicas y réplicas de modelos de artesanía tradicionales.* Un paso más allá en las estrategias de DTR-IC es la elaboración de productos que no se limitan a introducir motivos prehispánicos en su diseño, sino que se fabrican con técnicas ancestrales. Existe en los cuatro estudios de caso un número creciente de artesanos interesados en reproducir las técnicas prehispánicas. Al comienzo esta es una actividad desarrollada por los *huaqueros*,⁵ que conforme aumenta el número de turistas descubren la posibilidad de obtener ingresos adicionales mediante la venta de huacos producidos por ellos mismos. El umbral entre la falsificación y la reproducción con fines comerciales es aquí muy tenue, como reconocen los propios involucrados.

La adopción de estas estrategias para transferir IC a los bienes y servicios producidos localmente puede ser espontánea o inducida. Aquí encontramos una diferencia sustancial entre la campaña de Moche y los otros tres casos estudiados. En la campaña de Moche la iniciativa es casi siempre de los dueños de los negocios, que han comprendido el potencial de esta estrategia para atraer a los turistas nacionales y extranjeros. No ocurre lo mismo en los otros lugares, donde casi siempre es una ONG la que ha inducido este proceso.

Rentabilización de los productos y servicios con identidad cultural en el mercado

Generar productos con IC es un paso importante entre la puesta en valor del patrimonio arqueológico y su cristalización en un aumento en los ingresos de la población local. Para que esto ocurra, sin

5. En Perú se denomina “huaquear” a la acción de excavar ilegalmente restos arqueológicos y “huaquero” a la persona que realiza esta actividad.

embargo, no basta con generar nuevos y mejores bienes y servicios sino que estos, además, deben estar posicionados en el mercado. La campaña de Moche y Túcume son los ejemplos que más han avanzado al respecto. Las estrategias a seguir son las siguientes:

- a) *Habilitación del sitio arqueológico para su visita.* En la mayor parte de los casos los productos son comercializados localmente. Esto supone un desafío adicional: atraer turistas. El primer elemento clave es la apertura del sitio arqueológico y la construcción de instalaciones que faciliten su visita. Las huacas de Moche cuentan con un centro de visitantes construido en 1997, las pirámides de Túcume disponen de un museo de sitio, y Sipán posee un museo pequeño y precario, con réplicas de los hallazgos, pero sin piezas originales.
- b) *Generación de un ambiente agradable para el turismo.* También es importante el entorno que rodea al sitio arqueológico. La idea es que los turistas prolonguen su estancia en la localidad haciendo uso de otros servicios. Esto lleva a que la campaña de Moche sea hoy un espacio mixto. Existen todavía importantes porciones de terreno dedicadas al cultivo (tanto de productos tradicionales como de nuevos cultivos de alto rendimiento y para la exportación como la páprika), pero se puede percibir un notable crecimiento de negocios turísticos.
- c) *Articulación con otras ofertas turísticas locales.* Este es el camino que se ha seguido en Túcume. Aparte de las pirámides y del museo de sitio hay otras ofertas para el turista: se ha rehabilitado la casa natal de Federico Villarreal⁶ situada en el centro del pueblo y se están tratando de recuperar las “danzas de diablicos” como un elemento del folclor local, apoyando los concursos organizados anualmente por el Club de Turismo. En general, un elemento que contribuye a reforzar la oferta turística es la gastronomía. La cocina norteña es una de la más apreciadas en el Perú. Sobre todo en la

6. Matemático peruano (1850-1923) nacido en Túcume. Fue decano de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En la actualidad una universidad pública de Lima lleva su nombre.

Cuadro 6.4**TERCERA ETAPA DEL PROCESO DE DESARROLLO TERRITORIAL RURAL
CON IDENTIDAD CULTURAL EN LA COSTA NORTE**

CASO	ACTORES PRINCIPALES	ACCIONES	INTEN- SIDAD
Huacas de Moche	Empresarios autónomos que actúan por propia iniciativa.	Adopción de iconografía moche para atraer a los consumidores.	+++
		Incorporación de iconografía moche en los diseños.	+
		Adopción de técnicas y replicas de modelos artesanales moche.	++
El Brujo	Artesanos autónomos que actúan por propia iniciativa. ONG Minka. Grupo Axis.	Adopción de iconografía moche para atraer a los consumidores.	++
		Incorporación de iconografía moche en los diseños.	++
		Adopción de técnicas y replicas de modelos artesanales moche.	++
Pirámides de Túcume	Museo de sitio. Grupo Axis.	Adopción de iconografía moche para atraer a los consumidores.	+
		Incorporación de iconografía moche en los diseños	+++
		Adopción de técnicas y replicas de modelos artesanales moche	++
Huaca Rajada- Sipán	Artesanos autónomos que actúan por propia iniciativa.	Adopción de iconografía moche para atraer a los consumidores.	+
		Incorporación de iconografía moche en los diseños.	+
		Adopción de técnicas y replicas de modelos artesanales moche.	●

++++ Cumple el criterio a cabalidad

+++ Existen buenas perspectivas para el cumplimiento del criterio a corto/mediano plazo

++ Esfuerzos significativos para el cumplimiento del criterio

+ Cumple el criterio de manera incipiente

(●) No cumple el criterio

Elaboración propia, 2008.

campiña de Moche y en menor medida en Túcume y Magdalena de Cao, la apertura de los sitios arqueológicos ha supuesto la aparición de negocios dirigidos a preparar y expender comida. Podemos encontrar hasta cuatro tipos de negocios en ese rubro: (i) restaurantes turísticos producto de una fuerte inversión, (ii) establecimientos de menor categoría, denominados “ramadas”, que sirven comida a los pobladores locales y a los turistas con menos recursos, (iii) “bulevares gastronómicos” que agrupan a varios cocineros que comparten un mismo espacio de comercialización y (iv) “bodeguitas”, que son tiendas de abarrotes al por menor que permiten a la población local y a los turistas comprar productos de primera necesidad y que, por lo general, disponen también de mesas en el exterior para el consumo. Estos negocios, especialmente los de mayor inversión, se promocionan adoptando un nombre y decoración prehispánicos.

- d) *Articulación entre los productores.* Existe también otro tipo de iniciativas cuyo objetivo es posicionar a los productos con IC en mercados extracomunitarios. Casi de manera exclusiva estos productos son artesanías. La creación de “redes” o microempresas de artesanos posibilita una mayor inversión en capacitación e instrumental. Esto supone aumentar la cantidad y sobre todo la calidad de los productos. Los efectos positivos se perciben en los tres escenarios donde se han desarrollado estas iniciativas: la campiña de Moche, Magdalena de Cao y Túcume.
- e) *Acceso directo a los consumidores.* Las actividades desarrolladas se han centrado en dos puntos. Por un lado, se trata de mejorar las oportunidades de acceso directo al producto de los consumidores extraterritoriales mediante la participación de artesanos en ferias y exposiciones en Trujillo, Chiclayo y Lima. Por otro lado, para la venta *in situ* se han abierto locales en lugares cercanos a los sitios arqueológicos, aspirando a convertirlos en lugares de paso “obligado” para los turistas. En Túcume, gracias a una gestión del museo de sitio, un grupo de artesanos cuenta con un local en el mismo museo donde expone y vende. En Magdalena de Cao con la ayuda de

la ONG Minka se ha alquilado para esos fines una casona del siglo XIX situada en una esquina de la plaza de Armas.

Hasta aquí, hemos tratado de caracterizar las cuatro etapas que dan forma a los procesos de DTR-IC vinculados con la puesta en valor del patrimonio arqueológico en la costa norte del Perú. El impacto positivo de estos procesos sobre la población puede ocurrir y/o hacerse evidente en momentos diferentes. Podemos encontrar, como ocurre en la campiña de Moche, un aumento en el valor de las propiedades en las dos primeras etapas del proceso, vinculado con la apertura de la carretera y la habilitación y decoración de las viviendas con motivos tradicionales. Pero podemos encontrar también, como ocurre en esa campiña y en Túcume, un impacto positivo en la tercera y cuarta etapas con la multiplicación de las posibilidades de negocio derivada del mayor flujo de turistas. En el cuadro 6.5 resumimos el posicionamiento de mercado alcanzado en cada uno de los procesos.

Dos de los casos trabajados pueden considerarse exitosos, ya que se traducen en un aumento en las capacidades y oportunidades y el nivel de vida de la población: Túcume y la campiña de Moche. Un tercer caso, Sipán, demuestra las consecuencias de una gestión inadecuada, en la que los actores locales han sido dejados de lado. Finalmente, Magdalena de Cao es un caso intermedio en el que los resultados no son evidentes, en tanto que el proceso apenas se inicia.

¿Se genera un desarrollo territorial rural con identidad cultural a partir de estos procesos?

Desde nuestra perspectiva, en la campiña de Moche ha habido una transformación muy importante. En Túcume y Magdalena de Cao, por diferentes razones (en un caso el contexto, en otro el carácter reciente del proceso) el cambio es positivo pero limitado. En Sipán, por el contrario, podemos hablar de un proceso negativo.

La campiña de Moche ha cambiado radicalmente en los últimos años. Existe en la zona un gran número de negocios dirigidos a los turistas, incluidos restaurantes de primer nivel, producto de una fuerte inversión. Su cercanía a la ciudad de Trujillo determina

Cuadro 6.5
POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL MOMENTO ACTUAL

	CAMPIÑA DE MOCHE	MAGDALENA DE CAO	TÚCUME	SIPÁN
Turistas que visitan los sitios arqueológicos	1	3	3	5
Turistas que hacen uso de los servicios complementarios con IC (comida, etc.)	1	4	2	4
Turistas que compran artesanías u otros productos locales con IC*	3	3	2	4

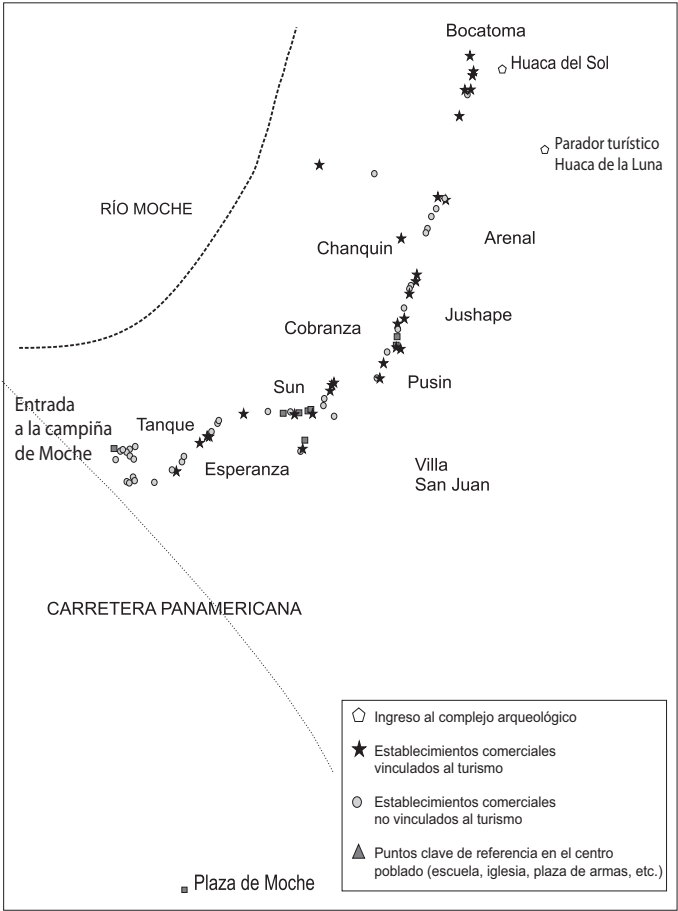
1. Muy bien posicionado
2. Bien posicionado con tendencia al alza
3. Insuficientemente posicionado pero con buenas perspectivas
4. Insuficientemente posicionado y sin perspectivas de mejora
5. Posicionamiento decreciente

* Las compras se realizan fundamentalmente *in situ*. En el caso de Túcume, y en menor medida de Magdalena de Cao también se vende directamente a consumidores urbanos a través de eventos en Trujillo, Chiclayo y Lima, pero estas ventas constituyen aún una minoría.

Elaboración propia, 2008.

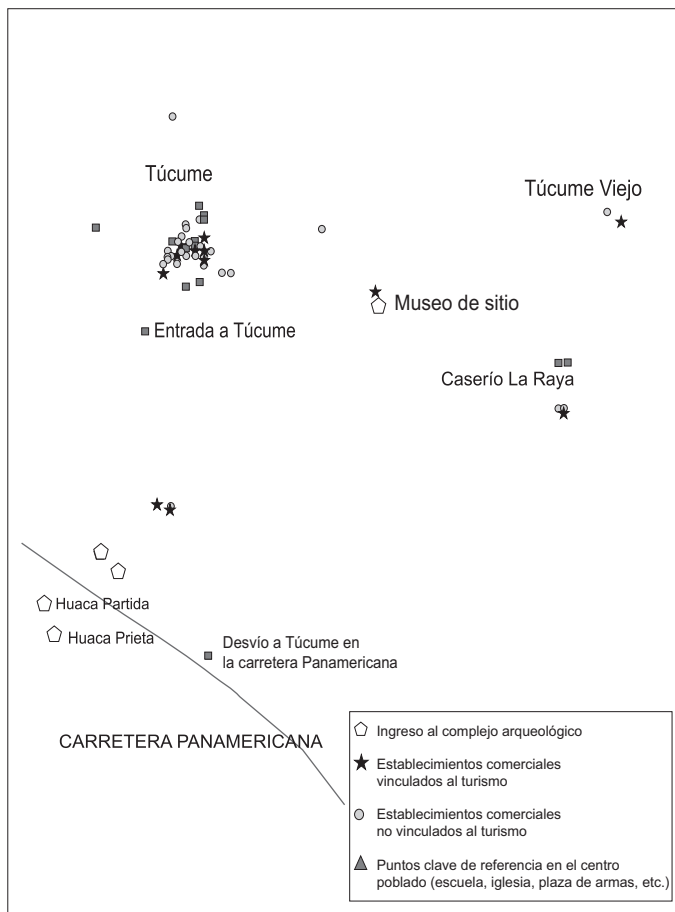
que la campiña se encuentre cada vez más orientada hacia la ciudad. El proceso de cambio ya había comenzado antes de ponerse en valor el patrimonio arqueológico, pero se acelera a partir de ese momento y, lo que es más interesante, este patrimonio contribuye a dotarlo de un sentido particular. De no haberse producido el proceso de valorización del patrimonio arqueológico, probablemente el eje del desarrollo local habría pasado por la conversión de la zona en un área urbana intensamente degradada con problemas de cohesión social y convivencia, como ocurre con otros barrios situados en las afueras de Trujillo. La existencia de las huacas de Moche permite una estrategia de desarrollo local orientada a la prestación de servicios vinculados a la IC del territorio.

Gráfico 6.2
DISTRIBUCIÓN DE NEGOCIOS EN LA CAMPIÑA DE MOCHE



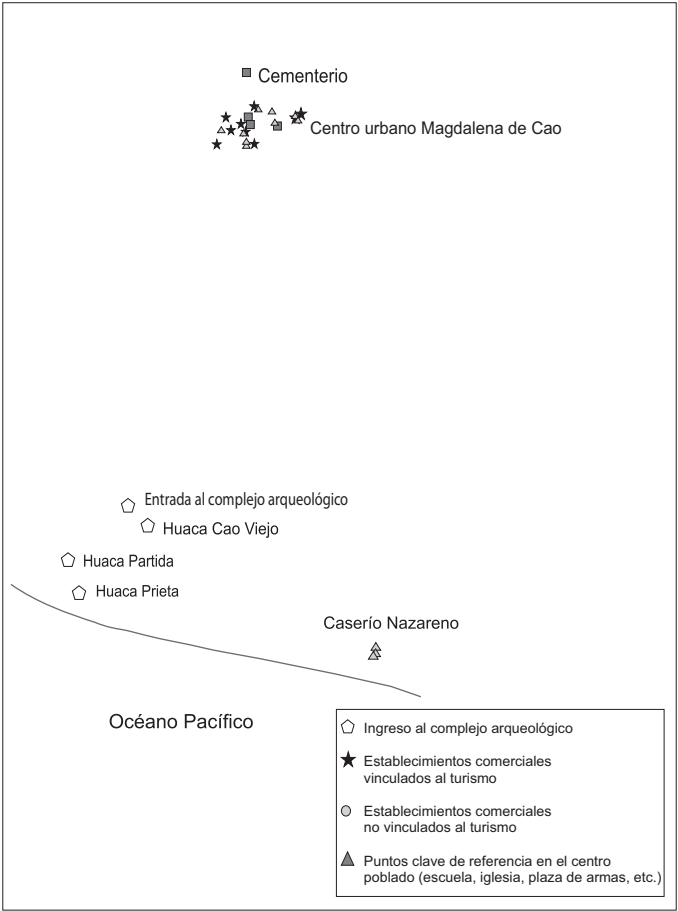
Función articuladora de la carretera que atraviesa la campiña (desde la Panamericana hasta las huacas). En torno a ella se dispone la inmensa mayoría de los negocios. Los negocios vinculados al turismo son más frecuentes cerca de las huacas.

Gráfico 6.3
DISTRIBUCIÓN DE NEGOCIOS EN TÚCUME



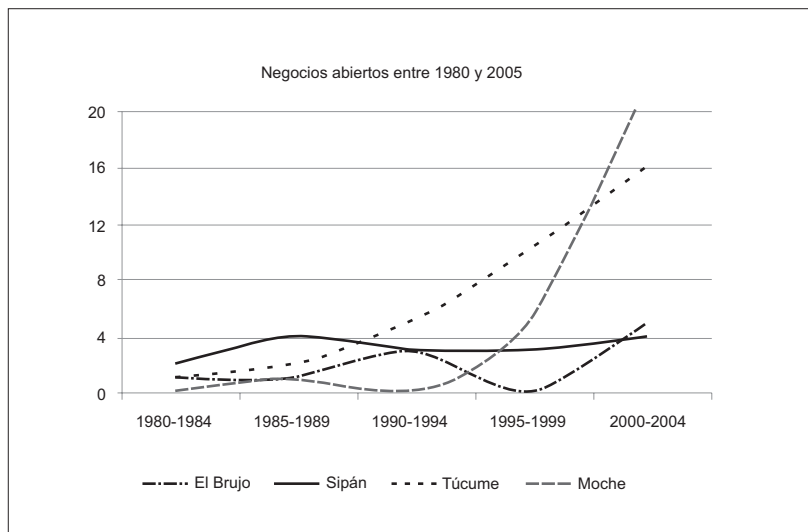
Los negocios se concentran en el área urbana. El museo en sí tiene un impacto limitado en términos de ordenamiento del territorio.

Gráfico 6.4
DISTRIBUCIÓN DE NEGOCIOS EN MAGDALENA DE CAO



El sitio arqueológico no tiene todavía ningún impacto en términos de ordenamiento del territorio. En el caso de Huaca Rajada-Sipán ocurre lo mismo.

Gráfico 6.5
RITMO DE APERTURA DE LOS NEGOCIOS



Elaboración propia, 2008.

Cuadro 6.6
RELACIÓN EMPLEADOS/NEGOCIO
(INCLUYE EL DUEÑO O GERENTE DEL NEGOCIO)

CASO	NEGOCIOS CONSIDERADOS	EMPLEADOS TOTALES	RATIO
Campaña de Moche	32	178	5.6
Magdalena de Cao	16	58	3.6
Túcume	36	108	3.0
Sipán	18	31	1.7
TOTAL	102	375	3.7

Elaboración propia, 2008.

En Túcume, el proceso puesto en marcha con las excavaciones tiene un impacto más matizado. No se puede hablar de un boom turístico ya que no existe un centro urbano como Trujillo en las cercanías de las pirámides, que tenga interés para los visitantes. Además, la estrategia ha sido diferente, pues se ha tratado de evitar un flujo excesivo de turistas que pudiera poner en riesgo la identidad singular del pueblo.

En el caserío de Sipán el sitio arqueológico no ha generado ningún tipo de desarrollo local. El flujo de turistas que nunca fue abundante decreció desde la apertura del Museo Tumbas Reales en Lambayeque en el 2002, donde se exhiben los hallazgos de Huaca Rajada-Sipán. Sólo existe un restaurante que podría llamarse turístico aunque está casi siempre cerrado y una única tienda de artesanía que apenas tiene productos. Junto al sitio arqueológico también hay puestos de artesanía, pero los productos que se venden son estándar y de baja calidad. La gente del lugar no produce lo que vende sino que lo compra al por mayor en Chiclayo o Lambayeque. En este sentido, es importante destacar que Sipán no cuenta con lo que se podría denominar “tradiciones propias” porque sus pobladores son colonos instalados ahí en las décadas del cincuenta y sesenta. Aparentemente aquí habría sólo “perdedores” y una marcada sensación de agravio y expolio en la comunidad.

De los casos estudiados el de Magdalena de Cao es donde más recientemente se ha hecho un hallazgo arqueológico. Por el momento el impacto de la apertura del sitio arqueológico al público es limitado: El Brujo todavía es poco conocido, por lo que muchas veces no se lo incluye en los circuitos turísticos. Existe un número creciente de negocios turísticos en sus alrededores, pero en su mayoría acaban de abrir por lo que es difícil precisar cómo evolucionarán en el futuro. Como en el caso de Túcume, en Magdalena de Cao aún no se puede hablar de un proceso de desarrollo a partir de la valorización de su IC.

Esta apreciación cualitativa se condice con los resultados del censo realizado en los cuatro escenarios estudiados que arrojó un total de 115 negocios: 32 en la campaña de Moche, 49 en Túcume (pero como veremos muy pequeños), 16 en Magdalena de Cao; y 18 en Sipán. En los casos de Túcume, Magdalena de Cao y Sipán,

este censo lo realizó nuestro equipo en enero del 2007, mientras que en el caso de la campaña de Moche utilizamos el censo elaborado por el proyecto arqueológico.⁷ Los datos que consignamos luego sobre fecha de apertura, número de puestos de trabajo y rubros permiten hablar de tendencias definidas.

Los datos evidencian el impacto de la puesta en valor de los sitios arqueológicos en el ritmo de apertura de negocios. En la campaña de Moche y Túcume a medida que estos sitios se van haciendo más conocidos van surgiendo nuevos negocios. Es un proceso que se acelera en la segunda mitad de la década del noventa y sobre todo, después del año 2000.

Al hablar de empleo encontramos tres situaciones distintas: (i) en Sipán nos topamos con negocios familiares, que generan un limitado número de puestos de trabajo, (ii) en la campaña de Moche encontramos “grandes negocios” que crean más puestos de trabajo y (iii) en Magdalena de Cao y Túcume la situación es intermedia.

Si consideramos tres categorías de negocios: pequeños (con tres o menos empleados), medianos (cuatro o cinco empleados) y grandes (más de cinco empleados) encontramos diferencias (ver cuadro 6.7 y gráfico 6.6).

Estos datos nos muestran dos elementos coincidentes: (i) el grado más avanzado de transformación de la campaña de Moche y (ii) las diferencias con los otros casos en cuanto al modelo seguido. En la campaña de Moche la puesta en valor de los sitios arqueológicos genera un DTR basado en el turismo consolidándose la campaña como un espacio recreativo. El resultado es una estructura de negocios diferente de la tradicional. El acceso al mercado de trabajo no depende de los pequeños negocios autogenerados. La relación empleados/negocio en los establecimientos turísticos es significativamente mayor que en los establecimientos no vinculados al turismo. La diferencia es mayor conforme la vinculación con el turismo es más directa (ver gráficos 6.7 y 6.8).

El impacto de las iniciativas analizadas es innegable. Pero, ¿hasta qué punto se puede hablar de desarrollo territorial? Entendemos el DTR como un proceso de transformación productiva e

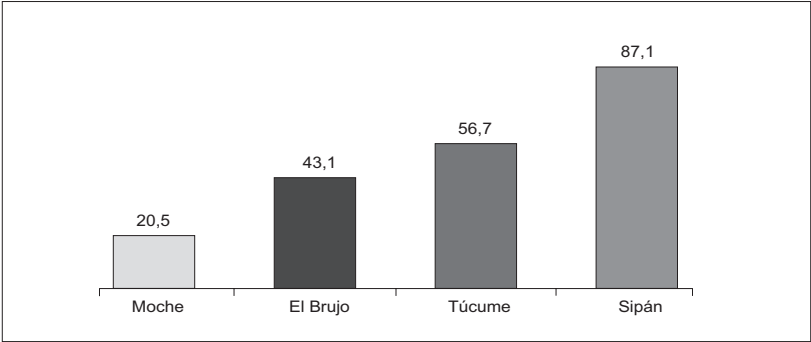
7. Información disponible en Uceda (2006).

Cuadro 6.7
TIPOS DE NEGOCIOS SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS
(INCLUYE EL DUEÑO O GERENTE DEL NEGOCIO)

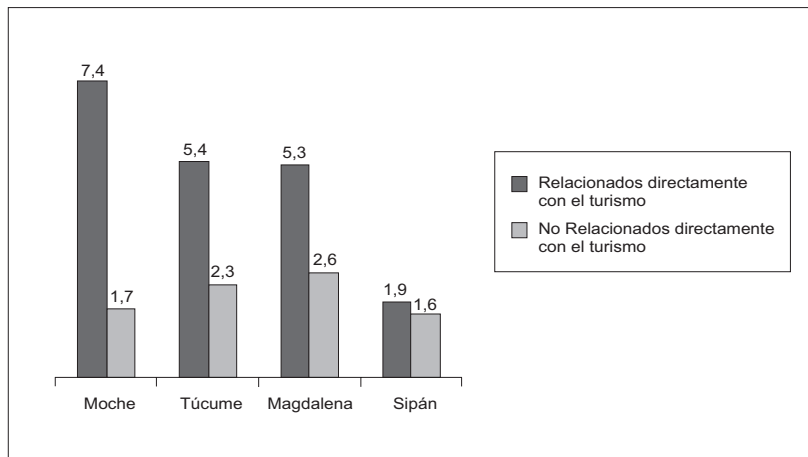
CASO	PEQUEÑOS NEGOCIOS	MEDIANOS NEGOCIOS	GRANDES NEGOCIOS	TOTAL
Campiña de Moche	18	5	9	32
Magdalena de Cao	11	3	2	16
Túcume	33	6	2	41
Sipán	17	1	0	18
TOTAL	79	15	13	107

Elaboración propia, 2008.

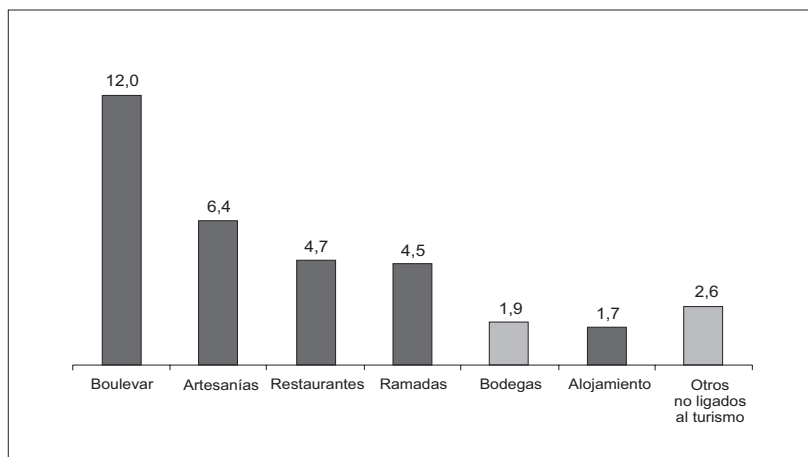
Gráfico 6.6
CONCENTRACIÓN DE EMPLEADOS EN PEQUEÑOS NEGOCIOS
(CON TRES EMPLEADOS O MENOS)



Elaboración propia, 2008.

Gráfico 6.7**RELACIÓN DE EMPLEADOS/NEGOCIO, SEGÚN VINCULACIÓN CON EL TURISMO**

Elaboración propia, 2008.

Gráfico 6.8**RELACIÓN DE EMPLEADOS/NEGOCIO, SEGÚN RUBRO**

Elaboración propia, 2008.

Cuadro 6.8
RESULTADOS EN FUNCIÓN DEL DESARROLLO TERRITORIAL RURAL CON IDENTIDAD CULTURAL

CRITERIOS	INDICADORES	HUACAS DE MOCHE	TÚ- CUME	EL BRUJO	SIPÁN
Vinculación exitosa con mercados dinámicos	Número y tipo de negocios, importancia del turismo	++++	++	●	●
Cohesión e inclusión social	Existencia de planes inclusivos para distintos actores, mesas de concertación, planes comunes, participación amplia de actores	++	++++	++	●
Identidad territorial	Relación con el territorio, fiestas locales con participación masiva, orgullo local	++	++++	++	●
Identidad cultural ancestral	Orgullo y conocimiento de orígenes ancestrales, uso de marcas culturales	+++	++++	++	++
Desarrollo de un proyecto arqueológico	Reconocimiento en gremio de arqueólogos, continuidad y expansión de las investigaciones, estudiantes involucrados, publicaciones	++++	++	+++	●
Integración a un territorio mayor (regional)	Reconocimiento en espacios mayores de territorio y cultura valorizada. Uso regional de marcas culturales. Actividades regionales en territorio analizado	++++	++	●	++
Desarrollo turístico	Número de turistas, negocios orientados al turismo (cantidad y calidad)	++++	+++	++	●
Vinculación con otros negocios no directamente relacionados con el proceso	Negocios turísticos aumentan la calidad y variedad de sus productos	+++	+++	●	●

++++ Cumple el criterio a cabalidad
 ++ Esfuerzos significativos para el cumplimiento del criterio
 (●) No cumple el criterio

Elaboración propia, 2008.

institucional generado en un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza.⁸ Schejtman y Berdegú (2003) proponen un conjunto de criterios que deben tomarse en cuenta en el diseño e implementación de programas de DTR. Sin embargo, algunos de estos criterios no se adecuan a los casos que analizamos, puesto que nuestro estudio no se centra en “proyectos de desarrollo”. Por ello, hemos definido una serie de criterios ad hoc que recogen elementos cruciales en el camino que va de las intervenciones a los procesos de DTR-IC.

Adicionalmente, resulta ilustrativo revisar la tipología de territorios propuesta por Schejtman y Berdegú. Cada intervención corresponde a un único territorio que combina de manera distinta el éxito económico con la cohesión social.

En la campaña de Moche se requiere pasar de esfuerzos privados e individuales a procesos más inclusivos para lograr un proceso de desarrollo que poco a poco se traduzca en mejores condiciones y oportunidades para todos sus habitantes. En Túcume por el contrario el reto es expandir los negocios. En los otros dos casos —Magdalena de Cao y Sipán— la lectura que la población hace sobre las posibilidades de desarrollo económico es menos clara. De manera gráfica cada uno de los casos podría presentarse como se ilustra en el Gráfico 6.9 que muestra la evolución producida entre el momento anterior y posterior a las intervenciones partiendo de dos criterios: la vinculación con mercados competitivos y la cohesión social.⁹

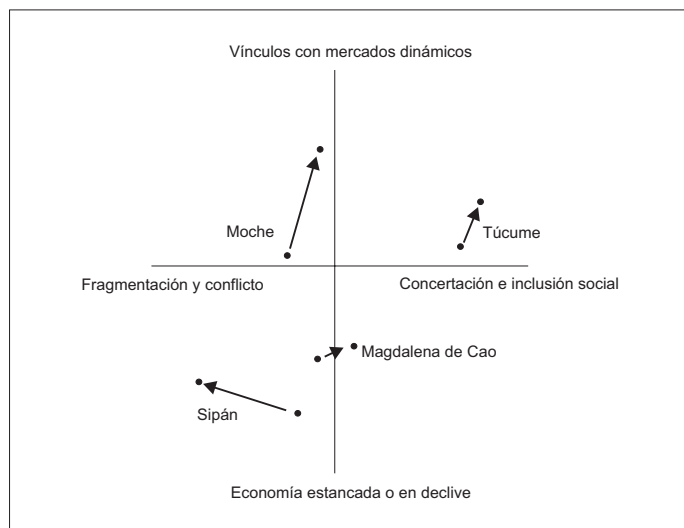
Conclusiones

Los casos discutidos remiten a potenciales procesos de DTR-IC vinculados con la puesta en valor del patrimonio arqueológico en comunidades de la costa norte peruana. Como hemos visto, tres de estos procesos pueden ser calificados como relativamente exitosos: Magdalena de Cao, la campaña de Moche y Túcume, mientras que el cuarto, Sipán, es una oportunidad desperdiciada. El análisis abre varios temas para la discusión.

8. Schejtman y Berdegú (2003).

9. Este gráfico es una apreciación subjetiva del equipo del IEP.

Gráfico 6.9
EVOLUCIÓN EN LOS TERRITORIOS



Elaboración propia, 2008.

Un primer elemento de reflexión apunta al marco de referencia de los análisis. En nuestro trabajo nos hemos centrado en los espacios micro (el desarrollo de los territorios rurales escenario de los descubrimientos). Sin embargo, la cuestión puede ser planteada también de manera diferente. En el caso de Sipán encontramos un impacto en el ámbito regional. Los descubrimientos dinamizan la economía lambayecana en la medida que consiguen incluir al departamento en las rutas turísticas especialmente desde la apertura del Museo Tumbas Reales en Lambayeque. Sin embargo, los efectos dinamizadores a escala local son nulos. Por el contrario, en los otros tres casos analizados —la campaña de Moche, Magdalena de Cao y Túcume— el principal impacto lo encontramos a escala local (micro). Esta diferencia es el resultado de las estrategias desarrolladas en cada caso para la puesta en valor de los sitios arqueológicos. Mientras que en Sipán observamos

un proceso de “nacionalización” de los descubrimientos que ha difuminado su vinculación con una identidad local específica, en los demás casos se opta por resaltar la vinculación de los sitios arqueológicos con la identidad local. Desde el punto de vista de las políticas de desarrollo esto implica una decisión de fondo.

Una segunda reflexión apunta a los dos modelos teóricos de DTR-IC identificados por Fonte: los denominados procesos “en hilera” —los que se desarrollan sobre la base de un producto central que articula todos los demás productos y servicios— y los “procesos de canasta” —aquellos en los que hay varios productos y servicios homogenizados por la existencia de una identidad común.¹⁰ El estudio permite comprender que en ambos casos se trata de modelos ideales, que en la práctica son menos puros y más complejos. En el caso de la campaña de Moche, aparentemente un ejemplo de DTR-IC en hilera basado en un único elemento —el turismo— observamos cómo progresivamente se van generando elementos que actúan como marcas de identidad (iconografía, por ejemplo) y que permiten desarrollar otros bienes y servicios autónomos (más en la línea de las estrategias de canasta), como son los restaurantes que no están orientados propiamente al turismo que visita las huacas sino a los pobladores locales (de la campaña y de Trujillo). Lo mismo ocurre en Túcume, aunque en este caso es más claro desde el principio el objetivo de generar una canasta de bienes ligada a la identidad del pueblo.

Otro tema importante es la no linealidad de los procesos de DTR-IC. Cada proceso presenta ritmos diferentes. Hemos identificado cuatro etapas en estos procesos: (i) la conversión del patrimonio cultural en una marca reconocible más allá del ámbito local, (ii) la apropiación de esta marca por parte de los pobladores locales, (iii) el desarrollo de productos y servicios con IC ligados a la marca y (iv) la rentabilización de estos productos y servicios en el mercado. Estas etapas se cumplen en los dos casos claramente exitosos de nuestro estudio pero su impacto puede hacerse evidente en momentos diferentes. En la campaña de Moche encontramos

10. Fonte y Acampora (2007).

un aumento en el valor de las propiedades en las dos primeras etapas del proceso (vinculado con la apertura de la nueva carretera y la habilitación de las viviendas) pero también, como ocurre en Túcume, se encuentra un impacto positivo en la tercera y cuarta etapas con la multiplicación de las posibilidades de negocio. Estas cuatro etapas se traducen en una mejora en el nivel de vida de la población ya sea de manera directa (aumento de ingresos, acceso a bienes públicos) o indirecta (revalorización de la identidad, autoestima).

Un cuarto tema a plantear es la relevancia del punto de partida de los procesos. Si atendemos a la primera de las etapas definidas en el proceso de DTR-IC —la conversión del patrimonio cultural en una marca reconocible más allá del ámbito local— encontramos distintos puntos de partida. En Túcume existía ya una identidad local consolidada antes de los trabajos arqueológicos. Las actividades de los miembros del proyecto arqueológico y del personal del museo se centran en vincular esa identidad que ya existía con los elementos derivados de la puesta en valor del patrimonio arqueológico. La situación es diferente en Sipán y en la campiña de Moche. Por distintas razones en estos espacios no existe antes de la intervención una identidad que vincule a la población con los sitios arqueológicos. De ahí que la apropiación por parte de la población de los nuevos referentes de identidad (la marca) aparezca en la campiña de Moche desligada del conjunto de tradiciones de la zona. Se trata de crear una identidad nueva. Lo mismo debiera haber ocurrido en Sipán en caso de haberse desarrollado este proceso. Estas diferencias en los puntos de partida tienen directa relación con la mayor posibilidad de implementar una estrategia de hilera en el caso de Moche y de canasta en el de Túcume.

Un quinto tema se refiere al impacto diferenciado de los procesos de DTR-IC. En Túcume se ha avanzado más en el proceso de apropiación del patrimonio cultural por parte de la población local. La identidad de Túcume, con sus elementos tradicionales y nuevos, es compartida por todos los pobladores. En cambio, los impactos tangibles son menores, concretos. En la campiña de Moche la situación es exactamente la inversa. El proceso de apropiación

local del patrimonio arqueológico y de la nueva identidad recreada en función de ese patrimonio es más limitada. Mientras que el museo de sitio de Túcume es un espacio apropiado por la comunidad para sus actividades cotidianas, esto no ocurre con las instalaciones de las huacas de Moche. Sin embargo, el impacto tangible sobre el territorio es mucho mayor en la campiña de Moche. Gracias a la puesta en valor del sitio arqueológico, la campiña recupera y consolida su papel como espacio de esparcimiento para la población trujillana.

Este impacto cualitativamente diferente se explica en parte porque el capital humano y financiero movilizado ha sido mucho mayor en el caso del proyecto de las huacas de Moche que en el de Túcume. El patronato formado para apoyar al proyecto incluye personalidades del mundo empresarial y social trujillano. Es en buena medida por influencia de este grupo que se recupera la imagen de la campiña como un espacio lúdico-recreativo. Influyen aquí, tanto consideraciones estéticas y sentimentales, como intereses económicos. En Túcume también existe un patronato vinculado al museo de sitio, pero está integrado por notables locales, antiguas autoridades, personas destacadas de la colectividad, el propio párroco del pueblo, etc., y no por una élite económica y social en el sentido fuerte del término, como sucede con el patronato de Moche.

Un sexto tema a destacar es la relevancia de los actores externos y su relación con los actores locales. Las cuatro experiencias gravitan en torno a una intervención externa a la comunidad, que da comienzo a los procesos. La intensidad de esta intervención, sus condiciones y la capacidad de respuesta de la población local, son los elementos que determinan el grado de éxito o fracaso de las iniciativas. Si bien en los tres casos se trata de proyectos originalmente liderados por arqueólogos locales, el soporte institucional (la presencia de la Universidad Nacional de Trujillo), las relaciones con la empresa privada, con el Estado central (básicamente con el INC), con investigadores del extranjero y la capacidad de movilizar recursos financieros son distintas en cada caso.

Un factor clave es el compromiso de los profesionales (arqueólogos en su mayoría) que dirigen los proyectos. Los casos estudiados

muestran que éste es el elemento que determina si existen posibilidades de iniciar el camino que va desde un descubrimiento arqueológico hacia un proceso de desarrollo territorial. Donde no existe el compromiso de los profesionales para involucrar a la población en la puesta en valor del patrimonio cultural, este proceso no tiene lugar. El desentendimiento de los arqueólogos respecto a la participación de la población de las áreas circundantes en los procesos de puesta en valor de los sitios arqueológicos, es el principal factor que inhibe el desencadenamiento de procesos de desarrollo local articulados al patrimonio arqueológico. Sin ese compromiso, no existen posibilidades de que dichos procesos se desarrollen. Adicionalmente, otro elemento de gran importancia es la existencia o ausencia de un centro urbano en las cercanías del sitio arqueológico que permita un flujo sostenido de visitantes y una articulación de la oferta cultural.

Sin embargo, el compromiso personal por sí solo no es suficiente. Para que comience a transitarse el camino del desarrollo territorial, es necesario el compromiso institucional sostenido —sea público o en la práctica usualmente privado— junto con un conjunto de condiciones “duras” como la calidad del monumento, la cercanía a un centro urbano, la accesibilidad, etc. Los cuatro casos estudiados aportan a la comprensión de los procesos de DTR-IC al resaltar la importancia de las fundaciones privadas —muchas veces vinculadas a empresas locales o regionales—, que debido a las frágiles condiciones de la institucionalidad estatal en países como Perú, pueden contribuir a los esfuerzos de sostenibilidad y reducir la presión por mostrar resultados inmediatos. Pero, a la vez estos casos dan cuenta del conjunto de condiciones adicionales, más allá del apoyo público y privado, que se requiere para que estas valiosas iniciativas se conviertan en procesos de desarrollo territorial.

PARTE III

TERRITORIOS Y DINÁMICAS CONTRADICTORIAS DE DESARROLLO LOCAL

7 CHILOÉ: UNA RESERVA DE PATRIMONIO CULTURAL EN CHILE¹

Carlos Venegas²

Presentación

En este artículo se presentan los resultados del estudio de caso realizado en la provincia de Chiloé por la Corporación Centro de Educación y Tecnología (CET).³ El objetivo general de este trabajo es “Comprender las determinantes y los procesos institucionales que ayudan a que el acceso de bienes y servicios con identidad cultural (IC) a mercados dinámicos, tenga efectos amplios sobre el desarrollo económico y social del territorio rural reforzando su IC”. Para plantear este objetivo en la particularidad de la isla de Chiloé se desarrolló un estudio indagatorio, cualitativo, destinado a analizar una muestra no aleatoria de 22 productores de bienes y servicios de la isla. Dadas las características del grupo estudiado, los resultados no tienen una significancia estadística generalizable. Sin embargo, dado que es el primer estudio en su género realizado

-
1. Ver: <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/0553-010127-versionfinalstudiodtricchiloe.pdf>
 2. Director del CET Chiloé.
 3. El CET es una corporación de derecho privado, pionera en la investigación y difusión de la agroecología y el desarrollo rural sustentable en América Latina. Sus principales áreas de trabajo son: la conservación de la biodiversidad, la investigación y el desarrollo de tecnología, la educación, la capacitación y el desarrollo territorial.

en el territorio, entrega suficiente información para poder extraer aprendizajes y líneas de reflexión que permitan explicar las dinámicas económicas, sociales, de mercado e institucionales que determinan el comportamiento del grupo analizado.

Se realizaron encuestas, entrevistas, observación y recolección de información secundaria cuyos resultados han permitido la realización de distintos análisis por el grupo de trabajo, actividades realizadas también con los actores locales cuyas experiencias han sido consideradas en el estudio, recogiendo de este conjunto de productores experiencias, visiones, tareas futuras y un acercamiento más completo a la lógica y racionalidad que sustenta su trabajo.

Este conjunto de actividades permite presentar a través de este artículo un acercamiento sistemático a la temática compleja del desarrollo territorial rural con identidad cultural (DTR-IC) en el territorio de Chiloé, sentando bases concretas para profundizar la investigación en aquellos aspectos donde sea pertinente y necesario, y apoyar decididamente las experiencias locales que ayuden a construir a partir de la IC, una estrategia de desarrollo madura y consistente que permita la articulación y el diálogo con visión de futuro con aquellas otras dinámicas territoriales presentes en el territorio.⁴

Introducción

El artículo se divide en siete secciones, incluida la presentación y esta segunda sección. En la sección “Caracterización del territorio” se sustentan las características físicas, climáticas, poblacionales y presenta además un perfil de los sistemas tradicionales de producción. En la sección “Contexto territorial” se explora el ámbito territorial en que el DTR-IC se desarrolla en Chiloé, fijando

4. La experiencia realizada en Chiloé fue incluida en dos rutas de aprendizaje internacionales y en una ruta local, patrocinada por PROCASUR y RIMISP y organizada por CET, donde existió la posibilidad de escuchar otros análisis y de interactuar con actores locales.



Fotografía: Carlos Venegas

Artesanía de madera hecha a mano

la atención en las dinámicas territoriales más recientes que tensionan la actividad económica local y por tanto los sistemas productivos tradicionales y la cultura. En la sección “Objetivos y marco metodológico y analítico del estudio” se describen las metas generales y específicas del estudio, que son coherentes con los objetivos globales de la investigación desarrollada en América Latina y también los elementos básicos de la metodología utilizada. En la sección “Resultados” se entregan los frutos del trabajo y se discute la información organizada en seis subsecciones:

- Valoración de productos y servicios con identidad cultural, y marco institucional
- Gestión del conocimiento
- Mercado, determinantes de acceso
- Beneficios intangibles y tangibles
- Incentivos
- Obstáculos

En la sección “Conclusiones” se entrega una síntesis de los resultados más relevantes.

Caracterización del territorio

La provincia de Chiloé, en la región de Los Lagos o décima región, es un archipiélago formado por una isla grande y más de treinta islas menores habitadas, la mayoría de ellas ubicadas en el área oriental. Su superficie es de 9,181 km² (INE 2006), que equivale al 13,7% de la superficie total de la región.

La pluviometría fluctúa entre 2,500 y 3,000 mm, con lluvias que se distribuyen durante todo el año. La temperatura promedio anual es de 10° C (Segarra y Rayo 1990).

La población de Chiloé alcanza los 154,766 habitantes, con un porcentaje de ruralidad del 44%, lo cual la convierte en la provincia con mayor proporción de habitantes rurales de la décima región (INE 2003).

La población huilliche predominaba en el archipiélago antes de la llegada de los españoles. De acuerdo a la información del censo del año 2002, un total de 16,762 personas declararon pertenecer al pueblo mapuche/huilliche, lo cual equivale al 10,8% de la población provincial (INE 2003).

La integración de distintos ecosistemas —el campo, el mar y el bosque— en una misma unidad productiva es una de las principales características del sistema de producción local (Marino 1985).

Contexto territorial

El uso del concepto de territorio y de desarrollo territorial adquiere una creciente importancia a la luz de las problemáticas y desafíos que enfrentan los espacios periféricos en su articulación a dinámicas económicas y socioculturales globales, no sólo por las especificidades locales del proceso, sino porque permite poner en evidencia las capacidades que tienen los actores locales e institucionales para tomar conciencia y actuar frente a estos desafíos, potencialidades y amenazas (Schejtman y Berdegú 2004).

Al igual que en otros países de la región, la regionalización implementada en Chile desde 1974 no se tradujo en un fortalecimiento de la capacidad de los territorios locales de incidir en sus procesos de desarrollo, pues carecían de las herramientas de toma de decisión y participación (Soto y Vargas 2007).

En el año 1997 se elabora el primer plan de desarrollo de Chiloé, integrado a la región, pero marcado por la IC provincial y centrado en los sectores turístico y pesquero.⁵ Transcurridos diez años, es evidente que este plan no logró plasmarse en una efectiva orientación de las políticas públicas y de la articulación pública-privada, mucho menos en el DTR-IC.

En los últimos años se observa un cambio de enfoque de parte de la institucionalidad nacional, traducido en la creación de instancias de coordinación intraterritorial, como el programa Chile Emprende que impulsa la articulación público-privada para promover procesos colaborativos de desarrollo territorial y el mejor aprovechamiento del capital del territorio y de sus actores (Chile Emprende 2005). Existe ahora una mayor articulación entre las instituciones públicas, privadas, los municipios, las asociaciones público-privadas, para el fomento de eventos que pongan en valor el patrimonio cultural material e inmaterial de Chiloé.

La declaración de 16 iglesias chilotas como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO el año 2000 significa un fuerte impulso para Chiloé, pues reconoce su singularidad como un espacio culturalmente diferenciado y susceptible de sostener procesos de desarrollo a partir de dicha característica. Esto ha sido corroborado por el Estado chileno y los organismos de cooperación multilateral, como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que han comprometido la entrega de recursos para preservar el patrimonio y la cultura locales (Espinoza y Pisán 2003).

La imagen territorial, en la que convergen la actividad humana, el paisaje y los elementos que surgen de la relación entre ambos, constituye la base de un proceso de desarrollo que se sustenta

5. Gobernación Provincial Chiloé, "Plan de desarrollo de Chiloé", 1997, apuntes fotocopiados; Gobernación Provincial Chiloé, "Plan de desarrollo de Chiloé. Sectores productivos", 2004. En: <http://www.gobernaciondechile.cl/>

en la valorización económica de los bienes y servicios que son portadores de dicha IC (Fonte *et al.* 2007).

En este proceso se identifica dos tipos de valoraciones sociales, una que proviene de la misma comunidad sobre su producto alimentario, hábitat, paisaje, formas de hacer y producir, etc.; y otra que proviene de los que demandan esos productos. En muchos casos, se sabe que es la valoración social de un servicio o producto lo que finalmente establece una valoración de mercado (Benedetto 2007).

Debido a que la IC de Chiloé se origina y se expresa en el quehacer cotidiano de los habitantes locales, no existe un sólo producto específico portador de la identidad territorial, sino una serie de elementos que, en su conjunto, marcan la identidad del territorio. Consecuentemente, el DTR-IC en Chiloé se basa en una canasta de bienes y servicios portadores de IC.

Son los turistas los que viajan a vivir la “experiencia de Chiloé” y en su estadía consumen los productos y servicios locales. En un contexto de este tipo los mediadores entre la cultura local y extraterritorial son un factor vital para la valorización de elementos de identidad (Fonte *et al.* 2007).

La cuestión es si a partir del aprovechamiento de estos elementos se genera un desarrollo territorial sustentable, o más precisamente, si desde una posición periférica o desfavorecida, es posible la integración del territorio a las dinámicas globales a partir de la agregación de valor a recursos con características singulares derivadas de sus rasgos culturales (Elizalde 2003).

Las condiciones de comercialización también inciden en los procesos de valorización pues el acto de vender debe sostenerse en un acto que reafirme su autenticidad.

En el último cuarto de siglo, Chiloé ha experimentado una creciente articulación a un proceso creciente de integración a los mercados mundiales, de interconectividad y flujo permanente de información, bienes y servicios que traspasa las fronteras regionales y nacionales, generando diversos impactos en las economías y estilo de vida locales (Machado 2001).

Nos detendremos en dos procesos que contextualizan el desarrollo territorial y que condicionan de alguna manera la valorización

económica de productos con IC, el desarrollo de la industria pesquera y acuícola, especialmente la salmonicultura, y el desarrollo del turismo como actividad masiva.

La salmonicultura es el sector de mayor dinamismo en los últimos años, con un crecimiento anual del 20% desde 1990 a la fecha y generando más de cuarenta mil empleos directos el año 2006 (OLACH 2007). Diversas estimaciones indican que alrededor del 87% de esta industria concentra sus actividades en la décima región, donde se encuentra la provincia de Chiloé (Ríos 2005). Estas actividades caracterizadas por el uso intensivo de mano de obra han tenido efectos directos sobre el empleo, el nivel de ingresos de las familias y en definitiva sobre las tendencias demográficas tradicionales del archipiélago (Bannister 2005).

Sin embargo, los salarios que paga la industria del salmón a sus operarios no sobrepasan en su mayoría los doscientos mil pesos, lo que coloca a estos trabajadores dentro del 50% de la población con menores ingresos del país (OLACH 2007).

El otro fenómeno sustancial es la creciente importancia del turismo en la economía provincial y regional, con flujos crecientes de visitantes en los últimos veinte años que se han traducido en un aumento de la demanda por bienes y servicios que permitan aprovechar los atractivos turísticos locales y por bienes que reflejen la particularidad cultural del territorio (Vera 2002).

Los elementos que despiertan un mayor interés entre los visitantes son el entorno natural y la biodiversidad. En segundo lugar, los visitantes destacan la cultura, las costumbres y tradiciones, la gastronomía, las iglesias patrimoniales, los mitos y leyendas, la arquitectura, los palafitos y la artesanía.⁶

Chiloé es visitado por doscientas mil personas al año, de las cuales un 94% son turistas del país provenientes principalmente de la región Metropolitana, Valparaíso y la región de Los Lagos, y un 6% son extranjeros. El turismo es altamente estacional, con

6. "Chileambiente 2005. Informe de resultados temporada media". Estudio de seguimiento de satisfacción de demanda, estimación de estadía, gasto promedio y llegada de turistas en temporada alta y media, en las provincias de Chiloé y Palena.

un 80% de las visitas concentradas en los meses de enero y febrero y un 20% el resto del año.⁷

Los impactos de los procesos descritos resultan en muchos casos contradictorios. Por un lado, los procesos de industrialización y modernización provocan la erosión y pérdida de elementos que conforman el estilo de vida rural tradicional, y por otro, se asiste a la revalorización de elementos culturales locales que adquieren un renovado valor patrimonial y turístico. Estos recursos conforman activos que se reconvierten y se integran a las nuevas condiciones de producción y de mercado (García Canclini 1992).

Las actividades industriales generan impactos negativos en el medioambiente, degradación de los recursos naturales y subordinación de los actores locales a los intereses de la industria (Soto y Vargas 2007). Una actividad como la acuicultura está sujeta a cuestionamientos permanentes dentro y fuera del país debido a sus serios impactos ambientales, entre los que se cuentan la sobreexplotación de biomazas marinas, para lo cual prácticamente no existe un marco regulatorio, siendo la fiscalización escasa e ineficiente. Los salarios son bajos y, más aún, la actividad es subsidiada con instrumentos de fomento del Estado (Buschmann y Fortt 2005).

La industria del salmón en Chile ha aumentado doce veces las toneladas exportadas en doce años a partir de 1992, lo que ha convertido al país en el segundo productor de salmónes en el mundo. Las exportaciones alcanzan los 1,200 millones de dólares, aportando con esto unos 43 mil puestos de trabajo. Este crecimiento no necesariamente ha significado una mejora tecnológica con la consecuente disminución de los efectos negativos para el medio ambiente, en particular para el medio marino, que es donde se cultivan los salmónes. Aun hoy se utiliza una gran cantidad de antibióticos, fungicidas tóxicos y pinturas anti-incrustantes o *antifouling* que contienen metales y compuestos orgánicos, como el cloruro de polivinilo (PVC), todos insuficientemente estudiados y cuyos daños ambientales recién se comienzan a conocer (Buschmann y Pizarro 2002).

7. Marketek 2006. "Plan de desarrollo turístico de Chiloé". Estudio para el proyecto casino de Castro Enjoy.

En general, estas actividades productivas no están regidas por criterios de sustentabilidad, no mejoran la calidad de vida de las comunidades locales ni procuran mantener la disponibilidad y calidad de los recursos que sustentan los bienes producidos, de manera tal que estos puedan ser disfrutados de igual manera por las futuras generaciones (Portilla 2003).

El turismo tampoco asegura un proceso con beneficios claros para las comunidades rurales y los sectores social y económicamente más débiles. Esto sólo sería posible si viene acompañado de políticas que promuevan un desarrollo territorial integral, la protección y apropiación del patrimonio por parte de las comunidades locales, el mejoramiento de los servicios, de los productos con IC y de la imagen territorial.

En este marco de dinámicas de desarrollo en plena expansión, es donde surge la pregunta acerca de si es posible que una estrategia de desarrollo territorial basada en productos y servicios con IC pueda ocupar un espacio real, efectivo, complementario y en alguna medida compensatorio de los impactos negativos de otras dinámicas de desarrollo ya descritas. Aparentemente, la fricción y el antagonismo son elementos predominantes en esta relación desigual, pero la insuficiencia de datos concretos impide identificar con claridad los procesos y las dinámicas económicas y sociales involucradas. Esta insuficiencia detectada es uno de los fundamentos de este trabajo, y por tanto, está en la base de las preguntas de investigación a las cuales ha tratado de responder.

Objetivos y marco metodológico y analítico del estudio

Como ya dijimos, el objetivo general fue “Comprender las determinantes de los procesos institucionales que ayudan a que el acceso de bienes y servicios con IC a mercados dinámicos, tenga efectos amplios sobre el desarrollo económico y social del territorio rural de Chiloé reforzando su IC”.

Los objetivos específicos fueron:

1. Identificar factores que facilitan y/o obstaculizan la obtención de beneficios económicos a través de la producción de bienes y servicios con IC.

2. Conocer las preferencias de mercado por los bienes y servicios con IC de Chiloé.
3. Determinar el nivel de participación de las instituciones en el fomento de una estrategia de desarrollo territorial a través de productos y servicios con IC.
4. Identificar los potenciales espacios de desarrollo de una estrategia DTR-IC dentro de la institucionalidad pública y privada.

En lo que respecta al marco metodológico y analítico, siendo esta una investigación eminentemente cualitativa, también se utilizaron métodos cuantitativos para complementar la información obtenida y responder de manera consistente a las preguntas de investigación. Por tanto se emplearon entrevistas semiestructuradas, encuestas y entrevistas en profundidad.⁸

El desarrollo territorial es un proceso donde participan diversos actores en la creación de respuestas a las necesidades económicas, sociales y ambientales de las comunidades locales. Es por ello que la investigación se realizó sobre los cuatro sectores involucrados en el proceso de valorización de la IC:

- Productores de bienes y servicios con IC
- Consumidores de bienes y servicios con IC
- Comercializadores de bienes y servicios con IC
- Instituciones públicas y privadas influyentes en el proceso de DTR-IC

Resultados

Valorización de productos y servicios con identidad cultural

Esfuerzos aislados para la valorización de bienes y servicios identitarios como estrategia de desarrollo local han sido impulsados parcialmente por organizaciones no gubernamentales, corporaciones y fundaciones. Desde hace poco existe un mayor consenso

8. Un detalle de algunos aspectos metodológicos se encuentra en el anexo.

entre los actores locales y las instituciones públicas y privadas para apoyar iniciativas basadas en la IC. No obstante, esta situación no se refleja en programas institucionales concretos. No se ha cristalizado el discurso de la defensa y promoción del patrimonio en un plan general concertado, y por tanto la estrategia de DTR-IC es incipiente y débil desde el punto de vista de la institucionalidad que la sustenta.

Gestión del conocimiento

En los casos estudiados, la existencia de formas de transmisión del oficio que aseguren la vigencia de este tipo de estrategia se presenta en el gráfico 7.1.

En doce casos existen miembros de las generaciones más jóvenes que practican el oficio regularmente, lo que asegura la continuidad del oficio. En siete casos existen generaciones nuevas que conocen el oficio y lo practican de forma alterna con otras labores independientes o con trabajos asalariados. En tres de los casos no existen nuevas generaciones que conozcan y practiquen el oficio.

Se analizó la situación de ingresos con respecto a la línea de la pobreza rural y su relación con la transmisión del conocimiento con los resultados que indica el gráfico 7.2.

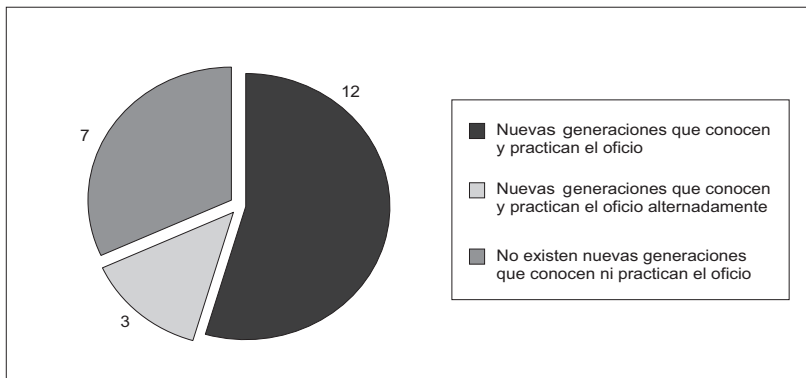
En experiencias poco exitosas económicamente y con mecanismos claros de transmisión del oficio, las motivaciones tienen que ver con elementos de identidad familiar, el mantenimiento de actividades arraigadas en la cultura de Chiloé y una serie de otros beneficios intangibles.

Instituciones y desarrollo territorial rural con identidad cultural

De acuerdo a los resultados de las entrevistas, existe un distinto grado de integración de la dimensión IC en lo que respecta al desarrollo territorial en la misión de las instituciones analizadas (ver gráfico 7.3).

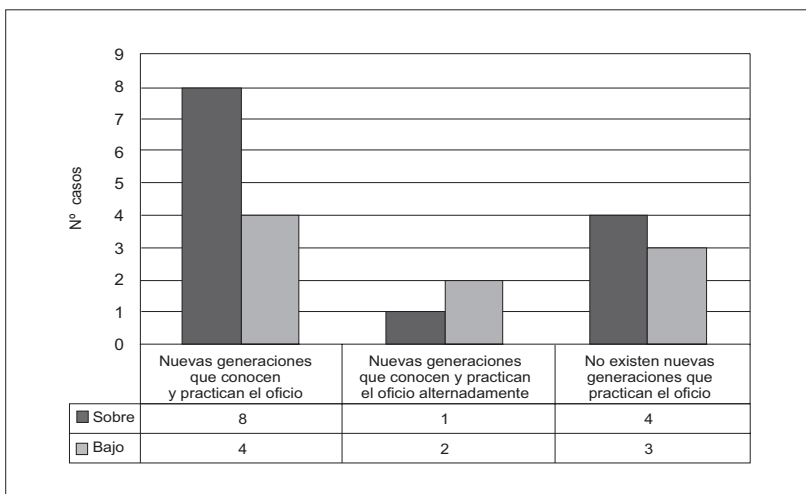
Entre las que sin incorporar explícitamente la IC, realizan acciones directas o indirectas de apoyo, está el Instituto de Desarrollo

Gráfico 7.1
DISTRIBUCIÓN DE CASOS ESTUDIADOS POR TRANSMISIÓN DEL OFICIO
(Unidades)



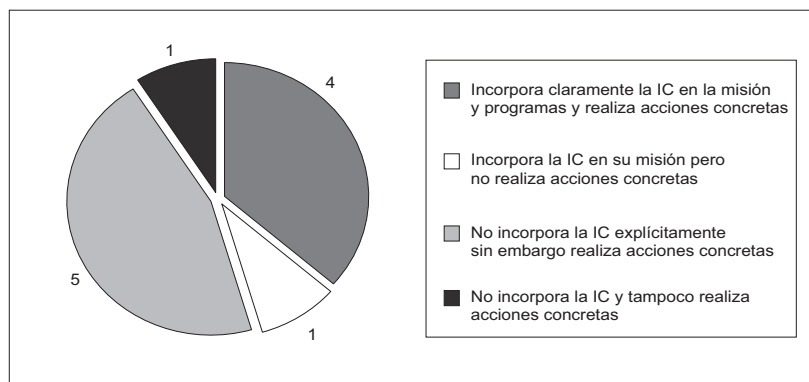
Elaboración propia, 2008.

Gráfico 7.2
CORRELACIÓN ENTRE CONTINUACIÓN DEL OFICIO
Y LÍNEA DE LA POBREZA RURAL



Elaboración propia, 2008.

Gráfico 7.3
IDENTIDAD CULTURAL EN LA MISIÓN
Y PROGRAMAS DE INSTITUCIONES LOCALES
(Unidades)



Elaboración propia, 2008.

Agropecuaria (INDAP), una institución que administra la mayor cantidad de recursos en la región. Este es el segundo año que convoca y cofinancia la Feria de la Biodiversidad de Chiloé, cuya principal función es promover oficios y productos identitarios de Chiloé ampliando espacios de mercado y la generación de ingresos.

Es interesante destacar que nueve de las instituciones estudiadas opinan que se pueden realizar acciones concretas sin que medien cambios profundos en las políticas institucionales, lo que subraya la necesidad de mejorar la capacidad de gestión y acceso a la información de los productores y las instituciones intermedias para acceder a estas posibilidades. Algunas transformaciones institucionales simples basadas en una reflexión sobre las experiencias locales concretas, permitirían una definición más instrumental para que estos espacios se normen y sean menos dependientes de criterios subjetivos para obtener acceso a recursos humanos y financieros.

En el gráfico 7.4 se ha tratado de establecer alguna relación entre el apoyo institucional y el ingreso mensual per cápita obtenido con la producción de bienes y servicios con IC, pero no existe

un vínculo claro. En algunos casos, el apoyo prestado por tres y cuatro instituciones no produce efectos en el nivel de ingreso per cápita, en otros casos el apoyo institucional produce efectos positivos en ese ingreso y en un caso existe un resultado notable sin ningún tipo de apoyo.

Esta falta de correlación caracteriza a los programas que han apoyado principalmente la producción sin tratar efectivamente la comercialización, y en los que tampoco la IC ha sido considerada como un factor clave para la inserción en el mercado. Es evidente la necesidad de desarrollar una estrategia precisa y definida en los espacios de acción institucional para impulsar el DTR-IC.

Desarrollo territorial rural con identidad cultural y mercado

La demanda de productos y servicios con IC proviene de visitantes extraterritoriales de diferentes edades y nacionalidades. Sobre un universo total de seiscientas encuestas, los resultados son los que se ven en el gráfico 7.5.

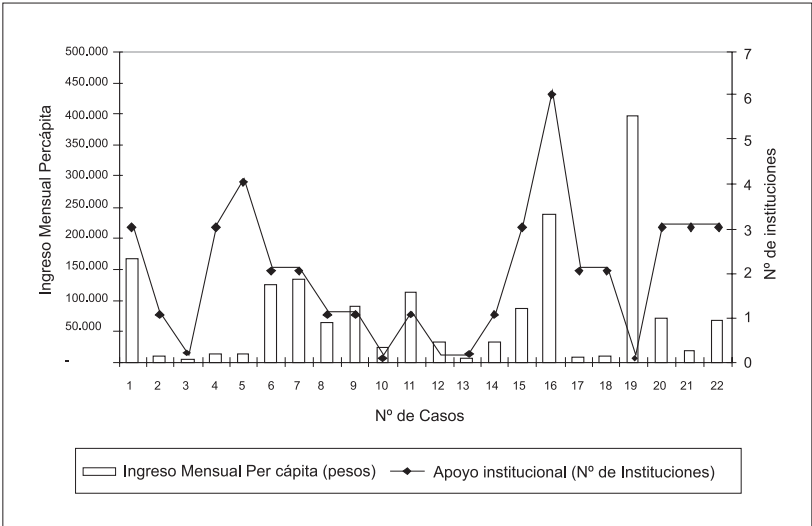
El 81% de los consumidores son turistas nacionales, mayoritariamente de Santiago, y el 19% son extranjeros. La mayoría tiene educación universitaria (83%) y se encuentra entre los 21 y cuarenta años (66%).

En cuanto a los atributos que motivaron la compra, la calidad, la originalidad y la IC expresada en el objeto son los factores más importantes (ver gráfico 7.6).

La IC del producto sería adicional a la calidad, y por lo tanto, es muy importante para mantener esta estrategia que estos factores se cuiden como elementos de diferenciación. Es relevante este resultado puesto que en el mercado existe competencia entre objetos producidos con IC y con calidad, versus aquellos que mantienen elementos vagos de IC.

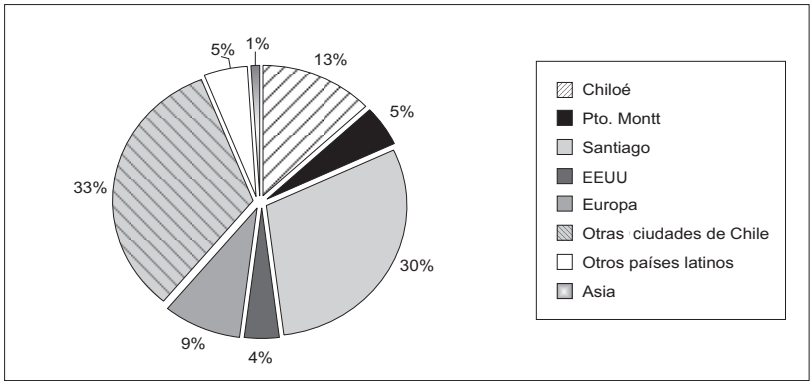
En las ferias costumbristas y en los mercados, así como en las fiestas tradicionales que coinciden con la época de mayor afluencia de turistas, existe una intención de compra motivada además por el tipo de organización o persona que produce, por el significado ético del proceso. Esto se ve claramente en los productos

Gráfico 7.4
INGRESO MENSUAL PERCÁPITA PROVENIENTE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
CON IDENTIDAD CULTURAL Y APOYO INSTITUCIONAL POR CASO ESTUDIADO



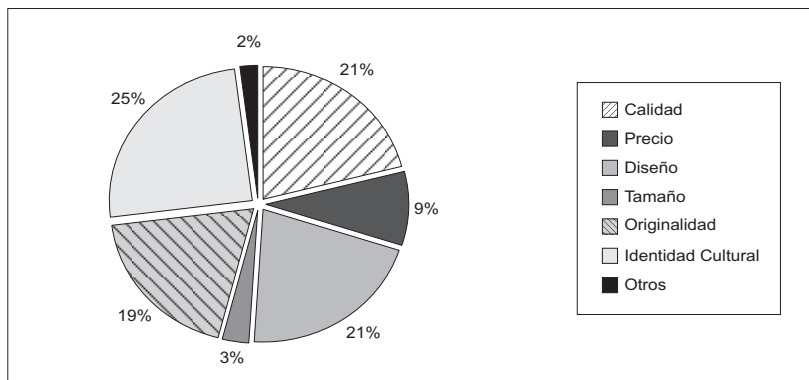
Elaboración propia, 2008.

Gráfico 7.5
PROCEDENCIA DE LOS CONSUMIDORES



Elaboración propia, 2008.

Gráfico 7.6
DISTRIBUCIÓN POR ATRIBUTOS QUE MOTIVARON LA COMPRA



Elaboración propia, 2008.

agropecuarios que tienen importancia global. En el caso de las productoras de papas nativas de Chiloé tiene un gran efecto este tipo de elementos en la actitud de los compradores.

La canasta de bienes y servicios analizada accede mayoritariamente a mercados locales, marcadamente estacionales. Estas limitaciones del mercado se superan parcialmente mediante conexiones con intermediarios o tiendas de grandes ciudades, como Santiago y Concepción y de ciudades más pequeñas con mucha afluencia turística y de alto nivel adquisitivo, como Puerto Varas y Pucón. Esta estrategia es frecuente y muy valorada por los productores que la utilizan por los ingresos que representa y por la valoración del trabajo realizado que trasciende lo local.

Existe un porcentaje menor de productores más especializados que acceden a un circuito de tiendas especializadas en productos regionales, donde la calidad es el factor de compra determinante y la IC se le suma, constituyendo un producto para un mercado exigente y estructurado.

Existen escasas iniciativas de asociación vinculadas a la producción y venta de productos y servicios con IC. De 22 casos estudiados, sólo siete pertenecen a alguna agrupación, y de ellos, sólo

dos están orientados específicamente a impulsar el tema de la IC: la Red de Turismo Rural de Chiloé y la Agrupación de Cesteras de la Isla de Llingua.

Los espacios tales como las ferias regionales y los festivales costumbristas son estacionales, aportan notoriedad a estos productos y permiten realizar contactos, pero no resuelven bien el tema de la comercialización. En experiencias como el Almacén de la Biodiversidad —donde se comercializan productos de más de trescientos productores— el volumen de productos comercializados por productor es bajo y no resuelve la estacionalidad de los ingresos.

Determinantes de acceso

El acceso al capital natural es importante puesto que la base de la canasta de bienes y servicios estudiada lo requiere. El capital humano y social es una necesidad, puesto que se requieren capacidades instaladas en las personas (heredadas o adquiridas) para que formen parte activa del proceso. Resolver el financiamiento de los costos involucrados demanda remover limitantes de acceso a las entidades financieras.

La participación en mercados dinámicos presiona por calidad, volúmenes y exactitud en el cumplimiento de los contratos de trabajo. La falta de acceso a información acerca de actividades exitosas de DTR-IC, espacios de mercado, dinámicas de marketing y gestión es un obstáculo.

La ausencia de capital de trabajo que permita acumular stocks en los períodos de baja comercialización es otra limitante muy importante y generalizada.

Bajo la estructura social local, la dimensión de género es una limitante ya que la función de la mujer en las labores del hogar y la familia compite con el desarrollo de un oficio. En el ámbito de la gestión del conocimiento, el hecho de que numerosas mujeres sean captadas para trabajar en las fábricas y plantas de proceso, genera una discontinuidad en el aprendizaje.

La mayoría de los actores locales involucrados en el proceso de DTR-IC son habitantes de las zonas rurales de Chiloé y se encuentran lejos de los mercados.

Esto también se relaciona con la dimensión de género, ya que la mujer debe abandonar el hogar para vender productos en los centros urbanos de la isla. En este caso, frente a un espacio de mercado rentable y significativo para la economía de la familia, la rígida estructura familiar no desvincula a la mujer de los roles clásicos en la reproducción de la familia, lo que entorpece la posibilidad de uso permanente y sistemático de estos espacios de venta.

Beneficios del desarrollo territorial rural con identidad cultural

Los beneficios principales de la estrategia de DTR-IC no son monetarios: entre ellos destacan la identidad y el orgullo de mantener vivas las capacidades y destrezas que forman parte de un pasado reciente. Estos elementos son los más importantes, tanto entre los actores que tienen éxito económico con actividades relacionadas con la IC, como entre aquellos cuyos ingresos no son significativos (ver cuadro 7.1).

A estos beneficios no monetarios se le suman los beneficios económicos como el ingreso monetario, que se distribuye de forma desigual entre los casos analizados y que tiene una marcada distribución estacional durante el año.

La curva de distribución del ingreso anual de los bienes y servicios comercializados se reproduce en el gráfico 7.7.

Esta distribución de los ingresos es uno de los obstáculos más fuertes, ya que hace necesario acceder a un capital de trabajo que pueda permanecer inmovilizado durante las épocas de baja demanda y acumular stocks suficientes para satisfacer las demandas en las épocas punta. Más del 55% de las ventas se concentran en los meses de diciembre, enero y febrero y por tanto esta es una de las principales dificultades de los productores.

En los gráficos 7.8 a 7.11 se presentan diversas miradas analíticas sobre los beneficios tangibles.

Existen resultados heterogéneos, coexisten casos muy exitosos en que este indicador se encuentra entre 185 y 375 dólares, con casos que alcanzan menos de 28 dólares de ingreso per cápita, como los de Erika Cuyul, Adela Tenorio, Isabel Vargas y Julia

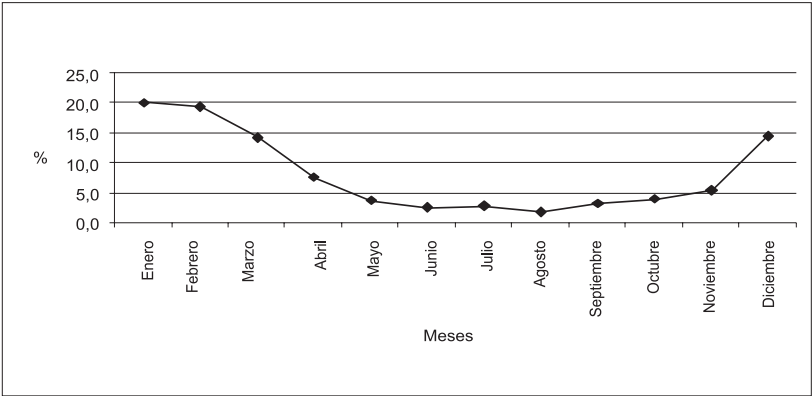
BENEFICIOS NO MONETARIOS DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TERRITORIAL RURAL
Cuadro 7.1
CON IDENTIDAD CULTURAL

CASOS	ALGUNOS BENEFICIOS NO MONETARIOS EXPRESADOS EN LAS ENTREVISTAS
Microempresa familiar Ñanku	Sentido de pertenencia a un lugar, trascendencia, tranquilidad, aportar a la cultura y al territorio, satisfacción de captar talentos locales y de permitir un desarrollo.
Erika Cuyul	Mayor comunicación y unidad familiar, reconocimiento de vecinos.
Adela Tenorio	Entretenimiento y satisfacción de crear.
Isabel Vargas	Reconocimiento local, entretenimiento, adquirir personalidad, conocer personas, aprender.
Julia Mansilla	Relajo, satisfacción de obtener recursos económicos.
Guillermo Cayún	Libertad de poder trabajar, ser independiente. Orgullo de poder entregar conocimientos a los hijos. Orgullo de ser de origen huilliche y de vivir del oficio de la madera.
Roberto Triviño	Pasión por lo que hace, distracción, reconocimiento de la comunidad, satisfacción de rescatar lo antiguo.
Mario Aguilar	Trabajar en lo que le gusta, transmisión de la cultura chilota.
Nolly Almonacid	Realizar un trabajo que le apasiona y que es su vocación.
Antonio Zúñiga	Reconocimiento y gusto por lo que hace.
Marcia Mansilla	Realizar algo útil para la comuna, pasión por lo que hace.
Patricia Saldivia	Gusto por el trabajo, distracción, conocer nuevas personas.

Roberto Panichini	Mantener la cultura tradicional, reconocimiento de su comunidad, reconocimiento en otros sitios de Chile de la cultura huilliche.
Matías Millacura	Gusto por lo que hace, reconocimiento de la gente.
Norma Aguilar	Amor por lo antiguo, conservación de la diversidad como una necesidad de vida, más allá de los beneficios económicos que son muy recientes.
Rafael Maripán	Orgullo, satisfacción de realizar un trabajo que le apasiona.
Coralia Andrade	Desarrollo de capacidades, gusto por lo que realiza, conocer más personas.
Blanca Cárdenas	Gusto por lo que realiza, conocer a gente, aprender.
Raúl Altamirano	Conservar los recursos de Puñihuil, satisfacción de que las demás personas conozcan el lugar en donde creció.
Serafín González	Mantener el valor cultural, satisfacción de que los niños de las escuelas puedan aprender del lugar y de que toda la familia esté involucrada en el trabajo.
Flavia Saldivia	Aprender con las visitas, aprender a cuidar y conservar los recursos que tenemos, poder capacitarse.
Luz María Oyarzo	Desarrollo personal, aprender, afrontar los desafíos con mayor capacidad, tener mayor participación.

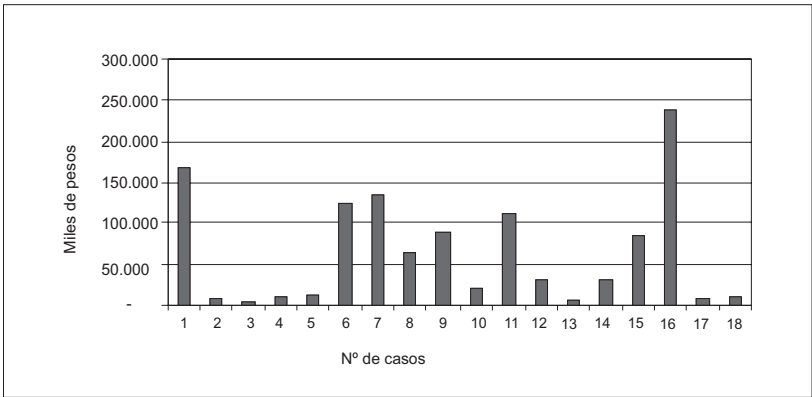
Elaboración propia, 2008.

Gráfico 7.7
DISTRIBUCIÓN ANUAL DE INGRESOS



Elaboración propia, 2008.

Gráfico 7.8
INGRESO MENSUAL PER CÁPITA EN 18 CASOS DE PRODUCTORES CON IC



Elaboración propia, 2008.

Mansilla, todas ellas artesanas en lana hilada y teñida con colorantes naturales que combinan ese oficio con labores asalariadas en distintas empresas.

Del conjunto estudiado de artesanos o productores con IC, un 56% alcanza ingresos provenientes de productos con IC que los sitúan sobre la línea de la pobreza rural que para Chile corresponde a 55 dólares.

En el gráfico 7.9 se indica la distribución de las familias estudiadas según el rango de aporte de los productos con IC al ingreso total familiar anual, estableciendo la importancia de este tipo de producción en la estrategia económica de los casos estudiados.

Los tres productores cuyos ingresos en un 25% a 49% provienen de productos con IC, constituyen un grupo que está en camino de afianzar esta actividad como un eje estratégico de su economía. No obstante, de no mediar algún apoyo y mejorar la gestión, podrían ser desplazados de este espacio de producción y de mercado. Los casos que obtienen menos del 24% de sus ingresos de esta fuente son personas cuya actividad está limitada a veces por el tiempo porque realizan otros trabajos asalariados, especialmente en fábricas y centros de cultivo.

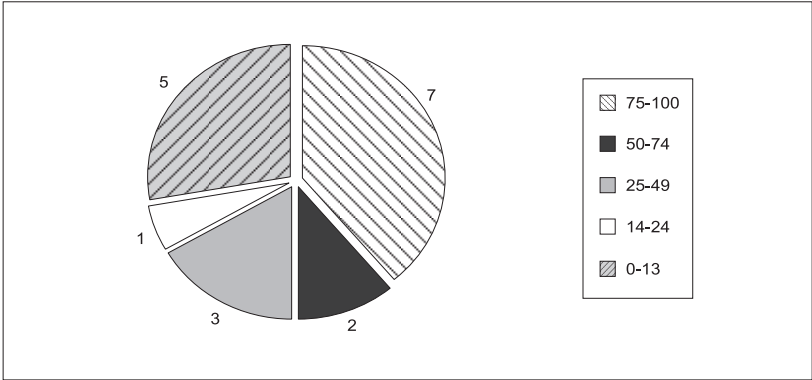
En el caso de los servicios existen importantes niveles de aporte al ingreso total familiar como se aprecia en el gráfico 7.10.

Los servicios que se basan en la conservación del patrimonio cultural y natural de Chiloé son los que tienen mejores resultados económicos. Entre ellos figuran el Museo Arqueológico de Quilo y los servicios de turismo y restaurante asociados al avistamiento de pingüinos, lobos marinos, nutrias y eventualmente ballenas en la caleta de Puñihuil, comuna de Ancud.

Estos casos exitosos tienen relación con una oportunidad de mercado dada por los atributos naturales del ecosistema de Chiloé, a lo que se le suma capacidad de gestión, capacitación acerca de los recursos naturales que se ofrecen, continuidad y disciplina laboral.

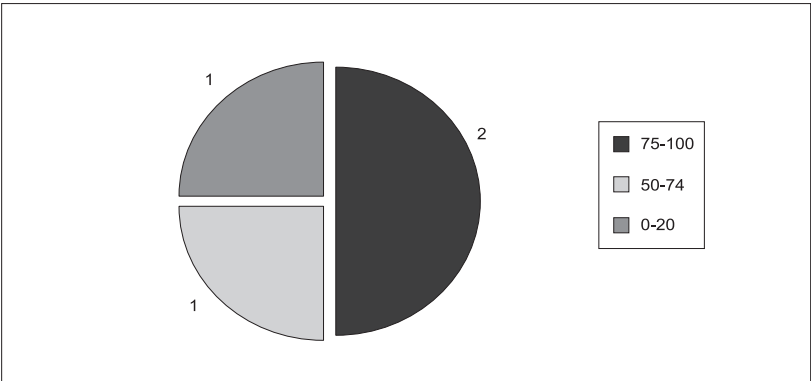
El ingreso per cápita mensual del caso más exitoso económicamente es de 743.2 dólares y corresponde al servicio de restaurante y avistamiento de fauna marina. El Museo Puente Quilo obtiene 129.8 dólares de ingreso per cápita mensual y el servicio de turismo

Gráfico 7.9
APORTE AL INGRESO TOTAL ANUAL DE LOS PRODUCTOS CON IC
(Unidades)



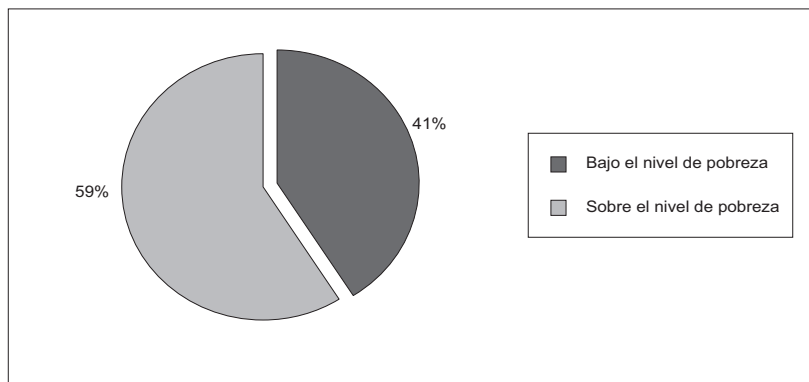
Elaboración propia, 2008.

Gráfico 7.10
APORTE AL INGRESO TOTAL ANUAL DE SERVICIOS CON IC
(Unidades)



Elaboración propia, 2008.

Gráfico 7.11
INGRESOS PROVENIENTES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
CON IC Y SU RELACIÓN CON LA LÍNEA DE POBREZA RURAL



Elaboración propia, 2008.

y avistamiento de fauna marina brindado por una familia de pescadores artesanales reporta un ingreso de 127.4 dólares per cápita mensual. El caso menos exitoso económicamente corresponde a una actividad de agroturismo y se explica, según el testimonio recogido, por una sobrecarga de trabajo y la imposibilidad de dedicar más tiempo a la actividad.

En un 28% de los casos estudiados se genera empleos directa e indirectamente, lo que constituye un beneficio neto de las actividades de DRT-IC, que debe ser valorado entre los aportes que este tipo de actividad puede hacer a una estrategia de desarrollo local.

Otros beneficios de la estrategia de DTR-IC son los relacionados al uso y conservación de los recursos naturales. Chiloé no escapa de la crisis ambiental generalizada y el segmento de productos y servicios que se ha estudiado desarrolla explícita o implícitamente una forma de uso sustentable de los recursos, o requiere considerarla como meta para seguir manteniendo la actividad.

La mayoría de los casos estudiados depende directa o indirectamente de mantener los recursos naturales utilizados en sus

actividades. El acompañamiento institucional tiene un espacio de acción en torno a la capacitación y la normativa que contribuyen a que estas formas de uso sean permanentes.

Obstaculizadores de la estrategia de desarrollo territorial rural con identidad cultural

Así como existen segmentos de la comunidad conscientes de la importancia del patrimonio cultural local, hay un segmento importante de la población local, especialmente urbana, que tiene escasa conciencia respecto de este asunto. Esto se refleja en el deterioro que el patrimonio histórico y cultural sufre progresivamente. Las acciones impulsadas son insuficientes pues no existen políticas que regulen el alcance de las actividades de alto impacto social, ambiental y cultural, como es el caso de la salmonicultura, el turismo masivo, la construcción y urbanización sin normas que protejan la identidad básica de un territorio. A pesar de ello, el territorio todavía mantiene una densidad cultural importante, reflejada para el caso de este estudio, en los activos culturales que forman parte de la estrategia económica de muchas familias y/o agrupaciones.

Otro elemento importante es la conservación de una identidad genuina en los productos y oficios locales y no caer en una recreación adaptada a los requerimientos del turismo.

La apertura de los mercados locales a la artesanía de los países andinos y asiáticos es un elemento que obstaculiza la estrategia de DTR-IC, ya que al no existir normativas municipales que ayuden a crear espacios de venta diferenciados en los mercados artesanales, entregando información precisa, hay mucha confusión entre los consumidores extraterritoriales acerca del origen de los productos.

Incentivos para el desarrollo territorial rural con identidad cultural

Las evidencias empíricas en relación con los efectos tangibles e intangibles que puede proporcionar una estrategia de DTR-IC, han

impulsado a un creciente número de actores locales a desarrollar actividades relacionadas con la IC.

Las actuales políticas y mecanismos de inversión pública, en los que se han establecido mecanismos incipientes de participación ciudadana en la asignación de recursos fiscales, reflejan cambios positivos que permiten un espacio de inclusión y de reconocimiento del DTR-IC como una dinámica de desarrollo territorial.

En los espacios de gobierno local se van generando capacidades en relación con el DTR-IC. En este sentido la experiencia de la Ruta de Aprendizaje realizada en Chiloé, vinculada exclusivamente a actores locales participantes de este estudio y organizada por la Corporación Regional Procasur, RIMISP - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural y CET, ha permitido un vínculo concreto con la gobernación provincial —el organismo coordinador de los servicios públicos— que ha asumido un fuerte compromiso político con las acciones locales en torno al DTR-IC. Una expresión concreta de este compromiso ha sido la convocatoria de la gobernación provincial a una reunión del gabinete provincial donde se expuso el proyecto de DTR-IC a todos los servicios públicos. En esta actividad se identificaron espacios en la política provincial donde es posible realizar labores conjuntas y canalizar inversiones para potenciar experiencias locales de productores individuales o asociados, en las que la IC es un factor relevante.

Conclusiones

Los resultados del estudio indican que existe un potencial para que una estrategia de DTR-IC constituya un eje de desarrollo para Chiloé. La existencia de una comunidad con una densidad cultural importante, con activos claramente identificables y con un sello territorial reconocido extraterritorialmente favorece esta estrategia de DTR-IC.

La preservación del patrimonio cultural de Chiloé se ve muy amenazada por el poco valor que se le otorga a los oficios tradicionales. Las comunidades locales deben tener capacidad para mantener viva una producción de productos y servicios basados en atributos culturales o naturales y reflejar las tradiciones, los

conocimientos y técnicas que se mantienen vigentes y se renuevan en su seno.

Los productores y artesanos requieren resolver aspectos clave de la comercialización, superar la estacionalidad de la demanda y lograr el financiamiento de los costos asociados y una organización que los represente en los espacios institucionales. Se requiere de los productores una mayor capacidad de gestión y de incidencia política para ocupar los espacios que la institucionalidad actual permite.

Para poner en movimiento los activos culturales que permiten expresar la identidad de la población local y obtener posibilidades reales de generación de ingresos, es necesario también acceder a la información y a programas pertinentes de capacitación.

Las barreras para ampliar los beneficios de la estrategia de DTR-IC tienen que ver en lo global con regulaciones efectivas a las actividades industriales, para proteger los activos naturales y culturales asociados manteniendo la base de esta posibilidad de desarrollo.

En el ámbito comunitario, las barreras tienen que ver con mantener una IC genuina en los bienes y servicios, con el aumento de la calidad y con lograr un equilibrio nítido entre innovación y tradición. La organización es débil entre los actores locales de la estrategia, el estudio muestra que la fragilidad de las experiencias es mayor mientras menor grado de acuerdo existe sobre la forma de uso de los recursos.

El hecho de que los productos y servicios con IC analizados generen ingresos que en más del 50% de los casos sitúan a la población sobre la línea de la pobreza rural, es un argumento sólido para considerar esta estrategia como una posibilidad real de superación de la pobreza rural en segmentos sociales muy concretos.

Estos espacios aprovechados por los portadores de la IC de Chiloé facilitan la obtención de beneficios económicos que les permiten vivir y mantener sus tradiciones sin necesidad de abandonar el espacio rural.

Los elementos que limitan el acceso a este proceso son diversos pero destacan la falta de información, de capacidad de gestión, de fuentes de financiamiento y algunos asuntos relacionados con la dimensión de género.

El proceso requiere de una comprensión conceptual de la estrategia por parte de autoridades y tomadores de decisiones y por tanto, de liderazgos inteligentes, proactivos, que convoquen, que permitan ordenar y captar el apoyo institucional.

Es evidente la necesidad de un marco regulatorio para identificar y diferenciar productos con IC, agregar valor a los mismos, y darles cabida preferencial en los espacios públicos relacionados con la comercialización.

Se deberá realizar un esfuerzo de asociatividad en el ámbito de los productores, en los niveles en que la naturaleza de cada actividad lo permita respetando las iniciativas individuales y los modelos de producción innovadores.

Se deberá capacitar a los mediadores —personas y/o instituciones— en el desarrollo de la estrategia relacionada con la IC para que ejerzan mejor una función facilitadora, mientras que los actores locales mejoran su capacidad de gestión y forman asociaciones para permitir una interlocución con los espacios institucionales, financieros y de mercado.

Para ampliar los efectos del DTR-IC en el territorio es necesario un proceso de articulación que se centre en los espacios de intersección de las misiones institucionales.

El seguimiento y el apoyo a experiencias relevantes de DTR-IC deberían servir como elementos de adecuación de las políticas institucionales públicas y privadas.

ANEXO. Aspectos metodológicos y analíticos

1. Productores de bienes y servicios con identidad cultural

Se seleccionaron 22 individuos o agrupaciones. Con el fin de obtener una variedad de casos relevantes para cumplir con los propósitos de la investigación, cada individuo o agrupación fue seleccionado en forma intencionada “purposive sample” (De Vaus 2002) sobre la base del conocimiento previo del equipo de trabajo. La selección no aleatoria de estos casos implica que los resultados no son generalizables y la información obtenida no tiene representatividad estadística (De Vaus 2002). Por otro lado, la cantidad de casos seleccionados sigue el principio de “replicación teórica” (Yin 2003). Siendo deseable encontrar diferentes resultados por motivos predecibles, el número de replicaciones depende de la complejidad de las condiciones que influyen en cierta respuesta (Yin 2003).

Este grupo de estudio incluyó a trece artesanos, cuatro productores y cinco prestadores de servicios.

NOMBRE	LOCALIDAD	OFICIO
Guillermo Cayún	Lago Huillinco Chonchi	Artesanía en madera
Roberto Triviño	Isla Caucahue Quemchi	Artesano, lanchones a escala
Marcia Mansilla Taller Textil Kelwo	Ancud	Arte textil en lana
Matías Millacura	Cucao Chonchi	Raveles
Roberto Panichini	Cuaco Chonchi	Raveles
Nolly Almonacid	Quellón	Tallados en madera
Microempresa Nanku, Jorge Negrón y Patricia Cárdenas	Castro	Muñecas de lana, tejidos, teñidos naturales, etc.
Mario del Carmen Aguilar	Castro	Tallados en madera

NOMBRE	LOCALIDAD	OFICIO
Antonio Zúñiga	Yuste Ancud	Estufas en piedra canchagua
Adela Tenorio	Castro	Cestería
Taller Manos Mágicas Erika Cuyul	Quellón	Textiles y artesanías en lana
Patricia Valdivia	Castro	Artesanía en Lana
Isabel Vargas	Puqueldón	Artesanía en cestería y lana
Julia Mansilla Artesanas de Llingua	Isla Llingua Quinchao	Cestería en fibras naturales
Blanca Cárdenas Mermeladas Caseras Notué.	Notué Chonchi	Licores y mermeladas caseras
Coralia Andrade Mermeladas Caseras Notué	Notué Chonchi	Licores y mermeladas caseros
Rafael Maripán Quesería Ovina	Coquito Ancud	Quesos de oveja
Norma Aguilar	La Estancia, Castro	Papas nativas de Chiloé
Luz María Oyarzo Turismo Puñihuil	Puñihuil Ancud	Turismo de intereses especiales, avistamiento de pingüinos y aves marinas
Raúl Altamirano Restaurant El Rincón	Puñihuil Ancud	Gastronomía típica y avistamiento de pingüinos y aves marinas
Serafín González Museo Puente Quilo	Quilo Ancud	Muestra de restos arqueológicos y servicio de gastronomía
Flavia Valdivia Red de Agroturismo	Guapilaicuy Ancud	Servicio integral de agroturismo

La información fue recopilada a través de entrevistas semiestructuradas utilizando una pauta elaborada sobre la base de las preguntas de investigación, otorgando suficiente libertad para profundizar en los temas de interés (Patton 2002). Se utilizaron métodos cuantitativos para determinar el nivel de ingresos de los productores y artesanos y su relevancia en la economía familiar.

Consumidores

Un estudio sobre este grupo fue necesario para caracterizar la demanda de productos identitarios. La experiencia previa señala que los consumidores son mayoritariamente extraterritoriales y por lo tanto la recolección de datos se realizó en la temporada de mayor afluencia de turistas a la isla. El acopio de información sobre el grupo de consumidores consistió en una encuesta aplicada en los siguientes lugares:

- Almacén de la Biodiversidad (Castro): ofrece artesanías seleccionadas por su calidad y su IC.
- Taller Quepuca (Ancud): reúne el trabajo de diferentes artesanos locales.
- Feria Artesanal de Castro: combina las artesanías locales e internacionales.

La encuesta utilizó una combinación de preguntas cerradas y abiertas para facilitar el análisis posterior y aumentar la tasa de respuestas sin forzar opiniones preconcebidas (De Vaus 2002). Debido a que no se conoce la población total de consumidores de bienes y servicios con IC de Chiloé, la información obtenida fue analizada utilizando estadística descriptiva, por lo tanto, caracteriza sólo a la muestra encuestada. En total, se realizaron seiscientas encuestas.

Comercializadores

La opinión y experiencia de los comercializadores extraterritoriales se obtuvo a través de entrevistas semiestructuradas sobre la base de preguntas abiertas, las que fueron respondidas por cinco comercializadoras de distintas dimensiones.

Instituciones

Se entrevistaron a once representantes de instituciones gubernamentales, no gubernamentales y público/privadas, con responsabilidades

en el área del desarrollo rural. Las entrevistas se realizaron siguiendo un mapa o diagrama que incluyera los espacios temáticos relevantes.

INSTITUCIONES	CARÁCTER
Bosque Modelo Chiloé	Público/Privada
Chiloé Emprende	Público/Privada
Corporación Nacional Desarrollo Indígena (CONADI)	Pública
Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS)	Pública
Oficina de Promoción de la Mujer (PRODEMU)	Pública
Fundación con Todos, Obispado Ancud	Privada
Promoción del Desarrollo Local (PRODESAL)	Pública
Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), Área Chonchi	Pública
Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), Área Ancud	Pública
Departamento Cultura, Municipalidad Quinchao	Municipal
Casa de la Cultura Municipalidad Ancud	Municipal

8 LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL TURISMO EN COTACACHI, ECUADOR¹

*Santiago Ortiz, Pablo Ospina,
María Arboleda y Alejandra Santillana²*

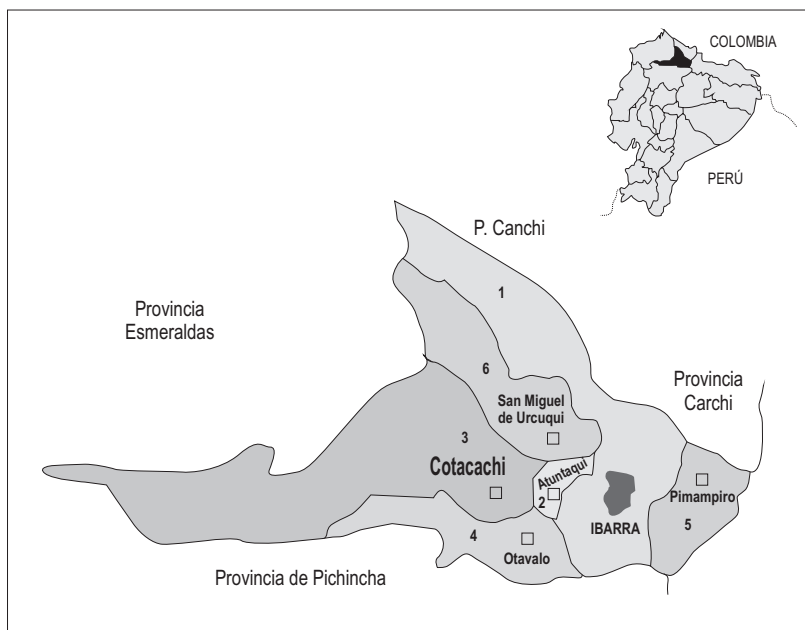
Introducción

El presente estudio es un análisis de las estrategias de promoción del turismo en el cantón Cotacachi, Ecuador, impulsadas por el municipio, la Asamblea de la Unidad Cantonal de Cotacachi (AUCC) y la Unión de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Cotacachi (UNORCAC) durante los últimos diez años. Nos planteamos responder tres preguntas: a) ¿qué tipo de experiencia de desarrollo territorial están promoviendo los actores locales en Cotacachi y cómo ella incluye la valorización de las identidades?, b) ¿qué visiones, objetivos y opiniones se han contrapuesto, enfrentado o expresado en Cotacachi respecto al desarrollo territorial basado en el turismo y la valoración de la identidad? y c) ¿qué resultados económicos y sociales está teniendo la estrategia actual de desarrollo territorial basada en el turismo según los principales actores sociales locales?

-
1. Ver: <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/0553-010203-ecuador.informefinal.pdf>
 2. Santiago Ortiz y Pablo Ospina son los coordinadores de este estudio. El primero es investigador y docente de la Facultad Latinamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y Ospina Peralta es investigador y director del Instituto de Estudios Ecuatorianos (IEE). María Arboleda y Alejandra Santillana son también investigadoras del IEE.

Mapa 8.1

PROVINCIA DE IMBABURA Y DEL CANTÓN COTACACHI, ECUADOR



Elaboración propia, 2008.

Aunque el desarrollo económico es considerado como la principal “deuda” del proceso participativo de Cotacachi, el turismo basado en productos y servicios con identidad ha logrado articular una diversidad de actividades económicas locales y ha sido rentable en el manejo de varios activos importantes e incluso en actividades de turismo comunitario rural. En toda la estrategia la participación de las mujeres ha sido relevante y decisiva, existen logros en cuanto a su capacidad de obtener ingresos, autonomía y participación aunque todavía existen obstáculos respecto a dimensiones estructurales de la desigualdad de género. En síntesis, aunque no se ha logrado una articulación suficiente entre los grandes activos turísticos y el conjunto de ofertas turísticas de Cotacachi, hay indicios de que la estrategia general puede funcionar si se sigue aplicando con constancia.

El cantón de Cotacachi forma parte de la provincia de Imbabura, al norte de Quito, conocida por sus atractivos turísticos y está muy cerca de Otavalo. Tiene 37 mil habitantes: 40% de la población es indígena, 0.6% es afroecuatoriana, el resto es mestiza. El cantón es predominantemente rural, el 80% de la población vive en el campo y la mayor parte de su economía está ligada a la producción agropecuaria (65% del PEA agrícola).

Un importante sector de campesinos y jornaleros de Cotacachi migra a Ibarra o a Quito, donde trabaja en la construcción o en las plantaciones del litoral ecuatoriano como jornalero, mientras las mujeres consiguen trabajo en el servicio doméstico o en las floricultoras del norte del país. Se trata por lo general de migraciones temporales pues sus familias siguen viviendo en el cantón. Otro porcentaje de la población de Cotacachi migra permanentemente a las ciudades o al extranjero, particularmente a España, Italia y Estados Unidos. En su actividad agrícola y comercial Cotacachi está vinculado con Otavalo, donde se encuentra el mayor mercado de productos alimenticios de la región, así como la mayor feria de artesanías del país. Otavalo es la primera escala para cientos de miles de turistas que provienen de Quito y del mundo entero y que luego van en menor medida a la laguna de Cuicocha.

El Municipio de Cotacachi tuvo un vuelco en su historia política cuando en 1996 se eligió para alcalde del cantón al economista indígena Auki Tituaña, en una alianza entre la principal organización indígena (UNORCAC) y sectores progresistas mestizos. Desde entonces se abrió un período de renovación, expectativas y ambiciosos objetivos para la gestión local. Varios de los logros del proceso son de conocimiento público.³ Auki Tituaña obtuvo su reelección como alcalde en dos ocasiones. Su gestión participativa en el gobierno local ha merecido premios y reconocimientos nacionales e internacionales. La reciente eliminación del analfabetismo, el proceso de descentralización en salud y la

3. Para los datos generales, hemos usado a lo largo de este documento los estudios de Ortiz (2004); Hernández y Naranjo (2005); Ospina *et al.* (2006); y AUCC (2007).

implantación del presupuesto participativo han sido ampliamente valorados.⁴

Evaluaciones preliminares, estudios recientes y los resultados del proceso de autoevaluación de los diez años de proceso participativo, ratifican que las estrategias de desarrollo estrictamente económico han sido menos exitosas que aquellas destinadas a mejorar la infraestructura social o la calidad de la participación política. A pesar de ello, la estrategia de promoción del turismo es uno de los más importantes ejes de desarrollo económico local, que pretende valorizar económicamente las particularidades culturales del mundo indígena local, las artesanías mestizas del cuero y las bellezas escénicas y naturales del municipio.

Desde el punto de vista del desarrollo territorial con identidad cultural (DTR-IC), el caso de Cotacachi tiene particular interés. Existen condiciones estructurales en el territorio que han llevado a los actores locales a plantearse estrategias económicas innovadoras. En Cotacachi se expresan las condiciones de crisis de las economías agrícolas tradicionales, caracterizadas por Fonte *et al.* (2006: 5) como una búsqueda para aprovechar las oportunidades de la “nueva ruralidad” latinoamericana, basadas en articulaciones rural-urbanas más dinámicas, en actividades no agrarias y en un proceso significativo de mercantilización relativamente completa de las estrategias económicas y culturales locales.⁵

Las estrategias existentes, al centrarse en el turismo cultural y natural, incluyen una dimensión identitaria que contribuye a ligar la participación indígena con los intentos de superar la pobreza y la desigualdad. Es decir, la estrategia económica propuesta por la AUCC y el municipio encaja perfectamente en las

4. “Plan cantonal de salud de Cotacachi. Un proyecto de vida y desarrollo humano, Mushuk Ali Kawsaimanta”, MC/AUCC/MSP, Cotacachi, CIS.

5. Este acelerado proceso de modernización rural crea exclusiones y produce respuestas defensivas y alertas entre los actores por su poderoso avance y sus efectos en la cultura y la sociedad. “La movilización para la valorización de una tradición cultural generalmente ocurre cuando ésta no está en el máximo fulgor, sino cuando está en peligro de extinción. Es allí que emergen los intentos de salvarla de la desaparición, de rescatarla valorizándola” (Fonte *et al.* 2006: 16; 33-34).



Fotografía: Carolina Porras

*XII Asamblea de la Unidad Cantonal de Cotacachi.
Construyendo un mundo justo y solidario desde lo local hacia lo global*

definiciones conceptuales de “economía de la cultura”.⁶ La estrategia local elaborada se amolda a la idea de una estrategia de valorización de la “calidad territorial” o de una “canasta de bienes”, por contraposición a aquella basada en un solo producto que condensa la identidad territorial (Fonte *et al.* 2006: 12-15). Estas políticas son entendidas por los actores locales como una “resistencia a la globalización” (Fonte *et al.* 2006: 3-5; Ranaboldo 2006: 18-19) es decir *mantener el control local sobre la economía y el territorio* resistiendo la presencia de capitales transnacionales, fortaleciendo la capacidad de las instituciones locales y de los movimientos sociales locales y luchando por conservar y definir, en palabras de Fonte (2006: 18-31) los mecanismos distributivos y de “protección de la renta” que esas identidades culturales transformadas en mercancías pueden producir.

6. Es decir, “transformar el conocimiento y la cultura local en un recurso económico” (Fonte *et al.* 2006: 7).

El objetivo de este breve documento es presentar los principales lineamientos de la estrategia de turismo, sus resultados y las enseñanzas que arroja respecto al diseño e implementación de políticas de desarrollo territorial basadas en productos con identidad cultural (IC).

Activos culturales

Los activos culturales son diversos y constituyen también patrimonios culturales diferenciados: arquitectónico, cultural, natural, arqueológico, tangibles o intangibles (materiales o inmateriales), móviles e inmóviles. La estrategia centrada en el turismo busca valorizar simultáneamente todos o la mayor parte de los activos culturales disponibles como una forma de poner en valor ante todo *el territorio* y también como una estrategia distributiva que permita al mayor número posible de actores económicos beneficiarse de la política pública (Fonte *et al.* 2006; Ranaboldo 2006).

Cotacachi dispone de un patrimonio material de tolas —montículos construidos— que fueron lugares ceremoniales y de culto de los grupos indígenas precolombinos. También hay lugares sagrados —como montañas, fuentes de agua y quebradas— base de la teología y el imaginario geográfico indígena, donde se sigue practicando ceremonias y ritos. Se mantienen tres casas de hacienda, una de las cuales está siendo explotada turísticamente, que conservan el recuerdo de la larga dominación de la hacienda sobre la población indígena. Subsisten igualmente edificios residenciales e iglesias construidos en la época republicana que son parte del centro histórico de Cotacachi y que han sido restaurados a partir de la última administración municipal.

Hay otros productos que tienen que ver con la naturaleza, principal atractivo turístico de la microregión. En la zona andina están el volcán Cotacachi, sus dos lagunas, las de Piñán y Cuicocha, y tres cráteres. Desde las alturas andinas y los páramos hasta el trópico se extiende la Reserva Cotacachi-Cayapas, con una gran riqueza hídrica y más de veinte mil especies de flora y fauna. También se constituyen en activos turísticos las aguas termales que han permitido la construcción de piscinas y centros recreativos y de sanación especialmente en las zonas bajas tropicales.

Otros activos importantes de Cotacachi son bienes inmateriales como las fiestas religiosas de *Inti Raymi*, *Finados*, *Semana Santa* y *Fiesta de la Jora* que movilizan a miles de personas combinando la religiosidad cristiana con los cultos indígenas. A esto se suman los saberes en torno a la salud y la agricultura, las creencias andinas expresadas en la teología y lugares sagrados indígenas, así como la memoria oral y la lengua *kichwa*. También son importantes los saberes, las tradiciones, el conocimiento musical y la memoria oral de los mestizos urbanos y rurales.

Finalmente hay bienes móviles como la artesanía (especialmente el cuero) en la zona urbana con un desarrollo marginal entre los indígenas de la zona alta y los campesinos de la zona baja, productos que se venden generalmente a los comercios y ferias de Otavalo. En Intag hay una importante producción de café orgánico para el mercado internacional distribuido mediante redes de Comercio Justo y apoyado desde el inicio tanto por algunas ONG como por la AUCC.⁷ También es parte de esta riqueza cultural la gastronomía: las “carnes coloradas” que se venden en los restaurantes urbanos, la comida de los grupos indígenas sustentada en la papa y el maíz, así como una serie de platos nacionales y regionales.

Estos productos culturales son anteriores por supuesto a la dinamización del mercado turístico. En su mayoría son parte de la herencia histórica precolombina, colonial y del primer siglo republicano, aparte del legado natural en los páramos, la cordillera y la Reserva Cotacachi-Cayapas, que se mantiene a pesar de la explotación de las haciendas, la presión campesina y las empresas capitalistas. Pero la conversión de estos “productos” culturales en mercancías o en atractivos turísticos “presupone la existencia de una cultura local que sea atractiva e interesante, capaz de despertar la curiosidad de los que no pertenecen a aquella cultura.

7. El café orgánico no es por supuesto un producto exclusivo de Cotacachi ni la ocupación de la región de Intag tan antigua como para que sus productos hayan adquirido suficiente “arraigo cultural territorial”. Sin embargo, al formar parte de una “canasta” de bienes ligada a la promoción turística territorial, puede ser considerado como un “activo” que contribuye a la estrategia de territorio con identidad.

Cuanto más específica y radicada en la sociedad o comunidad rural, tanto más esa cultura será percibida como viva y ‘auténtica’ desde el exterior” (Fonte *et al.* 2006: 33). Esto presupone también que el grupo social o los grupos sociales locales sean capaces de “traducir” sus valores culturales a sus potenciales “clientes”.

Estrategias de valoración de activos: visiones encontradas

El plan de desarrollo aprobado por la Asamblea en 1996 se planteó “Convertir a Cotacachi en un modelo de manejo de turismo responsable y técnico, con un ambiente limpio, culturas auténticas, áreas naturales bien conservadas y actores locales organizados para el desarrollo humano”.⁸ Hay que señalar que este plan recoge los aportes y *expresa un consenso amplio de los actores locales*, particularmente de la Asamblea, los indígenas, los grupos campesinos y ambientalistas de Intag, los artesanos urbanos e incluso los empresarios y comerciantes del cuero. El turismo está ligado también a una estrategia de revalorización cultural y es visto por algunos dirigentes indígenas como Rumiñahui Anran-go como una posible salida a la crisis agraria y a los problemas económicos de los pueblos indígenas, porque introduce la variable ecológica y articula actividades agrícolas.

Aunque el consenso es casi total, las definiciones más precisas sobre las políticas específicas y sobre el modo de impulsirlas varían según los actores. Hay consenso entre los actores rurales y urbanos en torno al turismo como eje del desarrollo local alternativo, pero *no hay un acuerdo sobre el modelo o características del turismo que se debe desarrollar ni tampoco sobre todas las dimensiones del desarrollo económico general en el que este sector económico se debe insertar*. Más específicamente, las diferencias de visiones entre los actores surgen de las cuatro apuestas básicas que la estrategia de desarrollo económico territorial ha adoptado:

1. Apuestan a usar y desarrollar los capitales locales, facilitando el acceso de los turistas nacionales e internacionales a la

8. Ver: www.cotacachi.gov.ec

- localidad (una estrategia para asegurar el control local del proceso económico y la “protección de la renta”).
2. Buscan articularse a mercados justos, ecológicos y a un turismo responsable y de preferencia ecoturístico (una estrategia que vincula los objetivos ambientales con los económicos y que sirve también como factor de cohesión política en el conflicto minero de Intag).
 3. Privilegian un modelo empresarial comunitario o asociativo (una estrategia que supone que en este modelo se promueven menores inequidades y una economía alternativa y solidaria).
 4. Buscan potenciar a Cotacachi como un territorio con IC en el ámbito nacional y en el mercado turístico (una estrategia para reafirmar la valoración de la identidad étnica y local-mestiza a través de la reivindicación de fiestas, costumbres y productos como el cuero).

Este conjunto de apuestas implica cuando menos dos grupos de tensiones en el proceso de llevarse a la práctica. Por un lado, son apuestas estratégicas que reafirman la importancia de la preocupación por la *equidad* como principio-guía de las políticas económicas impulsadas por el proceso político participativo, lo que puede crear tensiones (y en efecto las crea) con la búsqueda de la “eficiencia” empresarial (ver, por ejemplo, más adelante, el conflicto alrededor del manejo comunitario del Complejo de Nangulví, en Intag). Por otro lado, son apuestas que rechazan acordar un papel protagónico a la inversión de capitales *externos* a la localidad, sean estos de grandes empresas de comercialización, de extracción minera o de plantaciones para exportación, lo que crea conflictos importantes con potenciales aliados o beneficiarios de alianzas con esos inversores. Dadas esas tensiones, es fundamental analizar las prácticas políticas de los principales actores respecto al manejo turístico para identificar sus eventuales distanciamientos.

El municipio

Ya en la primera administración de Tituaña en 1996, se orientó la inversión municipal hacia obras de ornato del centro urbano.

Varias calles se volvieron peatonales, se construyó la plaza del Sol, se amplió el ingreso para facilitar el acceso de los turistas al eje urbano donde hay sesenta almacenes de cuero, restaurantes, hoteles y un banco. Se construyó la Casa de las Culturas aprovechando una fachada neoclásica de una vivienda que fue afectada por un incendio. Esta inversión pública fue criticada por los indígenas, quienes señalaron que el alcalde estaba beneficiando a los pobladores urbanos.⁹ En la segunda administración se delineó el plan de ordenamiento territorial, se abrieron dos plazas adornadas con murales indigenistas. El urbanismo se extendió también a las comunidades mediante programas de electrificación y servicios básicos, construcción de vías y canchas, mejoramientos de iglesias y casas comunales. Muchas de estas iniciativas fueron decididas por los comuneros mediante el presupuesto participativo desde el año 2001.

Esta reorientación de las prioridades de la gestión municipal se refleja en el presupuesto de la institución. A lo largo de los últimos quince años se produce un aumento significativo del monto total manejado por el municipio con una significativa caída en los años 1999 y 2000 debido a la crisis económica nacional. Los cambios más significativos, sin embargo, ocurren en el lado de los gastos: no sólo se incrementan significativamente los gastos de inversión (se llega a destinar más de un millón de dólares a inversión en el 2002), sino que, con la aplicación del presupuesto participativo, el 100% de los gastos de inversión fue asignado al presupuesto participativo municipal del cantón para proyectos y obras de interés cantonal y zonal; y finalmente, para el proceso participativo (PDC 2002: 112-113). El Municipio de Cotacachi ha adoptado desde 1996 una política sistemática de reasignación de recursos económicos a las zonas generalmente no beneficiadas en el gasto presupuestario y donde históricamente se han concentrado inequidades y desigualdades. Toda el área rural del cantón recibe para el período 2001-2002, el 70% del presupuesto asignado.

9. Según algunos pobladores mestizos, en cambio, el alcalde favorece ante todo a los indígenas.

Entre el 2005 y el 2006 el monto para la zona andina baja, pero la zona rural sigue teniendo el mayor porcentaje del presupuesto.

Como parte de la política comunicativa, en todos los productos se pone el símbolo del sol, el logo del cantón. El sol se ha convertido en un emblema de la ciudad, tal como se revela en la estructura de metal en forma de sol al ingreso de Cotacachi y en la presencia del símbolo en los edificios públicos, murales, afiches, calendarios y productos que saca el municipio. Hoy se planifica la construcción de un inmenso templo del sol a menos de dos kilómetros de la plaza principal. Es posible interpretar estas referencias al Templo del Sol y los cambios de sitios del tradicional baile de las comunidades en sus fiestas como parte de una visión y una concepción “modernizantes” de las culturas y tradiciones indígenas. En efecto, las referencias incas, propias del alcalde y de sus socios culturales de la Fundación Guayasamín son muy “modernas” en una región que en realidad resistió ferozmente a las tropas del *Tawantinsuyu*.¹⁰

La Unión de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Cotacachi

A partir de los años noventa, la UNORCAC ejecuta programas, proyectos y actividades sobre temas productivos, turísticos, manejo de recursos naturales, de salud y de fortalecimiento de la IC. Con el apoyo de varias ONG ha creado microempresas productivas agroecológicas y conjuntamente con el municipio ha elaborado un sistema de crédito productivo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita.¹¹ Uno de los mayores aportes de la UNORCAC es haber involucrado a las comunidades campesinas, indígenas y mestizas, en todo el proceso de planificación y ejecución de las actividades.

En la práctica, la UNORCAC ha logrado posicionar la *interculturalidad real*, concreta, lo que ha llevado a una diferenciación práctica de las estrategias de interculturalidad con el resto

10. Nombre quechua del imperio de los incas.

11. Entrevista a Patricia Espinosa, octubre 2006.

de actores mestizos. La Unión desarrolla varios programas con un enfoque que reivindica su cultura para afirmar su cohesión y conseguir el respeto de la sociedad blanco-mestiza, con su propio “Plan estratégico con identidad 2002-2007”,¹² que incluye varias actividades turísticas como la empresa de turismo comunitario Runa Tupari.

Runa Tupari Native Travel es una agencia de turismo creada en el 2000 que promueve el “encuentro con indígenas” como un medio para el desarrollo sustentable de las comunidades rurales, con participación de las familias y con el objetivo de que los turistas puedan tener una visión diferente de la naturaleza y de la cultura indígenas. En el albergue rural de la familia el turista convive y está en contacto con la cultura local; además, tiene guías profesionales nativos que lo llevan a la ciudad para conocer su riqueza arquitectónica y museográfica, sus atractivos naturales y las múltiples expresiones culturales como el *Inti Raymi*. Esta experiencia de turismo comenzó en 1999 con un estudio de mercado financiado por Agriterra (Holanda) y con una experiencia piloto de turismo rural en el año 2000. La primera fase del proyecto empezó con siete albergues en dos comunidades. Actualmente tiene doce albergues que reciben hasta 36 visitantes en cuatro comunidades.

El esfuerzo por revalorizar la cultura indígena y comunitaria y por vincularla con el desarrollo social y económico se puede encontrar en muchas otras iniciativas de la UNORCAC. En el calendario festivo de la zona norte del país tiene una gran importancia las fiestas del *Inti Raymi*, donde las comunidades indígenas de la UNORCAC toman el parque central de Cotacachi y afirman su presencia en el espacio mestizo. La fiesta es reinventada por la misma organización indígena que ve en ella una oportunidad para afirmar su cohesión interna, buscando atenuar los conflictos que se producen entre comunidades. En los días previos, la UNORCAC organiza a orillas de la laguna de Cuicocha la entrega de la “Rama de Gallos”.

12. UNORCAC, “Plan estratégico con identidad 2002-2007”, manuscrito, Cotacachi, 2002.

Se hace una celebración de la tierra, la Pachamama, se fomenta el respeto por la naturaleza, la importancia de cuidar todo y que el mundo esté en equilibrio. La UNORCAC desde hace tres años fomenta esa tradición: una comunidad le entrega una rama de gallos a la UNORCAC y a su vez la UNORCAC entrega una rama a otra comunidad: “así garantizamos que siempre haya esta entrega, así se produce la boda entre comunidades” (23 de junio de 2005, Santillana en Ospina *et al.* 2006: 19-20).

A pesar de ello, los proyectos productivos agropecuarios que la UNORCAC maneja en la actualidad carecen de un enfoque de agricultura “andina” claramente discernible desde el punto de vista tecnológico, aunque enfatizan los cultivos andinos que los propios campesinos están descuidando por la generalización de hábitos urbanos.¹³ La producción agroecológica está más articulada a la reforestación, la conservación de cuencas y laderas y la conservación del agua que al rescate de tradiciones tecnológicas o prácticas productivas andinas. Los vínculos entre estos dos no se han convertido en una práctica explícita ni poderosa de la UNORCAC ni de las ONG que la apoyan.

Mujeres

Aunque la política de promoción del turismo y de las actividades económicas comunitarias facilita y promueve el acceso de las mujeres al mercado laboral, lo hace desde una visión tradicional de los roles de género. En efecto, algunas actividades en la rama de los servicios suelen ser ocupadas por mujeres, como por ejemplo la atención en hoteles y en restaurantes, como la Casa del Turista, las Originales Carnes Coloradas, de Esther Moreno de Unda, y la Marquesa, donde tienen salarios bajos, un estatus deprimido y horarios extensos. Una situación distinta parecerían tener las mujeres dueñas o socias en la venta o producción de artesanías o en la producción misma de alimentos o servicios, donde obtienen mejores ingresos, controlan sus horarios y tienen otro estatus,

13. UNORCAC 2002.

como el caso del hostel Munaylla. Su dueña, de apellido Muenala, indígena de comunidad que heredó tierras por ser parte de los cacicazgos históricos de Cotacachi, además de poseer dichas tierras, tiene el hostel y una casa en la zona urbana y además su familia es muy fuerte políticamente en el sector.

Algunas evidencias muestran que los proyectos económicos comunitarios son manejados mayoritariamente por mujeres tanto en el campo agropecuario y artesanal¹⁴ como en el propio campo turístico. Son las mujeres las encargadas de mantener y acoger a los turistas en los albergues de Runa Tupari o las encargadas de las actividades ligadas al mercado Jatuk Cem en el pueblo (aunque en este campo, una tensión muy fuerte enfrenta a las mujeres indígenas con las mujeres mestizas —que controlan el mercado— por la concepción misma de la actividad productivo-mercantil) y son mujeres quienes sostienen las actividades artesanales en Intag. Además, en Junín, la empresa de turismo comunitario surgió luego de que la comunidad sacó de la zona a la empresa minera Bishi Metals¹⁵ que contaminaba el río y el aire. En la empresa comunitaria de turismo trabajan hoy 27 mujeres de un total de 47 personas. El proyecto, que sostiene una cabaña para 20 personas y rutas de visitas, ha logrado disminuir la tala de árboles y la quema para sembrar. El grupo de mujeres ha inspirado a otras mujeres a organizarse y buscar ideas de proyectos (Arboleda 2006).

El fortalecimiento de la participación femenina en la economía no proviene solamente del énfasis en el turismo y en los modelos comunitarios de gestión, sino que a ello se suman también dos procesos estructurales asociados: la crisis de la agricultura tradicional y la migración masculina (usualmente a las labores de construcción y a actividades de empleo asalariado temporal en las ciudades). El aumento de la mano de obra femenina en las tareas del pequeño comercio y en el manejo de la agricultura y la ganadería en las fincas indígenas ha implicado el encargo doméstico y productivo a mujeres y niños. Esta podría ser una de las razones

14. Granda (2005); entrevista a Esperanza Torres.

15. Para mayor información acerca de la lucha antiminera en la zona, ver Ospina *et al.* (2007).

por las cuales las economías agrícolas y artesanales en manos de las mujeres alcanzan escaso volumen, aunque incluso con estos pequeños volúmenes hacen una gran diferencia al otorgar a las mujeres ingresos propios que contribuyen a elevar sus posibilidades de movilización y decisión.

Finalmente las mujeres en su rol como portadoras privilegiadas del patrimonio cultural de la comunidad y en su papel en la conservación/transmisión de la cultura, se han fortalecido. Un ejemplo tomado de una de las tantas visitas a la comunidad La Calera puede servir para reforzar esta idea, al tiempo que revela las tensiones y contradicciones que este proceso de modernización implica para la visión de las identidades indígenas:

[...] La hija de la dueña de uno de los albergues me comentó ante la pregunta de qué tal eran los turistas que llegaban y si no tenían problemas para comunicarse con ellos, “la verdad ellos llegan y pues les gusta que cocinemos nuestras cosas, lo que siempre comemos, pero además allí de Runa Tupari nos dicen que debemos preparar comida típica, comida que no sea como dicen internacional, y la verdad es que hay cosas que ya no cocinábamos porque es mucho trabajo, pero ahora toca porque a los turistas les ha sabido gustar [...] igual a los guaguas hay que vestirles con la ropa de nosotros, pero usted sabe a veces a los propios hijos les gusta ponerse blue jean, camisetas esas cosas, y allá nos dicen que eso no es bueno que así no dura la cultura” (Santillana 2006).

Resultados

Aspectos generales

¿Cómo resumir esquemáticamente los principales logros y dificultades de las apuestas estratégicas que hicieron los actores sociales involucrados en el proceso participativo de Cotacachi? Tanto la población como los actores organizados piensan que a pesar de los esfuerzos realizados, los logros económicos del proceso son modestos. En septiembre del 2005 un equipo de investigadores del Instituto de Estudios Ecuatorianos (IEE) realizó en todo el cantón

una encuesta de opinión pública donde preguntó en qué áreas de la intervención pública se habían logrado mejoras más sustantivas.

Entre un 35% y un 44% de los entrevistados consideró que la situación de salud, educación y agua potable es ahora mejor que antes. No sabemos lo que cada entrevistado tuvo por referencia para comparar, pero se percibe una mejora en esos campos. El contraste con las áreas más directamente relacionadas con la economía como el agua de riego, el trabajo y la seguridad, es llamativo: solamente entre el 10% y el 15% de los entrevistados consideraba que la situación del municipio era mejor que antes. Entre los que afirman pertenecer a una organización y entre los más jóvenes, la percepción de mejora es consistentemente mayor que la del promedio. En el resto de casos se observan fluctuaciones según los temas, pero en general con pocas variaciones respecto al promedio del municipio.

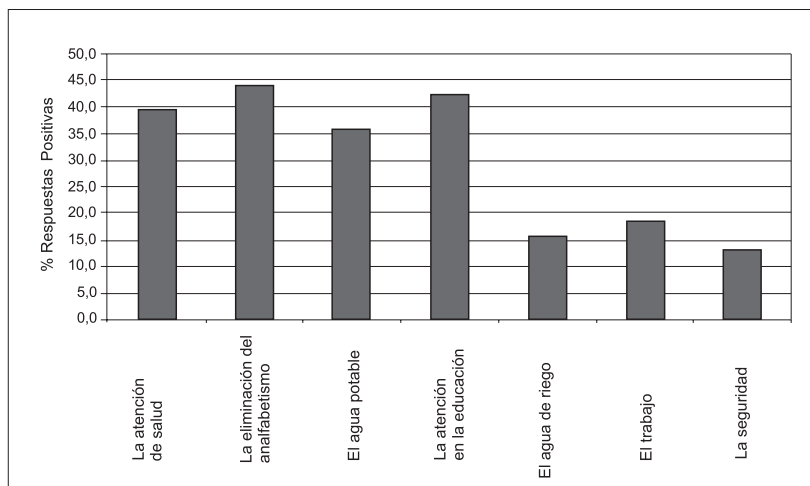
No sólo la población “en general” tiene esta evaluación pesimista de los resultados globales, sino también los actores organizados y los participantes activos del proceso político. Así, en la autoevaluación se planteó la debilidad de las estrategias de desarrollo económico local, particularmente la falta de coherencia entre las alternativas productivas, el turismo y la agricultura sustentable, en especial para enfrentar un entorno nacional negativo. Según el documento de autoevaluación:

En estos diez años, los logros del municipio incluyen un conjunto de acciones enmarcadas en estas líneas estratégicas, sin embargo, su suma no alcanza a perfilar una estrategia de desarrollo económico local alternativa al modelo vigente, cuyos efectos son la lenta degradación de la base socio-productiva local y del ambiente (AUCC 2007).

Valoración de las estrategias del turismo

Existe un éxito importante en cuanto a privilegiar a los capitales locales. La lucha antiminera de Intag y el desincentivo a la instalación de nuevas empresas florícolas son los dos ejemplos más importantes: hasta ahora existe una moratoria a la instalación de las compañías mineras y no hay en diez años ninguna nueva empresa asentada en el cantón. El turismo ha sido la estrategia

Gráfico 8.1
¿CONSIDERA USTED QUE HA MEJORADO?



Fuente: Ospina *et al.* 2007.

alternativa ante estas actividades económicas basadas en capitales extralocales.

Respecto a la articulación a mercados nuevos, la valorización turística de Cotacachi puede ser vista como un esfuerzo por “traer el mercado” a la localidad. Los clientes o compradores se acercan al territorio en el cual se han diseñado numerosas “ofertas”. Aunque la idea es considerada acertada en general, los actores consultados consideran que las estrategias prácticas para llevar a cabo este lineamiento no han dado los resultados suficientes. Específicamente aluden a la falta de una política consistente de promoción turística (la queja es que la oficina del municipio encargada de la coordinación de turismo no ha funcionado como debía) y sobre todo a la falta de avances en los acuerdos con las agencias de viaje que llevan más de doscientos mil turistas al año a la laguna de Cuicocha. La sensación general es que se ha hecho poco por lograr los objetivos del plan turístico de la AUCC del 2004. Lo mismo puede decirse de los intentos de “desvío” de los flujos turísticos

internacionales que acuden a Otavalo semanalmente. En lugar de integrar el circuito turístico, la sensación de los participantes en los talleres es que las dos ciudades compiten y ambos alcaldes tienen una relación deteriorada que obstaculiza (aunque no impide) los acuerdos interinstitucionales.

Sin embargo, existe un activo menor que ha sido recientemente valorizado a pesar del contexto general de crisis: el cuero. El mercado artesanal del cuero ha perdido competitividad por la dolarización y los artesanos se ven obligados a cerrar sus talleres. Se calcula que de trescientos talleres registrados en el 2000 bajaron a cien en el 2005. La iniciativa más importante de la AUCC para recuperar el negocio del cuero fue la organización en 2005 de la Feria del Cuero, en la cual se presentan gran parte de los otros productos, productores, asociaciones y comerciantes del cantón. La AUCC reservó en el 2004, veinte mil dólares del presupuesto participativo para hacer la feria (eso es un gran esfuerzo tomando en cuenta que en el 2005 se repartieron en total sólo treinta mil dólares para la AUCC en el presupuesto participativo anual). La idea provino del plan de desarrollo urbano hecho por la Federación de Barrios. Una consultoría contratada para el efecto recomendó dos asuntos: una feria artesanal y una tenería ecológica (articulada a una “ruta del cuero”). El costo total de la feria del 2005 fue de 70,200 dólares (estaban previstos 62 mil). La feria se financió con algunos auspicios privados, con los 20 mil dólares de la Asamblea, 22 mil del municipio, 18 mil de la venta de *stands* (92 de 110 previstos) y con la boletería: 21,178 boletos de ingreso (25 mil personas).¹⁶ En total, hubo ingresos por 106 mil dólares, es decir, una ganancia de 36 mil.¹⁷

16. Tienen como referencia la feria de Atuntaqui, que ya lleva cuatro años funcionando y a donde llegan cincuenta mil personas durante los cinco días que dura. En Cotacachi, en tres días asistieron 21 mil personas (recordemos que esta ciudad tiene menos de ocho mil habitantes).

17. Los datos de la Feria del Cuero de 2005 fueron recogidos durante la sesión del comité de desarrollo y gestión del 12 de mayo de 2005. Las ferias del 2006 y 2007 tuvieron aproximadamente los mismos resultados.

Respecto al debate sobre los modelos empresariales, existen tres modelos en la experiencia de Cotacachi que, en principio, no tienen razón alguna para oponerse entre sí: a) el turismo comunitario, b) el turismo privado empresarial y c) el turismo basado en empresas de economía mixta. En la práctica, el énfasis puesto en cada uno de estos modelos y la garantía en el control de recursos estratégicos han sido objeto de varias controversias y de cierta tensión en la negociación entre los actores locales. Entre nuestros entrevistados, la tercera parte señalan que no participan en ningún gremio o asociación, la otra tercera parte participa en gremios (redes artesanales, asociación de comerciantes) y los empresarios individuales intervienen en la Pre Cámara de Turismo. En los talleres de autoevaluación y en las asambleas cantonales han participado representantes de todos estos grupos.

Muchos empresarios individuales opinan que las asociaciones, los gremios o las cámaras sirven únicamente para hacer alguna propaganda. Los administradores o dueños de hoteles manifiestan que la Pre Cámara de Turismo “no ayuda”. De hecho, la cámara no se puede constituir legalmente porque se necesita un registro de inscripción en el Ministerio de Turismo que los agentes económicos individuales no han hecho y aparentemente no tienen mucho incentivo para actuar. La débil agremiación de los empresarios del turismo dificulta la constitución de un organismo de defensa de sus intereses corporativos. El resultado es que el proceso político participativo, fundado ante todo en la representación colectiva organizada, tiende a privilegiar el apoyo a las organizaciones comunitarias que se dedican al turismo.

El conflicto de visiones más importante es el manejo del centro recreacional de Nangulví, usualmente repleto de visitantes durante los fines de semana y en los feriados.¹⁸ De hecho, aunque no tuvimos acceso a la contabilidad de la empresa de Nangulví, se afirma que no ha tenido problemas de rentabilidad. Sin embargo, también se coincide en que sólo es un manejo óptimo pero que podría ser el punto de atracción para el resto de actividades

18. El aumento del número de turistas en Nangulví ocurre desde al menos el año 2005 (Granda 2005).

turísticas en Intag. En la XI AUCC (9 de diciembre del 2006) varios empresarios se quejaron del enfoque de la política de turismo vinculado a lo organizativo, que no es eficiente, mientras se descuida a las empresas, que sí lo son.

Algunos empresarios sentimos que el turismo que se hace aquí sólo quiere favorecer a los grupos organizados mientras los operadores individuales estamos abandonados. Y hay que pensar también en la eficiencia. Por ejemplo, Nangulví, que es el principal atractivo y recurso turístico de Intag está entregado a los grupos de jóvenes pero ellos no lo toman con suficiente responsabilidad y con eficiencia. Eso tiene que evaluarse seriamente.

Se está haciendo turismo promocionando el atractivo como un lugar recreativo, cuando históricamente es un lugar conocido para la sanación por sus aguas medicinales. La AUCC ha puesto un técnico para hacer un seguimiento y acompañamiento a la organización de jóvenes, sobre la que pesa en la actualidad un plazo para profesionalizarse, en caso contrario podrían perder la concesión.

Ese conflicto sobre los modelos empresariales subyacentes para el aprovechamiento de los activos turísticos del cantón se expresó con toda claridad en el caso del manejo de otro recurso estratégico: la laguna de Cuicocha y la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas. Ese conflicto ha dificultado la plena valorización del principal activo del municipio. En la legislación ecuatoriana las áreas protegidas son propiedad exclusiva e imprescriptible del Estado. Hasta 1998 sólo podían ser administradas por el Estado central a través del Ministerio del Ambiente. Sin embargo, desde la nueva Constitución de 1998, esas competencias pueden ser transferidas a los gobiernos locales que lo soliciten y tengan capacidad para hacerse cargo de ellas. Aunque existen comunidades indígenas que colindan con la Reserva y existen algunos problemas de propiedad de la tierra y con los valores ceremoniales asociados a la laguna y al volcán Cotacachi, los pueblos indígenas no han reclamado la propiedad comunal del territorio ni la propiedad sobre los valores intangibles de la laguna. El conflicto ha girado, antes que sobre la propiedad, sobre la *administración* de este importante activo natural y cultural.

La UNORCAC propuso la conformación de un consorcio entre el ministerio, la Unión y el municipio para que no se separe la laguna del resto de la Reserva, dado que es el eje del sistema hidrográfico de la zona y forma parte de un sistema integral y complejo. Sostiene que debe ser administrada por un consorcio en donde tengan un rol protagónico los indígenas, dueños ancestrales del territorio, base de la reproducción material y simbólica de su cultura, cuidadores de la naturaleza, del páramo y de las fuentes de agua. El municipio, por su parte, señaló que tiene la propiedad sobre la laguna, y formuló una propuesta bajo responsabilidad de la Asamblea que incluye asistencia técnica del ministerio del ramo y la constitución de una empresa de economía mixta para el desarrollo turístico y la administración de la Reserva; sus ganancias serían administradas por el municipio con el control de la Asamblea Cantonal AUCC. El Ministerio del Ambiente, por su parte, considera las reservas como propiedad del Estado, no acepta que ésta sea propiedad del municipio. Considera que su administración debe estar en manos del ministerio puesto que la Reserva atraviesa dos provincias, Esmeraldas e Imbabura, y tres cantones: Eloy Alfaro, Urcuquí y Cotacachi.

Aunque estos conflictos y esta falta de acuerdo final dañaron las relaciones entre los actores locales, especialmente entre la UNORCAC y el alcalde, en términos estrictamente económicos la política municipal respecto a la laguna ha tenido cierto éxito por contar con tres fuentes de ingresos: los gastos de los turistas (doscientos mil turistas en el 2002, según García 2002) que provienen del país (70%) y del extranjero (30%) y la canalización de recursos del Estado y de la cooperación internacional que, en conjunto, llega a duplicar el presupuesto municipal (cuatro millones de dólares en el 2006).

El problema es que la administración mediante la empresa mixta de la laguna no ha sido suficiente ni eficiente en el “enganche” de los turistas que la visitan para que ellos vayan también al pueblo y conozcan las múltiples ofertas que los actores locales brindan en el territorio.

Pero hay experiencias de turismo comunitario más exitosas. Runa Tupari es sin duda una de las más exitosas experiencias de

manejo comunitario del turismo en Cotacachi, aunque su impacto es limitado porque se considera como un ingreso *complementario* para las familias indígenas rurales. La empresa agrupa a doce albergues situados en cuatro comunidades que en total tienen capacidad para acoger a 36 personas. La agencia situada estratégicamente en la plaza de Ponchos de Otavalo, ha logrado encaminar a un número creciente de visitantes hacia ese turismo de convivencia que implica el alojamiento en las viviendas indígenas y ha conseguido también integrar la producción de huertos ecológicos de las familias, revalorizándolos como parte de la cultura de la localidad. El primer año recibió quinientos turistas, en el segundo la cifra subió a novecientos, en el tercero a 1,500 y en el cuarto se acercó a los dos mil turistas (Granda 2005).

Aunque su efecto económico directo parece relativamente limitado (sólo doce familias se benefician con los albergues) hay una importante potencial de crecimiento y desarrollo, así como de generación de fuentes de ingresos conexas, como las del transporte, lugares para comer, actividades rituales y musicales, albañilería para adecuar los albergues, provisión de alimentos, etc. Se estima que cada familia recibe un promedio de 5.38 turistas por once noches al mes y 88 dólares mensuales aproximadamente por cada turista que ingresa a la comunidad. Runa Tupari invierte 0.50 centavos de dólar por visitante en actividades que conduzcan a mejorar la comunidad.

La administración, promoción y capacitación queda a cargo de la empresa comunitaria que actualmente tiene tres personas, mientras una parte de los fondos va directamente a las familias y a las comunidades. Runa Tupari ha participado con un puesto propio en las siguientes ferias internacionales de Turismo: Vakan-tibeurs – Utrecht (Holanda), enero del 2001, 2002, 2003 y 2004; FITUR – Madrid (España) enero del 2001 y Hannover (Alemania), 2003. Para el futuro se piensa participar en otras ferias de turismo en Inglaterra y Estados Unidos (Garzón 2005). Desde inicios del 2005 la empresa ya no cuenta con el apoyo económico directo de la ONG Agriterro que la había sostenido en sus costos administrativos desde el 2000. Luego de una reestructuración administrativa,

Cuadro 8.1
VISITANTES Y NOCHES DE ALOJAMIENTO EN LOS ALBERGUES
DE RUNA TUPARI (2001-2004)

	2001		2002		2003		2004		Total	
MES	NOCHES	PAX	NOCHES	PAX	NOCHES	PAX	NOCHES	PAX	NOCHES	PAX
Enero			211	33	149	34	132	54	492	121
Febrero			95	46	82	5	55	36	232	87
Marzo			58	10	121	17	68	38	247	65
Abril			60	17	229	18	186	59	475	94
Mayo	4	4	48	31	198	43	155	26	405	104
Junio	36	39	8	31	79	43	125	58	248	171
Julio	92	42	41	40	252	125	291	157	676	364
Agosto	80	52	66	88	244	136	124	67	514	343
Septiembre	40	21	80	68	191	109	208	135	519	333
Octubre	24	16	16	30	186	104	0	0	226	150
Noviembre	178	75	88	29	121	58	0	0	387	162
Diciembre	12	7	36	16	58	40	0	0	106	63
TOTAL	466	256	807	439	1,910	732	1,344	630	4527	2057

Elaboración propia, 2008.

Runa Tupari se sostiene por sus propios medios, aunque con dificultades para mantener sus tareas de promoción turística.

El éxito económico y cultural de Runa Tupari tiene que ver con una visión amplia de los procesos de innovación: capacitación al personal, construcción de albergues para lograr mayor comodidad para los turistas, cursos de atención al cliente, gastronomía, talleres de interpretación de la agrodiversidad y cursos cortos de inglés.

Es necesario resaltar la peculiaridad de la experiencia de Runa Tupari desde el punto de vista cultural. Los líderes del sector turístico tienen una idea general de que sus productos y

Cuadro 8.2
BENEFICIARIOS DIRECTOS

BENEFICIARIOS DIRECTOS	BENEFICIOS
Doce familias propietarias de los alojamientos.	Por cada turista, ocho dólares por alojamiento y dos dólares por almuerzo.
Cinco familias de guías nativos.	Según número de tours, diez dólares por guía.
Cinco familias para alquiler de caballos.	Diez dólares por caballo.
Dos empleados administrativos (externos) y un empleado operativo (interno).	6.10 dólares por turista para costos operativos, administrativos, transporte y fortalecimiento de la empresa de turismo comunitario, otros como pago de comisiones a mayoristas (3 dólares) y pago de impuestos 12% IVA: 2.40 dólar.

Fuente: Runa Tupari, cfr. Garzón, 2005.

servicios tienen componentes de IC.¹⁹ La artesanía es mayormente reconocida como una expresión del cantón, un producto característico de Cotacachi. Otro aspecto importante de la identidad es la gastronomía, especialmente los platos típicos nacionales, las carnes coloradas propias del cantón y la chicha de jora, tal como afirman siete entrevistados. La naturaleza es señalada como un elemento propio del cantón por una tercera parte de los entrevistados, especialmente de los hoteles de lujo y los personeros de Runa Tupari. Curiosamente, los habitantes urbanos no señalan este aspecto como un elemento cultural importante.

19. Se recogieron las opiniones de los productores artesanales, administradores de hoteles, proveedores de servicios, comerciantes y representantes de la empresa comunitaria Runa Tupari sobre la visualización de la identidad cultural en el territorio. También se recogieron opiniones en el comité de turismo que se reunió en el marco de la XI Asamblea de la Unidad Cantonal.

Conclusiones

1. Aunque Cotacachi es un caso de “canasta de bienes y servicios” turísticos con identidad, la mayor parte de los activos principales no han sido articulados en dicha canasta y los que están siendo aprovechados turísticamente funcionan todavía en relativo aislamiento. Ni siquiera los más famosos y estratégicos han logrado todavía crear un “circuito” turístico completo: la laguna de Cuicocha, Nangulví y la Feria del Cuero. Las fiestas indígenas, que sólo han sido valorizadas concreta y parcialmente y el casco histórico son activos poco reconocidos. Muy pocos visitantes van al centro, casi ninguno visita el Museo de las Culturas que permanece generalmente cerrado; no hay exposiciones ni otras actividades culturales que le permitan al turista conocer la historia, el contexto social y cultural ni los rasgos del proceso político de Cotacachi.²⁰
2. Se debe constatar que hay diferencias entre los actores, tanto en su organización empresarial como en los nichos del mercado que ocupan, el tipo de producto y servicio, la valorización cultural y la calidad. A la luz de tales diferencias, podría contestarse que existe un verdadero *consenso* respecto al turismo cultural y a la identidad local como activo turístico. Sin duda, la UNORCAC es quien más desarrollada tiene la propuesta y las iniciativas. Existen acciones fuertes vinculadas al turismo que provienen del municipio y la AUCC como la propia descentralización o la rehabilitación urbana y también iniciativas de organización, valorización y estrategias culturales de cada actor, pero no hay propiamente un proyecto consensuado. Las acciones municipales en este campo están marcadas por la polarización política, pues más allá de las bondades de lo que se hace, las tensiones entre el gobierno local y la oposición son muy fuertes y minan el campo de la concertación. Esto se refleja también en la existencia formal pero no efectiva del

20. Cotacachi es una visita obligada para los técnicos y líderes municipales del resto del país.

- comité de turismo de la Asamblea, la Cámara y en general la falta de suficiente coordinación entre la sociedad civil y el municipio, a pesar de los enormes esfuerzos realizados por el proceso participativo. Esto se debe con seguridad a la dificultad, percibida por todos los actores en la autoevaluación, de articular una propuesta económica coherente y sistemática más allá de las múltiples iniciativas productivas existentes.
3. Varios de los conflictos respecto a la visión o la estrategia de valorización de los activos culturales y territoriales pueden remitirse a la tensión existente entre la acordada prioridad a la *equidad social* y una posible prioridad alternativa a la *eficiencia económica*. La tensión surge ante todo respecto al modo de manejo de los activos estratégicos del territorio (Nangulví, Cuicocha, Otavalo). Hasta ahora la tensión se ha decantado a favor de la equidad, el manejo comunitario y el control local de la economía desestimulando las inversiones foráneas, pero existen sectores dentro de la propia localidad, como los pequeños o medianos empresarios hoteleros, los comerciantes del cuero o incluso los empresarios de exportación de flores, que podrían tener incentivos para impulsar una coalición o una estrategia alternativa, agresiva en inversiones privadas y tendiente a otro modelo de desarrollo económico local.
 4. El punto anterior remite, a su vez, al problema de los efectos de los tipos de coaliciones distributivas en las dinámicas económicas territoriales. En el proceso político de Cotacachi, en efecto, la incorporación de sectores tradicionalmente excluidos de la arena política por razones económicas y culturales (organizaciones indígenas) desplazó a los pequeños empresarios locales mestizos, “blancos” e ilustrados, del control del poder local y promovió un programa de acción para el desarrollo que limita (pero de ninguna manera impide) la incorporación de los sectores empresariales en la implementación de dicho programa. Las empresas hoteleras critican a la política municipal y al asociacionismo ineficaz de la AUCC, de los artesanos y de los campesinos que apoyan a estas entidades, mientras los comerciantes urbanos toman distancia con la administración local. Las empresas hoteleras no dependen del proceso

territorial local y más bien se mueven en los circuitos internacionales y en las redes nacionales que dependen de Quito y Otavalo, mientras que los artesanos, indígenas, campesinos de Intag están inscritos en el proceso local y aprecian mejor las políticas y programas municipales. Esto significa que desde el punto de vista de la equidad y la búsqueda de una mejor distribución de los beneficios del éxito de la política de promoción del turismo, el esfuerzo todavía inicial e intermitente por apoyar privilegiadamente el turismo comunitario parece correcto aunque hay que mejorar mucho la gestión propiamente empresarial.

5. Por último, el caso de Cotacachi muestra las potencialidades pero también las tensiones de buscar la compatibilidad o congruencia entre las “visiones indígenas” y las “visiones mestizas”, luego de varios siglos de distanciamiento y de conflictivas relaciones interétnicas. Una diferencia con las experiencias de turismo comunitario de diferentes pueblos indígenas del Ecuador, es que en Cotacachi las experiencias *están inscritas en un proceso territorial de transformación política y económica*. Sin embargo, repetirlas depende, cuando menos, de tres factores: a) de suficientes activos turísticos culturales con opciones viables de valorización, b) de un liderazgo político capaz de articular las experiencias particulares de los actores en una estrategia territorial mínimamente consensuada (lo que no excluye conflictos y tensiones sobre aspectos específicos), y c) de un balance de poder local que favorezca a los actores de la estrategia frente a los agentes externos (como ocurre en Intag) o frente a los conflictos económicos internos (como ocurre entre los indígenas y los blancos mestizos “tradicionales” en la zona urbana y andina).

PARTE IV

TERRITORIOS QUE “RECREAN” UNA IDENTIDAD CULTURAL

9 EL PATRIMONIO CULTURAL COMO UN ELEMENTO ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL: DOS CASOS DE LA INMIGRACIÓN ITALIANA EN BRASIL¹

*Claire Cerdan, Maria Célia Martins de Souza
y Murilo Flores²*

Presentación

Las propuestas de desarrollo de los proyectos Caminhos de Pedra y Vale dos Vinhedos —en los territorios del mismo nombre— corresponden a experiencias basadas en la utilización del patrimonio cultural como elemento de las transformaciones sociales y económicas de una localidad. El trabajo busca comprender el papel del patrimonio cultural en la valoración económica de los productos locales y en los beneficios tangibles e intangibles producidos en el ámbito local. Ubicados en el sur del Brasil, los territorios de los que se ocupan ambos proyectos tienen una trayectoria distinta de desarrollo pero con un origen semejante, con base en una estructura de agricultura familiar formada por inmigrantes italianos y sus descendientes. Esas características, añadidas a otros elementos como la importancia de la gastronomía italiana y la

-
1. Ver: <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/0553-010111-8.brasil.documentofinal.pdf>
 2. Claire Cerdan es investigadora del Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo (CIRAD), Maria Célia Martins de Souza es investigadora del Instituto de Economía Agrícola (IEA) de la Secretaría de Agricultura y Abastecimiento de Sao Paulo, y Murilo Flores es investigador de la Empresa Brasileira de Pesquisa Agronómica (EMPRABA).



Riquezas culturais de Vale dos Vinhedos

producción de uva y de vino, hicieron que esos territorios tuviesen recursos específicos que los diferenciaron de otras regiones. Las dos propuestas se colocan en la perspectiva de un proyecto colectivo articulando bienes privados, públicos y actores locales. Tales iniciativas pueden ser consideradas como acciones públicas entre políticas públicas federales y dinámicas territoriales.

Introducción

Las propuestas de desarrollo de los proyectos Caminhos de Pedra y Vale dos Vinhedos ilustran la utilización del patrimonio cultural como elemento de las transformaciones sociales y económicas locales. Los dos territorios de los que se ocupan estos proyectos se ubican en el municipio de Bento Gonçalves, en Rio Grande do Sul, con base en una estructura de agricultura familiar formada por inmigrantes italianos y sus descendientes. Toda la historia de la región está totalmente vinculada a la cultura, hábitos y tradiciones de los inmigrantes. Cabe rescatar que la inmigración italiana ha tenido

un papel significativo en la constitución del pueblo brasileño y ha dejado marcas profundas en el desarrollo del país. Hoy, estos descendientes intentan construir una identidad étnica ítalo-brasileña a partir de referencias al pasado y una representación colectiva.

El objetivo principal del trabajo es analizar el desarrollo de las propuestas, buscando comprender el papel del patrimonio cultural en la valoración económica de los productos locales y en los beneficios tangibles e intangibles producidos en el ámbito local. Para hacerlo, recurrimos a referencias teóricas que se inscriben en los trabajos de la economía territorial, de la economía de la calidad y de la sociología política. Consideramos el territorio como socialmente construido cuando se forma a partir de un encuentro de actores sociales, en un espacio geográfico dado, donde se busca identificar y resolver un problema común (Pecqueur 2001). Por tanto, el análisis del proceso de gobernanza territorial, reflejo de las redes de poder en el territorio, permite comprender cómo se establecen las formas de apropiación de los beneficios del desarrollo socioeconómico del territorio y cuál es la capacidad de los actores para crear procesos institucionales. La noción de sistemas agroalimentarios localizados (SIAL) es empleada como enfoque integrador para analizar de qué manera los actores locales articulan/diferencian/activan los recursos territoriales (Muchnik 2002).

Las preguntas básicas de esta investigación son: ¿en los dos casos de estudio, se puede considerar que la valorización del patrimonio cultural ha tenido un papel importante en la creación de nuevas perspectivas socio-económicas para el conjunto de los actores sociales de los territorios?; ¿cuáles son los beneficios y los problemas que amenazan las sostenibilidad de las propuestas?; ¿cómo se explica el resultado obtenido con la construcción de ese proceso de desarrollo?

El artículo se divide en tres partes a partir del marco de desarrollo territorial rural con identidad cultural (DTR-IC). La primera identifica las características de la estrategia de valorización del territorio desde el punto de vista de la identidad cultural (IC). La segunda analiza las estrategias locales en inclusión y sostenibilidad de los proyectos Caminhos de Pedra y Vale dos Vinhedos. La tercera parte discute el rol de las políticas públicas, normas y servicios en los incentivos para valorizar la IC de forma sostenida y equitativa.

Elementos que caracterizan la estrategia de valorización del territorio desde el punto de vista de la identidad cultural

Los dos territorios tienen un origen común que viene de la inmigración de una población muy pobre de italianos al Brasil. Sin embargo, sus trayectorias de desarrollo con el pasar del tiempo se tornan muy distintas. Vale dos Vinhedos siguió un camino de especialización en la producción de uva y de vino, mientras que Caminhos de Pedra tuvo una experiencia de agricultura y comercio importante, seguida de una decadencia económica, y una posterior recuperación con base en el turismo asociado a aspectos culturales. En ambos casos, la base cultural derivada de su origen italiano tuvo importancia en el establecimiento de las estrategias de desarrollo.

El proyecto Caminho de Pedra surge en el distrito Sao Pedro, ubicado a trece kilómetros de la sede del municipio de Bento Gonçalves. El proyecto, de iniciativa privada, construyó una imagen aprovechando un patrimonio arquitectónico de las primeras décadas de ocupación de los inmigrantes italianos. Con eso, se pretendió incrementar el turismo cultural en torno al modo de vida de los inmigrantes al final del siglo XIX e inicio del XX. Empezado hace quince años, este proyecto está en una fase de fortalecimiento, dado que algunos de los puntos que componen la ruta se abrieron recién en el 2006 y aún no han empezado su actividad. Sin embargo, los actores ya han logrado ganar credibilidad: recibieron más de trescientos mil turistas y el desarrollo social y económico de la región ha evolucionado mucho en función del proyecto.

Tres grandes etapas han marcado la evolución de este proyecto. La primera fue conocer los recursos patrimoniales e iniciar el trabajo de sensibilización en la comunidad. El grupo que ha promovido la propuesta contaba con la presencia de emprendedores de Bento Gonçalves y de artistas que sacaban fotografías de las viejas casas italianas. Convencer a la sociedad local de que estas antiguas viviendas eran patrimonio y sinónimo de riqueza cultural fue el primer gran desafío para los promotores del proyecto, dado que para los habitantes eran sinónimo de pobreza. Ese proyecto se orientó inicialmente a los dueños de las antiguas casas de piedra

o de madera que estaban al borde de la carretera principal. Posteriormente su ampliación dependió del interés de las familias de agricultores en desarrollar una actividad turística o de producción artesanal. Así, se llevó a cabo un proceso de consulta a la población local para presentar las alternativas previstas e identificar a los actores sociales más propensos a tener algún tipo de participación.

La segunda etapa consistió en el rescate de las casas antiguas y la implementación de actividades para recibir a los turistas entre 1995 y el 2002. Se ha buscado, en un primer momento, reanimar antiguos locales, como las herrerías y las cantinas.³ Se arreglaron las primeras casas, cuyas obras fueron supervisadas por arquitectos para mantener sus características originales, y se recibieron a los primeros turistas. El éxito del nuevo itinerario turístico animó tanto a los promotores como a la comunidad. Nuevas iniciativas surgieron y varias casas se reciclaron. Las comunidades exigieron cursos de capacitación para profesionalizarse o aprender una nueva profesión. En 1997, la Asociación Caminhos de Pedra armó un amplio proyecto que abarcaba el rescate de todo el patrimonio cultural, no solamente el arquitectónico, sino también la lengua, el folclor el arte, las habilidades manuales, etc. Las personas de la comunidad empezaron a creer en esa propuesta atrevida. El flujo turístico aumentó notablemente. Sin embargo, con el crecimiento del volumen de turistas surgieron dificultades en el proyecto generadas por el propio éxito.

Con esas dificultades y el surgimiento de otras rutas turísticas en la región, se volvió necesaria la profesionalización de las actividades y de los actores locales, lo que caracteriza a la tercera etapa de este proyecto de desarrollo. La propuesta, inducida desde afuera hacia adentro del territorio, se volvió un proyecto colectivo de los habitantes del distrito rural. Paralelamente a las actividades más comerciales (venta de productos, visitas de establecimientos) el rescate de la cultura italiana es estimulado por grupos culturales como los grupos de danza folclórica, de teatro, de flauta dulce, el coro, la banda musical y la orquesta de cuerdas. Estos grupos involucran a niños, jóvenes y adultos que pueden ser o no participantes del proyecto y habitantes de Sao Pedro.

3. “Cantina” en el dialecto véneto significa sótano.

Este proceso permitió una recuperación gradual de la economía, la reintegración de los jóvenes a la actividad productiva local y un nuevo espacio para las mujeres. Hay beneficios no solamente individuales (capacitación, actividad económica) sino también colectivos como mejorías en la infraestructura en el distrito, los mismos que llegan a todos los habitantes. El proyecto de rescate de la herencia cultural italiana ha cambiado la vida de los habitantes de Sao Pedro, que han recuperado su identidad y autoestima. Sin embargo, en el afán de proporcionar diferentes atracciones turísticas el proyecto se ha transformado en un museo vivo, una especie de parque temático de la italianidad, que en algunos casos extrapola los límites del rigor cultural. Uno de los riesgos del proyecto Caminhos de Pedra es el de volverse extremadamente comercial. En esa circunstancia, éste que sería un caso pionero de valoración y rescate culturales puede perder esa característica y pasar por un proceso de estandarización y “descaracterización” de los productos, capaz de provocar una competencia directa con otras regiones que también ofrecen las mismas cosas, tengan ellas una vocación turística semejante o no.

En Vale dos Vinhedos, la producción agrícola fue especializándose en la vitivinicultura a lo largo del siglo XX. Su producción de vino, muy centrada en la variedad Isabel, era utilizada para consumo personal y familiar. Durante varios años, los agricultores dependían de la venta de la uva a industriales privados o a cooperativas. En esas últimas décadas surgieron las bodegas familiares, originarias de la propia agricultura familiar. Esas bodegas empezaron a discutir de forma colectiva las perspectivas que había para mejorar la valoración del vino fino que producían. El análisis de la trayectoria de Vale dos Vinhedos permite percibir algunas importantes transformaciones político-institucionales que han condicionado los rumbos del desarrollo, principalmente desde fines de la década de 1980 al 2000 (Flores 2007). En esa fase se crea el distrito de Vale dos Vinhedos y se consolida la identidad del territorio. Crece aún más la producción de vitis viníferas para atender la estrategia de las pequeñas vinícolas familiares de producción de vinos de buena calidad con el soporte de los organismos de investigación y de asistencia técnica. Hay también una recuperación parcial del sector cooperativista. En 2002, la indicación de

procedencia *Vale dos Vinhedos* es reconocida oficialmente.⁴ Empieza una serie de cambios en las instituciones que regulan el uso y ocupación del suelo, con el objetivo de preservar el paisaje rural vitivinícola (Ley del Plano Rector Municipal).⁵ Con eso, hay algunos elementos que pueden indicar la presencia de un sistema productivo local con una gran concentración de empresas de la misma área de actuación, principalmente la producción de uvas y vinos.

La principal característica de la trayectoria, en su período más reciente, es el crecimiento de la renta de la gran mayoría de la población local principalmente en los últimos veinte años. Con la creación de Vale dos Vinhedos como distrito y como una indicación de procedencia, se establecen estrategias de fortalecimiento de su imagen como un territorio vitivinícola con una tradición de origen italiano. Se ha buscado asociar el patrimonio inmaterial, como la música, los grupos musicales típicos, las fiestas y la gastronomía, con una nueva calidad en los vinos. Además, hay un esfuerzo de conservación y mantenimiento de las características rurales del paisaje, mezclándose los viñedos con las vinícolas y con los demás atractivos turísticos. Con eso, el turismo pasa a tener un papel muy importante para la consolidación de esa identidad.

La gobernanza del territorio se consolida a través de un aumento de liderazgo en las vinícolas familiares, mediante una asociación

4. La Ley Federal sobre Propiedad Intelectual 9279, del 14 de mayo de 1996, reglamentada por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI), define como indicación geográfica la indicación de procedencia o la denominación de origen. La indicación de procedencia (IP) corresponde al nombre geográfico del país, ciudad, región o localidad del territorio que se conozca como centro de extracción, producción o fabricación de determinado producto o de prestación de un dado servicio. Brasil cuenta con pocos artículos registrados con la indicación geográfica. Se pueden nombrar, entre otros, la uva y el vino Vale dos Vinhedos (IP2002), el café Cerrado Mineiro (IP2004), la carne Pampa Meridional Gaúcha (IP2006) y el aguardiente Paraty (IP2007).

5. En Brasil no existe una ley general de urbanismo. En el 2001, el Congreso Nacional aprobó el Estatuto de la Ciudad, que regula la política urbana de la Constitución de 1988. Así, todos los municipios que tienen más de veinte mil habitantes deben adoptar un plan director municipal, cuyo objetivo es el desarrollo de las funciones sociales y económicas de la ciudad y el bienestar de sus habitantes. Este instrumento fue concebido de forma participativa en un proceso de concertación con los habitantes.

de las vinícolas productoras de vinos finos (APROVALE – Associação de Produtores de Vinos Finos do Vale dos Vinhedos). Su coordinación ha sido privada, en asociación con instituciones públicas que hicieron inversiones en la infraestructura local. Sin embargo, su proceso de desarrollo ha sido conducido en los últimos años de modo que una élite económica formada básicamente por las vinícolas familiares, acompañada de negocios ligados al ecoturismo y de algunos empresarios de la ciudad de Bento Gonçalves, se apropie de los principales beneficios económicos, aunque en su trayectoria histórica haya reducido de forma amplia la pobreza. Ese proceso proporcionó a las vinícolas familiares una mayor autonomía con relación a los actores externos (negociantes, industrias), pero no pasó lo mismo con los agricultores y los pequeños productores del vino, que no incrementaron su capacidad de negociación de acuerdo a las transformaciones socioeconómicas que ocurrieron.

No obstante, en los dos casos hay formas distintas de exclusión y dependencias de diversos factores que ponen en riesgo los proyectos. Por ejemplo, en el caso del proyecto Vale dos Vinhedos, una parte significativa de los actores no participa en la formación de las directrices y estrategias de desarrollo.

Reflejos de las estrategias en procesos incluyentes y sostenibles

Las propuestas de desarrollo de los proyectos Caminhos de Pedra y Vale dos Vinhedos han permitido importantes transformaciones sociales y económicas en la localidad, pero muestran un impulso y una transformación productiva e institucional un poco diferente, con un desarrollo de la identidad de tipo canasta y otro de carácter un poco más comercial y concentrado. A partir del análisis comparativo de ambos casos, resumido en el anexo al final de este artículo, se pueden identificar conjuntos de factores que explican estas diferencias.

Los primeros factores están vinculados a las condiciones naturales de ambas regiones. Aunque los dos territorios se asientan en una misma región existen diferencias de clima y de topografía, así como en la historia, que explican por qué Vale dos Vinhedos siguió un camino de especialización en la producción de uva y de vino.

Caminhos de Pedra, cuya topografía no es adecuada para la producción de uva de calidad, tuvo una experiencia de agricultura diversificada y un comercio importante, seguidos de una decadencia económica también importante. El patrimonio cultural de Caminhos de Pedra se encontraba en un franco proceso de deterioro, acentuado por los propios habitantes empobrecidos que no reconocían su valor. Al contrario, los impulsores son originarios del territorio, pero viven fuera de él y lo ven de otra manera. Esta “mirada foránea” de los promotores ha sido fundamental para el éxito del proyecto.

Otros factores que pueden explicar tantas diferencias están vinculados a la forma de ejecución de las actividades de rescate cultural. En el caso de Vale dos Vinhedos, los primeros pasos se han centrado en las acciones conjuntas para la mejoría y la promoción de la calidad de los vinos finos. Hubo cambios e innovaciones muy importantes en los productos, en los procesos, en la distribución en el ámbito de las vinícolas y de sus relaciones con los proveedores de uva. El proyecto Caminhos de Pedra no ha impuesto un cambio radical. Su objetivo no era modificar la economía local sino ofrecer alternativas para agregar renta, basadas en la valoración de los recursos territoriales existentes o latentes en el mercado local.

Se ha evidenciado también una diferencia en la forma como las experiencias movilizan y valorizan los objetos culturales. Se han distinguido los bienes materiales públicos y privados como los edificios, los paisajes naturales, los vinos, los objetos artesanales y los alimentos típicos cuyo carácter mercantil es variable. Se han diferenciado también los objetos culturales inmateriales (danza, tradiciones orales, fiestas...) que vienen a enriquecer la oferta territorial de productos y servicios. Las motivaciones para la preservación del patrimonio cultural territorial en el proyecto Vale dos Vinhedos son mercantiles, hay la intención de valorizar la oferta del vino por intermedio del incremento del turismo. El patrimonio cultural se presenta como un nuevo elemento para aumentar la disponibilidad y uso de recursos específicos del territorio, dirigidos al fortalecimiento de las estrategias de mercado.

Esas mismas motivaciones se encuentran también en el proyecto Caminhos de Pedra, pero existen otras iniciativas que valorizan la cultura dentro de la comunidad: obras de teatro, coros, grupos de

música, enseñanza de la lengua. Esas actividades son desarrolladas junto a las familias y los jóvenes de la comunidad. De cierta forma, permiten la transmisión de las prácticas y de la tradición y han creado espacios para el fortalecimiento de la solidaridad, el trabajo en conjunto y la cooperación, necesarios para el desarrollo territorial.

Se puede observar en el caso del proyecto Vale dos Vinhedos, que a pesar de las fuertes relaciones sociales que permitieron a las familias locales apoyarse entre ellas en sus dificultades económicas, a lo largo de su historia no hubo iniciativas económicas colectivas para un acceso competitivo al mercado. Así, en la última fase hay una gran dificultad para promover acciones colectivas entre las pequeñas vinícolas y, más aún, entre los agricultores que no tuvieron capital para formar vinícolas. Surge, con eso, un proceso de exclusión social —a pesar de que la pobreza ha sido prácticamente eliminada—, donde una parte significativa de los actores no participa en las directrices y estrategias de desarrollo.

A pesar de estas diferencias, se pueden resaltar elementos que fueron determinantes para ambas experiencias. En los dos casos, hubo una construcción colectiva de un proyecto, lo que ha permitido una movilización de los actores locales alrededor de una estrategia claramente definida. El proyecto técnico para la mejoría de los vinos del Vale dos Vinhedos ha asociado desde el principio al sector privado (las bodegas) con los organismos de investigación y de asistencia técnica. El proyecto Caminhos de Pedra fue un instrumento de negociación entre los promotores y la comunidad local, y luego, entre los miembros de la comunidad y el poder público. Cabe recordar que las habilidades sociales de los líderes del proyecto fueron clave en los procesos de construcción de las estrategias.

Las estrategias de valorización de los recursos territoriales no se refieren únicamente a los recursos ya existentes en el lugar, puesto que combinan un conjunto de recursos internos y externos. En el Vale dos Vinhedos, los productores han movilizado sus antiguos “saber-hacer” de manejo de la vid y de la vinificación para adaptar nuevas variedades de uva con la intención de obtener vinos finos de alta calidad. Las antiguas “tinajas” fueron sustituidas por tanques de acero y barricas de roble. De la misma manera, el proyecto Caminhos de Pedra ha asociado la valorización de prácticas artesanales

antiguas con métodos más modernos de producción de alimentos. La yerba mate y el queso de cabra se introdujeron hace poco.

El desafío en esa combinación de recursos externos e internos es preservar una cierta coherencia y mantener el justo equilibrio entre lo “típico” y el “escenario”, cuyo mayor riesgo es la invención de una cultura local, genérica y “ateritorial”, fácilmente reproducible. En la misma línea, se resalta la importancia de mantener una fuerte coherencia entre los productos y los servicios ofrecidos en el ámbito de un territorio. En el Vale dos Vinhedos, la construcción de un spa y de grandes hoteles no es necesariamente coherente con la promoción de un turismo más simple de valorización de la cultura italiana y del mundo rural, actualmente llevada a cabo por las cantinas familiares, e incluso puede debilitar el proyecto territorial.

Se ha notado en ambos casos la ausencia del gobierno local en los procesos de desarrollo. La Municipalidad de Bento Gonçalves no se ha movilizado para apoyar de manera constante esas estrategias. Sin embargo, esta institución se beneficia hoy de esas iniciativas puesto que la imagen de la región tiene proyección a escala nacional e internacional. Por otro lado, las relaciones de poder que estuvieron en la base de las nuevas identidades de Vale dos Vinhedos o de Caminhos de Pedra no están favoreciendo la apertura de espacios para negociaciones capaces de ampliar la participación de diversos segmentos de la población. La presencia de todos los segmentos sociales en el proceso de negociación no es suficiente para consolidarlo en una perspectiva sostenible de desarrollo, pero es considerada como una condición necesaria (Vieira 2000). Estas observaciones llevan a reflexionar sobre el papel de las políticas públicas en esos proyectos: ¿será posible pensar en una trayectoria “virtuosa” de etapas que se deben cumplir?; ¿existe un camino ideal para recomendar?; ¿cuáles son las posibles intervenciones de los poderes públicos?

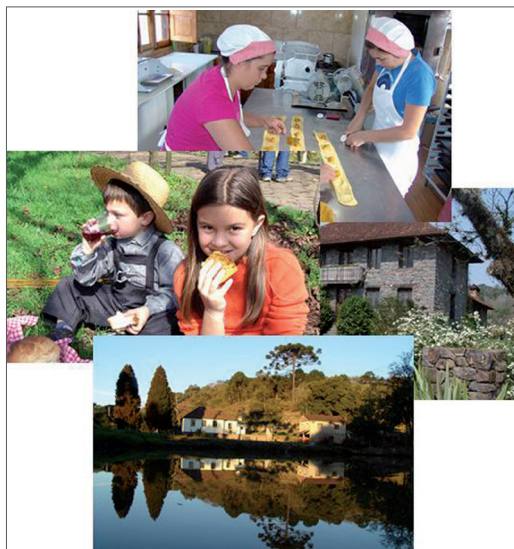
Incentivos a la valorización de la identidad cultural en el marco de un proceso sostenido y equitativo

Se ha evidenciado que la sostenibilidad y perennidad de las estrategias de desarrollo en torno a la promoción de la IC depende al mismo tiempo de la capacidad que tengan los actores de construir

un proceso justo, del grado de competencia con otras regiones y del eventual apoyo de las políticas públicas. Muchas de las actividades culturales son de difícil valoración en el mercado de productos y servicios de calidad. Por eso, las políticas públicas pueden tener un importante rol de apoyo, promoción y regulación.

Existen en Brasil propuestas de reducción de la pobreza a través de un desarrollo en torno a la valorización de los productos locales. Generalmente, las políticas públicas y las acciones de lucha contra la pobreza buscaban atender las demandas urgentes por medio de medidas compensatorias. En esta última década, se ha observado un cierto consenso entre los académicos, los gobiernos y las ONG sobre la necesidad de proponer nuevas estrategias de acción contra la pobreza con efectos más permanentes sobre la renta de los pobres, dando origen a una nueva generación de políticas sociales. Entre estas iniciativas se pueden destacar el Programa Comunidad Solidaria (1995), Bolsa-Escola (1980), los programas de crédito como el Programa de Geração de Emprego e Renda (PROGER), y el Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF-1995). Este último fue concebido como un programa de desarrollo con varias innovaciones: moviliza una amplia red de actores públicos y privados, transfiere los recursos en el ámbito local, crea nuevas líneas de crédito. El Programa Fome Zero (2000) se basa en tres conjuntos de políticas articuladas que se centran en la seguridad alimentaria y la atención directa a las familias en lo que concierne al acceso a los alimentos y las políticas locales. Con excepción de la línea del PRONAF dedicada a la agroindustria, no se han formulado en el país políticas públicas capaces de asociar la reducción de la pobreza a la valorización del patrimonio cultural (material o inmaterial), así como la relación de este patrimonio con el potencial turístico. Ese puede ser uno de los motivos por el cual los recursos para el desarrollo de la propuesta hayan venido de la Ley de Incentivo a la Cultura.

Para apoyar este tipo de procesos, se necesitan entonces algunas transformaciones en la concepción y en la aplicación de las políticas públicas. Las políticas públicas necesitan ser redefinidas. Según Mollard y Pecqueur (2001), un primer factor que facilitaría el proceso sería un cambio de escala y de formas de actuación.



Fotografías: Nestor José Foresti

Riquezas culturales en Caminhos de Pedra

Los principios de las políticas públicas son muchas veces concebidos como una acción exógena, cuyo objetivo es modificar o regular flujos o equilibrios macroeconómicos. En el caso de este tipo de proyectos el arreglo institucional y la organización de los actores locales son muy importantes: por tanto, las políticas públicas deberían tener una escala de actuación territorial y no pueden ser pensadas de forma genérica y exógena.

Otro cambio necesario se relaciona con la escala del tiempo. Se ha verificado que esas iniciativas se inscriben en un espacio de tiempo de varios años (trece a quince años). La persistencia de la cooperación entre los actores de un mismo territorio depende de una historia propia donde son sucesivamente construidos los recursos específicos. Esas construcciones se basan en las acciones colectivas, en el aprendizaje, en la construcción de una cultura común. Parece ser importante que las políticas y acciones de desarrollo contribuyan y acompañen las distintas etapas de los procesos.

En Brasil, uno de los problemas que surgen con frecuencia en los programas públicos de apoyo a la promoción de la agricultura familiar y del desarrollo territorial es el corto período de intervención y la discontinuidad o dificultad para renovar el apoyo. La inestabilidad y las rupturas de los programas y de los instrumentos de políticas públicas en algunos casos repercuten negativamente en los actores locales. Hay un claro descompás entre las escalas de tiempo de los actores de un territorio y de los proyectos de las políticas públicas o de las instituciones de desarrollo. Tales proyectos buscan (y cobran) resultados concretos y rápidos que limitan la maduración de un planteamiento territorial y son una fuente de dificultades (Schmidt y Cerdan *et al.* 2007).

En resumen, los poderes públicos pueden promover varias acciones orientadas a la consolidación o la profesionalización de un determinado territorio. Se pueden nombrar entre otras:

- Las políticas de promoción de la región impulsadas por las alcaldías y el fortalecimiento de la imagen de la región a través de la participación en eventos nacionales, de la realización de ferias de promoción y de la construcción de museos. Esas acciones deberían ser realizadas en estrecha cooperación con los actores locales.
- El apoyo a la innovación organizacional y a la resolución de numerosos conflictos. La articulación entre los diferentes grupos de actores y entre las políticas locales, estatales y federales.
- Regular y coordinar los juegos de los actores en los territorios para que la redistribución de la renta sea más justa y para luchar en contra de la exclusión de ciertas categorías sociales. Asimismo, contribuir a la definición de reglas claras en el ámbito local. Un ejemplo es el Plan Rector de Bento Gonçalves que define el perfil de los diferentes distritos e institucionaliza nuevos espacios de regulación local.

Estas diferentes propuestas se deben insertar en el ámbito del territorio, en la perspectiva de un proyecto colectivo que articula bienes privados, bienes públicos y actores locales. Las políticas no son vistas en este caso como elementos exógenos. Por eso, es preferible hablar de acción pública de la población y del gobierno local. Cabe recordar que esas diferentes acciones vienen a llenar un vacío que existe entre las políticas públicas federales y las dinámicas territoriales.

Conclusiones

Los estudios demuestran los impactos positivos de las estrategias de valorización de los recursos específicos de un territorio. En el primer caso —Caminhos de Pedra— se puede observar que el estímulo a la construcción de alternativas locales de actividad económica ha permitido la permanencia de las familias, mejorando sus condiciones de vida con la capacitación y la generación de empleo y renta, factores que han revertido el éxodo hacia las áreas urbanas. Hay beneficios no solamente individuales sino también de carácter colectivo como mejorías en la infraestructura, las que son distribuidas entre todos los habitantes, incluso aquellos que no participan directamente de las actividades vinculadas al proyecto. En el segundo caso —Vale dos Vinhedos— el incremento de la renta fue alcanzado por gran parte de los agricultores. Sin embargo, predomina la visión mercantilista en la formación de la territorialidad. Con eso, el territorio tiende a perder parte de su capacidad de movilización por el debilitamiento de las relaciones sociales locales.

Así, la promoción de la IC constituye una palanca importante para el desarrollo local, contribuyendo a construir nuevos modelos de desarrollo territorial. Estos no están constituidos únicamente por elementos materiales, sino también por un conjunto de recursos cognoscitivos —producción de conocimientos y saber-hacer, relaciones entre los actores, refuerzo de las identidades o de la cohesión social—, al servicio del desarrollo territorial. Sin embargo, estos nuevos modelos de desarrollo territorial no eliminan los riesgos de una valorización de la cultura no controlada: la estandarización de los proyectos culturales, las dificultades generadas por el éxito de la propuesta, ligadas por ejemplo a la sobrepoblación, al aumento de precio de la tierra, a la exclusión de la población local. Estos resultados nos conducen a proponer trabajar en el futuro en el tema de las políticas públicas para la promoción del desarrollo territorial con base en la valoración de los productos culturales, destacando el rol clave de las organizaciones locales y/o los actores regionales que pueden animar, (co)financiar o contribuir a la creación de nuevas políticas y formas de acciones públicas.

Anexo

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PROYECTOS CAMINHOS DE PEDRA Y VALE DOS VINHEDOS (BRASIL)

	CAMINHOS DE PEDRA	VALE DOS VINHEDOS
ORIGEN DEL PROCESO	• Salvaguardar un patrimonio y varios “saber-hacer” antiguos originarios de la colonización italiana y promover alternativas para el desarrollo socioeconómico en la región • Ofrecer opciones turísticas en el municipio de Bento Gonçalves • Elaborar un proyecto orientador incluyendo varias dimensiones (social, ambiental, patrimonial, económica)	• Crisis vinícola impone una mejoría de la calidad de los vinos • Acciones conjuntas de los productores y de las vinícolas para la mejoría y promoción de la calidad de los vinos finos • Elaboración de un proyecto técnico económico
RESULTADOS Naturaleza de las interacciones entre miembros del proyecto.	• Fuerte influencia del líder del proyecto (figura del “padre”) • Pocas interacciones con otros miembros del distrito	• Relaciones económicas y tecnológicas • Formación de una élite económica
BENEFICIOS	• Impactos importantes para las mujeres y los jóvenes • Retorno colectivo positivo en el ámbito de la comunidad • Los más beneficiados son los dueños de los hoteles y de los lugares de visita	• Retorno económico elevado, por tanto esencialmente orientado a las vinícolas y a la élite económica

DTR-IC	• Desarrollo de un proyecto que permitió la revalorización del patrimonio cultural, la reactivación de prácticas culturales y la construcción de una cultura común • Articulación: territorio x profesión x cultura • Fuertes relaciones informales (participación en momentos culturales destacados internos de la comunidad) • Fuerte dinámica de aprendizaje • Carácter integrador del proyecto, fortalecimiento del capital social	• Evolución de un proyecto sectorial de mejoría de la calidad del producto para la movilización de cierta categoría de actores con el fin de construir la imagen de un turismo específico (cultural, pero, sobre todo un enoturismo) • Articulación: producto x territorio • Fuerte dinámica de aprendizaje • Gestión de la indicación de procedencia define reglas y dispositivos de control (disciplina, cuadernos de normas)
LÍMITES	• Riesgo de estandarización y “descharacterización” de los productos y servicios • Ausencia de dispositivos de control y de regulación colectivos • Dificultad para salir de la dependencia del “padre del proyecto” • Especificidad amenazada	• Especificidad del proyecto aún en construcción • Varias tensiones y conflictos en el ámbito local entre las vinícolas y los demás agricultores • Conflictos en la promoción del turismo (enoturismo/turismo rural/turismo cultural) • Conflictos en la cuestión ambiental

Elaboración propia, 2008.

10 EL LUGAR Y LA IDENTIDAD: NUEVOS ESCENARIOS PARA LAS CULTURAS LOCALES EN MENDOZA, ARGENTINA¹

*Andrea Benedetto*²

Introducción

El objetivo de este artículo es presentar de forma breve los principales resultados de una investigación realizada en la provincia de Mendoza, Argentina.³ Ubicada en la región centro-oeste del país, Mendoza se divide en 18 departamentos. El estudio se desarrolló en dos de ellos: Tunuyán, en el oasis Centro, y General Alvear en el oasis Sur.

Denominado originariamente “Valorización territorial e identidad. Geografías y prácticas en los oasis mendocinos”, el estudio fue ejecutado entre junio del 2006 y junio del 2007, en el marco de las investigaciones presentadas en este volumen.⁴

-
1. Ver: <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/0553-010117-argentinainformefinal180507.pdf>
 2. Licenciada en sociología, doctoranda en la Universidad Nacional de Cuyo (Argentina) y becaria interna de posgrado en la Unidad de Estudios Regionales Interdisciplinarios del Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales (INCIHUSA) del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET).
 3. El informe completo puede consultarse en la página web de RIMISP: http://www.rimisp.org/proyectos/nuevas_subsecciones.php?id_proyecto=188&id_subseccion=56
 4. El trabajo se enmarca además, en otra investigación más amplia: una tesis doctoral financiada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Argentina (CONICET). Mediante la firma de un *convenio marco* y su correspondiente *protocolo adicional* entre RIMISP - Centro

En los oasis mendocinos, en los últimos años, grupos de actores locales han generado una serie de iniciativas basadas en sus activos culturales. Las fuerzas universalistas más que terminar con las especificidades culturales, han inducido replanteos y nuevas definiciones.

Este trabajo pretende identificar, rescatar y analizar experiencias de valorización de productos y servicios con identidad cultural (IC) para comprender en qué medida esto contribuye a procesos de dinamización de los territorios rurales disminuyendo la desigualdad, marginación y pobreza.

En Mendoza han surgido estrategias que buscan contrarrestar los efectos de adversas economías excluyentes. Se percibe una alta dosis de resistencia en las actuaciones individuales y colectivas que se han generado en el territorio. Muchos de los ejemplos que se analizan, son reacciones originadas a partir de situaciones críticas. Un fuerte punto de inflexión en Argentina fue la crisis económica y social del 2001, que obligó a muchas familias rurales a encontrar nuevos medios de vida.

Se trata de iniciativas que reafirman las identidades de las poblaciones, intentando transmitir la *personalidad de un territorio*. Apegándose a la localidad, aparecen articulaciones sociales que reconocen y valorizan los sistemas patrimoniales. La cultura está debatiéndose como un activo emergente. Es un ingrediente que define nuevas dinámicas de producción y de diálogo social rompiendo con los tradicionales esquemas del campo.

La construcción y definición de identidades es hoy un proceso más visible, se trata de una permanente negociación entre actores de sectores y contextos diferentes. La lógica productiva también es otra, en la medida que se impone una sucesión de actividades distintas y complementarias a la tradicional producción agroganadera. Están apareciendo actividades y servicios asociados al consumo del espacio rural, promovidos fuertemente por el auge del turismo en el país.

Latinoamericano para el Desarrollo Rural y el Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales (INCIHUSA) del CONICET, se formalizó la incorporación del estudio a la plataforma de casos coordinados por RIMISP.

En este marco, la investigación ha intentado construir un cuerpo de evidencia sólida que comience a esclarecer los vacíos existentes respecto a los procesos de puesta en valor de productos y servicios con IC en los territorios. Se aplicó un esquema metodológico mixto, que implicó un trabajo cualitativo y cuantitativo, más un importante rastreo y sistematización de fuentes secundarias.

La temática presentada es relativamente nueva en Argentina, no sólo considerando la falta de trabajos y antecedentes que existen sobre el tema, sino también el tiempo de maduración de las experiencias en los territorios. Por lo tanto, esta investigación se presenta como un producto de medio término, que deja planteadas numerosas líneas para continuar trabajando.

El primer apartado del documento presenta las características relevantes de los territorios analizados. Las estrategias existentes, los orígenes y objetivos de las mismas, cuáles son los recursos locales objetos de valorización, los actores implicados, etc.

En el segundo, se tratan cuestiones más específicas, como la oferta y demanda de productos y servicios, los impactos en los medios de vida de la población, los beneficios, los riesgos y la sustentabilidad de las iniciativas.

Por último, en las consideraciones finales se señalan líneas de acción que el estudio identificó como posibles para favorecer la consolidación de las estrategias. Además, se recuperan algunos temas que resultan relevantes para profundizar la temática y observar su relevancia en procesos de desarrollo territorial rural.

El lugar, un modo de vida y un conjunto de prácticas culturales

Las experiencias de valorización de productos y servicios con IC en los dos departamentos seleccionados pueden tratarse a partir de tres aspectos que las caracterizan:

- Los motivos que incentivaron las acciones de reconocimiento, valorización y puesta en el mercado de productos y servicios con identidad.
- Los activos culturales efectivamente existentes en cada territorio.
- Los actores involucrados y las interrelaciones entre los mismos.

Fuente: elaboración propia sobre la base de cartografía existente en la Unidad de Estudios Regionales Interdisciplinarios del Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales (INCIHUSA) del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET), 2007.

El origen de las estrategias se remite, tanto para el caso de Tunuyán como para el del departamento de General Alvear a iniciativas de actores, o grupos de actores, movilizadas por objetivos diferentes. En forma aislada, con recursos económicos y capacidades humanas muy desiguales, las iniciativas provienen de actores locales, de actores extralocales nacionales y de actores extralocales extranjeros (ver cuadro 10.1).

Los dos últimos grupos de actores presentados, actores extralocales nacionales y extranjeros, responden a lógicas muy distintas que las que sustentan las acciones de los pobladores locales.

La principal diferencia es la dotación de recursos con la que cuentan. Las actividades turísticas que inician se basan en grandes inversiones de capital desarrolladas sobre importantes estrategias de marketing, donde el vino es el producto estrella. Hay una fuerte asociación del producto con el territorio, sus recursos naturales y el paisaje productivo. Fortalecen la comercialización *in situ*, en bodegas boutique preparadas para recibir a los visitantes; y *ex situ*, a partir de la alta calidad del vino exportable a diversos destinos del mundo. La racionalidad económica que avala este tipo de iniciativas responde a una lógica propia de una empresa agroexportadora, totalmente diferente a la significación y alcance que tienen las iniciativas de las poblaciones locales.

Los actores locales tienen como objetivo generar alternativas económicas para complementar y fortalecer sus medios de vida. A partir de articular y canalizar posibilidades existentes en el ámbito local (más específicamente, en el ámbito doméstico) *se vuelven receptivos* a un conjunto de nuevas oportunidades (el turismo atraviesa transversalmente este proceso). Las experiencias implican diversificación de actividades y de fuentes de ingresos para el hogar rural.

En el valle de Uco (oasis Centro) las estrategias han estado orientadas por una táctica de adaptación a las nuevas condiciones económicas acontecidas en Argentina luego de la crisis del año 2001. Las iniciativas tienen un trasfondo social de resistencia, motivadas por un rescate de la identidad local y de “resguardo” del territorio, frente a los cambios socioproduktivos asociados a las inversiones extranjeras. Se ha buscado posicionar otros productos del oasis,

CUADRO 10.1
ACTORES DE LAS ESTRATEGIAS

ACTORES LOCALES*	Productores (unidad doméstica familiar) Grupos de productores, unidos por vecindad y/o por compartir necesidades o intereses comunes; por ejemplo, dedicados a la elaboración de un mismo producto. Grupos más heterogéneos, formados por productores y otros habitantes, residentes en las zonas rurales o en las villas cabeceras de cada departamento y no vinculados con la actividad agroganadera. Son docentes, pequeños comerciantes, obreros, estudiantes, artesanos, etc.
ACTORES EXTRALOCALES NACIONALES	Grupos de actores urbanos, provinciales o nacionales. Generalmente, provienen de Mendoza capital, no residen en la zona pero poseen una unidad productiva que dejan a cuidado de algún encargado. En este grupo también se ubican los nuevos propietarios de otras provincias (limítrofes por lo general), que han invertido en la región, en la mayoría de los casos en vid y en segundo lugar en fincas para fruta.
ACTORES EXTRALOCALES EXTRANJEROS	Grupos extranjeros que han realizado importantes inversiones en iniciativas vitivinícolas de diferentes características. Paralelo al proceso de producción y vinificación, desarrollan en las bodegas y otros edificios especializados, variadas actividades de turismo enológico. El vino es el producto con IC emblemático de la provincia y aun cuando la dinámica de estos actores no está asociada con estrategias de lucha contra la pobreza, sus actividades tienen importantes efectos que merecen ser tenidos en cuenta en virtud de los objetivos de este trabajo.

* Se considera actores locales a todos los habitantes que residen dentro de los límites político-administrativos de cada departamento analizado, aun cuando el estudio sólo abarcó a los actores que residen en el área del oasis (es decir, en la parte irrigada de cada departamento) y no a quienes viven en las zonas de secano. En contraposición, los actores extralocales son los que se ubican fuera del departamento, ya sea en otros departamentos de la provincia, en la ciudad capital, en otra provincia, otro país, etc.

productos regionales, que no estaban tradicionalmente valorados por sus posibilidades como bienes de intercambio en el mercado.

La creciente demanda de productos y servicios en el medio rural ha provocado que se establezca cierto tipo de relaciones entre los actores locales y extralocales en los departamentos, especialmente para el caso de Tunuyán. No se trata de situaciones masivas y sólo involucran a aquellos actores locales mejor dotados, cuyas actividades tienen una trayectoria más larga. El vínculo se establece intentando sumar y diversificar la canasta de bienes y servicios. Lo que no está totalmente claro es en qué medida los beneficios y su distribución son equitativos entre actores con capacidades de negociación diferentes.

En el departamento del oasis Sur, General Alvear, el objetivo que originó las iniciativas fue el de contrarrestar la vulnerabilidad a la que el productor se siente sometido cada año, debido a los vaivenes en los precios de compra, a imposibilidades para ubicar la producción, a plagas que disminuyen el precio o a los dos flageolos más comunes y temidos en la zona: las pérdidas por heladas tardías o las tormentas de granizo. La necesidad de buscar alternativas para contrarrestar los efectos de los malos años indujo a emprender algunas iniciativas.

Alvear está aislado en relación con la capital provincial (se ubica a casi cuatrocientos kilómetros), su economía se basa en la producción de fruta fresca y en la vitivinicultura de menor calidad que la de Tunuyán. Es un territorio más pobre, no sólo en relación con los recursos naturales de que dispone, sino también, respecto a infraestructura y equipamiento social. La población rural se enfrenta a peores condiciones de vida que las comunidades del valle de Uco. El desarrollo del turismo en la zona ha avanzado más modestamente y es menos relevante que en la otra zona de estudio.

Los activos culturales que resultan el eje de las experiencias de valorización, se manifiestan como activos tangibles e intangibles dentro del patrimonio cultural de cada oasis. Pueden dividirse entre aquellos que remiten al modo de vida propio del lugar (ideas, actitudes, lenguaje, prácticas, etc.) y los que engloban un conjunto de prácticas culturales locales, como son las formas artísticas, la arquitectura, la producción de alimentos.

Aun en el caso que la materia prima sea la misma, en cada territorio el producto difiere. Es el resultado de la historia y la reinvención de esa historia, formas de saber-hacer específicas, prácticas y aspectos simbólicos, lo que le otorgan al producto, un sello único y distintivo. Es importante resaltar la relevancia que en este sentido ha tenido la preservación de los oficios y las cadenas generacionales de transmisión de los mismos.

En el valle de Uco se encuentran productos regionales de origen agropecuario, resultado de formas artesanales de producción, manipulación y preparado de los alimentos: vinos, conservas y dulces (incluye la miel y derivados), gastronomía tradicional del oasis (empanadas, sopaipillas, carne a la olla, challa, amasados con chicharrones, etc.), artesanías en cuero (monturas, lazos, boleadoras, etc.), tejidos al telar y artesanía en cerámica huarpe,⁵ aceites de olivo y bálsamos aromáticos.

Las artesanías en cuero son sumamente reconocidas en toda la provincia. El cuero se trabaja a partir de implementos de uso cotidiano en el campo fabricando productos decorativos, cuchillería y facones, además de prendas típicas, asociadas al paisano, al criollo (monturas, sombreros, alpargatas, etc.). En el último tiempo se ha comenzado a incursionar en artículos de cuero y madera para vestir y presentar las botellas de vino.

En General Alvear los productos que pueden encontrarse son: vinos y licores (vino patero,⁶ licores artesanales, y más recientemente,

5. Las artesanías huarpe, especialmente los tejidos, no provienen de la zona de estudio. Los descendientes de los huarpes (un pueblo originario del norte de la provincia) habitan la zona denominada Lagunas de Guanachache, en el departamento de Lavalle, en pleno desierto mendocino, pero sus artesanías se venden en toda la provincia y están incorporadas a la canasta de productos, por lo que se suman a los bienes tradicionales que se ofrecen en el valle.

6. El vino patero es un vino elaborado artesanalmente, sin ningún tipo de químico. Históricamente, el proceso de elaboración se reducía a pisar las uvas en cueros de vaca, recolectar el mosto en recipientes de cuero y trasvasarlo a tinajas de barro donde comenzaba la fermentación que transformaría el natural jugo en vino. En bodegas improvisadas, debajo de la tierra, se conservaban las tinajas repletas de vino, a la espera del mejor momento para ser bebido. Actualmente, aun cuando no se repiten exactamente cada uno de estos pasos, porque se han adoptado formas más modernas de hacerlo,

los denominados “vinos de autor”), distintas variedades de embutidos y chacinados (productos específicos de la colonia rusa y ucraniana que hay en el departamento), dulces (jaleas y panes), fruta seca y variantes (por ejemplo, fruta seca en licor), gastronomía tradicional del oasis y la colonia rusa (asado, empanadas, locro, chanfaina, chivo, cordero, jamones, chucrut, borch, tortas rusas).

La importante población descendiente de inmigrantes rusos y polacos hace de General Alvear, y específicamente de algunos de sus distritos, Bowen y Carmensa, territorios con características culturales llamativas.⁷ Estas características se manifiestan no sólo en el resguardo de tradiciones culinarias y costumbres, sino también en el uso actual de la lengua y en la supervivencia de actividades propias, como la granja y los carneos, prácticas que no se encuentran en el resto del oasis (en las áreas de secano sí son comunes, pero están asociadas a una forma de vida muy particular, que es la de los puesteros caprinos).

La mayoría de los productos mencionados se ofertan *in situ*, en las fincas, en pequeños comercios en las villas urbanas, en ferias de fin de semana o mediante callejeo. En el caso de la gastronomía, es ofrecida en locales adaptados para tal fin y muchas veces acompañando la oferta de alojamiento (hay varias opciones y de distinta calidad, dependiendo de quiénes son los protagonistas de la actividad, cuáles son los márgenes de inversión, las capacidades humanas, la experiencia en el tema).

Es posible encontrar productos que son comercializados *ex situ*, especialmente vinos, licores, dulces y fruta seca. Se ofrecen en mercados urbanos de los departamentos aledaños, en la capital provincial, en mercados nacionales, generalmente Buenos Aires,

el patero sigue siendo el vino casero tradicional de la provincia. Es un vino fuerte, concentrado y de un color rojo muy oscuro.

7. Uno de los aspectos que quedó pendiente en este estudio fue el de profundizar sobre las características culturales asociadas al origen de los migrantes en cada departamento. El tema ha sido tratado de manera general, no obstante, reconocemos su importancia. La inmigración italiana y española en el centro y la rusa y polaca en el sur aportan características especiales a los productos.



Artesanías en cuero, La Consulta - San Carlos

La Pampa, Córdoba y el sur argentino. Entre los canales de comercialización nacional destacan las oportunidades que nacen asociadas a cadenas especializadas en la venta de productos regionales en distintos destinos turísticos del país.

Se comercializan al extranjero algunos vinos, sobre todo los que están respaldados por una capacidad de gestión encargada de cumplir las reglamentaciones y trámites necesarios para exportar. También la fruta seca tiene lugar en el mercado internacional.

Descontando el caso de los productos que pertenecen a circuitos de empresas agroindustriales, toman relevancia en este sector, las pequeñas y medianas empresas familiares. Se trata de procesos de profesionalización y de retorno a los lugares de nacimiento de los hijos con un bagaje cultural diferente al de los padres. Es una generación que se arrima a la actividad productiva en un momento de relativo auge y esto ayuda a que le dé un vuelco innovador a la venta de productos, entendiendo la innovación como el proceso de incorporación del bien a mercados de exportación.

Las estrategias adoptadas en ambos territorios son distintas. Esto se debe no sólo a los motivos que indujeron primariamente el surgimiento de las iniciativas, sino también a las circunstancias que luego han acompañado las experiencias. Desde luego, esto explica las modalidades, el grado de maduración y derrame, beneficios que actualmente se visualizan.

La mayoría de los productos se agrupan en una canasta de bienes y servicios. En el departamento de Tunuyán la conformación de esta estrategia es más reciente que en General Alvear. Siempre prevaleció una estrategia de hilera, asociada al rol preponderante del vino como dinamizador económico.

Actualmente, en el valle de Uco, a la estrategia por producto debe sumársele la generación de una canasta de bienes y servicios. La canasta sigue teniendo como núcleo al vino, pero ha comenzado a incorporar otros productos del oasis. En General Alvear, por el contrario, la canasta de bienes ha sido la única estrategia posible, tiene mayor grado de consolidación, no existe un producto estrella y es esto lo que ha permitido alcanzar una atractiva oferta, basada en la diversificación y complementación de productos.

Es interesante señalar cómo las estrategias adoptadas implican formas de organización y articulación diferentes. Aun cuando la estrategia de canasta permite un mayor ingreso de actores y una distribución más equitativa de los beneficios, en el caso de Tunuyán, donde la misma se ha consolidado a partir de un producto (el vino) comercializado por los actores más poderosos, las relaciones establecidas suelen ser más verticales que horizontales.

En General Alvear, los actores que negocian la canasta son más homogéneos y esto permite una articulación horizontal, menos formal. Pero son estos actores los que encuentran mayores obstáculos a la hora de la comercialización de la misma. En cambio, en el caso de Tunuyán, la comercialización es relativamente menos conflictiva porque los canales están identificados y transitados por actores con más experiencia.

Además de los productos mencionados hay que sumar otro grupo de capitales colectivos que de estar completamente subestimados, hoy son ampliamente valorados y demandados.

En primer lugar, todo un conjunto de atractivos físicos, donde aparece el patrimonio propio de la arquitectura del vino, del ferrocarril y religiosa.

En segundo lugar, activos intangibles, transmitidos a partir de un importante y diverso conjunto de fiestas y festivales, asociados a las cosechas, la vendimia, destrezas criollas, rescate de la música folclórica, etc.

Y en tercer lugar, pero atravesando transversalmente todo los bienes mencionados, emergen las actividades turísticas desarrolladas en el medio rural. De acuerdo a la oferta que pudo registrarse en el estudio de campo, fue posible definir cinco grandes tipos de turismo diferenciados según la actividad preponderante en cada uno. En la práctica, se ofrecen en forma pura o bien fusionándose unos con otros:

- Enoturismo y caminos del vino: paisajes, prácticas culturales, bodegas, degustaciones y gastronomía.
- Turismo rural: incluye alojamiento y estancia en la zona rural, participando de la vida en el campo, la gastronomía y los recursos naturales que el territorio ofrece. Implica el intercambio directo con los pobladores de la zona, el acceso y consumo de productos regionales.
- Agroturismo: implica conocer y disfrutar de las labores culturales de los cultivos tradicionales de la provincia, conocer el sistema de riego, las diferencias entre las zonas de oasis, secano y montaña.
- Granjas: remite a actividades específicas con animales de granja, preparado de productos derivados de la cría y engorde.
- Turismo de aventura: hace referencia a las actividades que se realizan al aire libre vinculadas con los recursos naturales (ríos y montañas) y paisajísticos de cada zona. Incluye paseos, cabalgatas, ascensos al piedemonte. Aun cuando este tipo de turismo no refiere exclusivamente a un producto o servicio con IC, se lo incluye, no sólo porque forma parte de la canasta de bienes y servicios, sino también porque es un tipo de turismo que promueve de manera muy relevante la identidad territorial.

Ahora bien, ¿cuáles son las relaciones que se han establecido entre los distintos actores sociales en torno a estas dinámicas de valorización?, ¿qué asimetrías de poder se ponen en juego?, ¿cuál es la distribución de beneficios?, y un tema muy significativo, ¿cuáles son los márgenes de maniobra que los distintos actores tienen en función de las relaciones de poder que configuran el territorio?

Las relaciones identificadas son en última instancia procesos de negociación. Los actores se agrupan a partir de un fin inmediato, muchas veces posponiendo divergencias existentes. Buscan beneficios tangibles de vínculo. Por lo general, las relaciones no perduran en el tiempo y no suponen, necesariamente, haber llegado a un consenso sobre la distribución de los beneficios obtenidos.

De manera preliminar se han establecido cinco situaciones entre actores productores de bienes y servicios, y otros actores territoriales involucrados. Las relaciones se identificaron a partir de analizar el tipo de vínculo que une a los distintos participantes, la incumbencia y el rol en el proceso de valorización de patrimonio (ver cuadro 10.2).

Intentando sintetizar los elementos de análisis que se acaban de describir, podría decirse que las estrategias de valorización de productos y servicios resultan de un *proceso de desplazamiento de los activos*. Pasan de tener un rol restringido al medio doméstico familiar, a ser valorizados como bienes de intercambio en distintos mercados y para variados consumidores.

Es claro el proceso en el caso de las fiestas: de tener únicamente repercusión local, movilizando exclusivamente a actores históricamente vinculados a ellas, ahora se han convertido en un producto y un importante atractivo turístico, difundido y demandado por públicos urbanos extralocales.

Esto viene acompañado por un cambio de percepción de los actores locales sobre su propio lugar, su historia y su forma de vida. Las estrategias tienen que ver con un reconocimiento y puesta en valor que se produce a partir del protagonista y desde luego, también a partir de otros actores no locales. El proceso está estimulado por una demanda de productos y servicios con atributos de valor peculiares, donde se reconocen costumbres y tradiciones, hay un estilo de consumo que pretende alejarse de la producción masiva.

Cuadro 10.2

VÍNCULOS ENTRE LOS ACTORES DE LAS ESTRATEGIAS

PRODUCTORES; ARTESANOS		
ORGANISMOS TÉCNICOS	GOBIERNO LOCAL;	Municipios Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) Instituto de Desarrollo Rural (IDR)
	ORGANISMOS TÉCNICOS	Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) Instituto de Desarrollo Rural (IDR) Instituto de Sanidad y Calidad Agropecuaria de Mendoza (ISCAMEN)
	ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL	Agencia y Foro de Desarrollo de General Alvear Asociación de Mujeres Ruralistas de Alvear Cooperativa Apícola de Valle de Uco Asociación Caminos de Altamira San Carlos-Valle de Uco
		- La relación se presenta en una sola dirección, la valorización de los productos y servicios es mayor por parte del que produce el bien y presta el servicio que por parte del que entrega ayuda financiera, técnica o da capacitación de algún tipo. - Desde el organismo público, el interés se vincula con las grandes misiones institucionales respecto a lograr “mejorar la calidad de vida de la población”. Las iniciativas resultan apropiadas para “bajar” programas y proyectos de diversa índole. - Se parte de un interés por conocer las experiencias en terreno. La dirección que toma la relación generalmente también se manifiesta en un solo sentido; se vincula con la realización de diagnósticos situacionales y estudios diversos por parte de técnicos y académicos. Los resultados de los trabajos generalmente no retornan al conjunto de actores o a los actores empíricamente vinculados con la iniciativa. Muchas veces de esos vínculos surgen posibilidades de conseguir fondos, que es lo que mayormente moviliza la participación, aun cuando por la modalidad de la relación no siempre se logra cumplir los objetivos que pueda tener cada parte. - Estos actores por lo general tienen intereses similares que se manifiestan en el establecimiento de vínculos de cooperación para cumplir con objetivos comunes. Son actores más homogéneos, tanto en su disponibilidad de recursos para cumplir con sus objetivos como en sus posibilidades de negociación entre ellos. Son relaciones que buscan mejorar y complementar las estrategias individuales, articulando gente, recursos y generando nuevas oportunidades, por ejemplo, espacios para ofertar los productos, apoyos municipales, etc.

PRODUCTORES; ARTESANOS			
CAPITALES EXTRALOCALES	INTERMEDIARIOS Y PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES Y EXTRALOCALES	Compradores de productos regionales Operadores turísticos de cada departamento y de la capital provincial	- Relaciones centradas en la complementación de la cadena de comercialización de productos y servicios. Son alianzas relativamente estables, debido a que una parte no puede ser sin la otra. No obstante, las fidelidades varían, el proceso de valorización de bienes y servicios es parejo entre actores y está permanentemente retroalimentándose. La distribución de las rentas no es siempre equitativa, los intermediarios y prestadores turísticos son los que manejan el precio de compra y venta. A esto se suma que los productores están condicionados por su desconocimiento del mercado turístico, no tienen tiempo para dedicarle a la actividad, no pueden asumir costos de transporte, etc., factores todos que los empujan a asumir acuerdos que no les son totalmente favorables.
	Bodegas de capitales extranjeros Hoteleros e inversionistas turísticos		- Las relaciones están sujetas a la posibilidad de diversificar la canasta de bienes y servicios, son temporales y se restringen a las decisiones del actor con mayor poder de negociación. El proceso de puesta en valor del patrimonio es muy importante para ambas partes. Existe un beneficio para cada interesado, pero en este caso también debe mencionarse que no es necesariamente equitativa la distribución entre los actores con diferente poder de negociación.

Elaboración propia, 2008.

Nuevos escenarios para las culturas locales

Al iniciarse el estudio, y debido a la escasez de antecedentes sobre la temática en la provincia, una de las primeras inquietudes que se planteó fue indagar acerca del reconocimiento que los actores locales hacían de sus propios productos y servicios. Específicamente, si los reconocían como manifestaciones de su IC.

El análisis de los datos, cualitativos y cuantitativos,⁸ evidenció que efectivamente los bienes y servicios son reconocidos como productos culturales. De las 715 encuestas aplicadas, 588 relevaron que la IC está representada y se trasmite en la oferta local de las comunidades.

Sumado a esto, se analizó otro tipo de reconocimiento muy significativo: ¿de quiénes se está transmitiendo la identidad y la cultura en la canasta de productos? Las poblaciones reconocen que es su propia identidad, la de los pobladores locales.

Los pobladores locales están representados por los habitantes de los distintos distritos de cada departamento, pero no se entiende por local a los nuevos actores, aun cuando estén residiendo permanentemente en la zona. Se trata de los habitantes oriundos, tradicionales, con historia de trabajo, familia, etc. No se hacen mayores distinciones respecto a si se trata de los rasgos culturales asociados a los habitantes de las zonas rurales o de las villas urbanas.

Respecto a los beneficios que la comunidad percibe a partir de la puesta en marcha de las estrategias, pudieron definirse impactos tangibles e intangibles.

En relación con los tangibles, básicamente, las iniciativas implican la obtención de mayores ingresos para las familias y nuevas oportunidades de empleo.

Las estrategias cumplen el papel de segunda actividad (la primera sigue siendo la producción agroganadera en pequeñas y

8. Ver apartados y anexos metodológicos sobre el diseño del trabajo de campo en el informe completo del estudio, en: http://www.rimisp.org/proyectos/nuevas_subsecciones.php?id_proyecto=188&id_subseccion=56

medianas unidades productivas o, en el caso de los habitantes de las villas urbanas, su pequeño comercio, la docencia, el trabajo en la fábrica). Complementan los ingresos del hogar rural y/o suponen la incorporación de distintos miembros de la familia a nuevas actividades, sean actividades propias o compartidas con otros productores.

Entre los impactos intangibles se destaca que las experiencias no implican salidas laborales fuera de la zona de residencia. Son alternativas que aplacan las situaciones de migración y desarraigo. Además, señalan que representan una opción muy importante para los jóvenes, en la medida que estos se sienten más atraídos por estas actividades que por las labores tradicionales en las fincas.

En el caso de las mujeres, también se menciona que las experiencias son una oportunidad para dedicarse a labores más gratificantes que las que desempeñan normalmente en frigoríficos, empaques, etc. Otro aspecto positivo es el diálogo con nuevos actores (turistas). La percepción es que las experiencias generan un espacio de intercambio entre la propia cultura y otras. Hay un proceso de valorización del espacio rural, donde por primera vez, la relación significativa no es aquella que va desde lo rural hacia lo urbano, sino, por el contrario, el mundo urbano queriendo conocer y experimentar lo rural.

Las estrategias suponen un juego de actores que ocupan distintas posiciones, participando de muy variada manera en el proceso productivo y en la comercialización de productos y servicios. Aquellos que no son productores de bienes ni protagonistas de las actividades turísticas (los intermediarios, operadores turísticos, diversos inversores, etc.), generalmente se ubican en la etapa de comercialización de la canasta, contando con el respaldo de cadenas de comercialización y con una estructura logística y de marketing que no está al alcance de los actores locales.

Una de las mayores preocupaciones que pudo identificarse, por parte de los actores locales, es mejorar sustancialmente la situación de venta. La meta sería aumentar las posibilidades de comercialización en las localidades, renovando cualitativamente las condiciones para apropiarse de la oferta *in situ*.

En General Alvear, por ejemplo, se expresa la necesidad de espacios físicos adecuados. Se demandan instalaciones que siguiendo las normativas vigentes puedan habilitarse para producir, depositar y vender productos (actualmente estas actividades se realizan en las casas de familia o en salones comunitarios de uso múltiple).

Además, se pretende diversificar los puestos de venta no sólo logrando espacios permanentes (distintos a las ferias de fin de semana, festividades, etc.) sino también identificando oportunidades de comercialización en otros lugares de afluencia de turismo (sin perder el control de las etapas productivas).

Se piensa en acciones tendientes a mejorar la oferta, renovando las variedades de productos a partir del reconocimiento que los consumidores expresan. Por ejemplo, entre las variedades de dulces artesanales, se destacan aquellos que se elaboran con nueces sobre las jaleas o panes. Entre las artesanías en cuero, la cuchillería es más demandada que la vestimenta o los ornamentos en general.

El mercado provincial es actualmente el principal destino de los productos, así como el núcleo de la oferta turística. Los intermediarios *sacan* el producto local de los territorios rurales para ubicarlos en los mercados regionales de la capital provincial. En esos mercados urbanos, aparte del consumo específico del turismo, muchos de los productos son demandados por provincianos que los reconocen y asocian con el territorio de origen.

Existen demandas diversificadas, el abanico de potenciales consumidores es diferente. La gente de Mendoza, o aun de otras provincias, generalmente demanda a partir de una referencia asociada a la calidad de los productos de los distintos territorios; en cambio, el turista compra aquello que responde a lo que el marketing promocionó en su lugar de origen, en ese caso, el vino sigue siendo el producto estrella de la provincia.

En el valle de Uco, las poblaciones de las cabeceras urbanas y la población rural sostienen que la demanda y oferta de productos ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. En proporción, pareciera que la demanda ha crecido más que la oferta. Este punto es llamativo porque indica que los actores locales observan que hay una demanda no satisfecha, una oferta que no acompaña esa progresión.

Respecto a las preferencias de los consumidores, el trabajo identificó que los productos con identidad, en ambos oasis, son valorados por considerárselos artesanales, naturales y sanos. Son productos alimentarios típicos, que conforman el patrimonio gastronómico de un lugar y representan un modo de vida particular. El consumidor destaca el proceso de selección y procesamiento de la materia prima, que asegura la obtención de un conjunto de características deseables, sabor, color y aroma, más una tradición en el preparado del producto.

La calidad ha sido valorizada como el plus característico que atraviesa transversalmente a los productos. El estudio relevó que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por los atributos que se han mencionado, en la medida que los mismos son símbolo de la calidad de lo que se está consumiendo y hacen la diferencia y distinción respecto a productos masivos.

En el caso del turismo, lo que se observa es que los actores locales siguen teniendo recelo respecto a iniciarse en las actividades. Esto frena el realizar inversiones, asumir riesgos, aumentar la cantidad de tiempo destinado a la actividad, etc. Las estrategias se iniciaron como alternativa para complementar ingresos, pero aun cuando han crecido y madurado, la gente sigue considerándolas actividades secundarias.

Ocuparse de la venta de productos regionales ha sido una oportunidad adoptada más masivamente, implica menos disponibilidad de dinero, requiere menores capacidades, logística, etc. A la vez, su desarrollo es más sencillo en relación con la continuidad de la actividad agroganadera tradicional.

En el futuro se debería realizar un análisis más profundo respecto a si el segundo puesto que actualmente ocupan las estrategias está emparentado con un estadio temporal de desarrollo de las mismas (todavía debatiéndose su consolidación y sustentabilidad), o efectivamente, continuarán considerándose alternativas secundarias en la obtención de ingresos familiares.⁹

9. Por tratarse de un estudio exploratorio, no se ha avanzado en el sentido de recabar evidencias sobre la obtención de ingresos de las familias con las distintas actividades.

Indudablemente, las experiencias todavía son incipientes, las condiciones macroeconómicas favorecen el aumento de la demanda de productos y el consumo del espacio rural. No obstante, existe un marco de inestabilidad importante, las experiencias nacen y mueren con facilidad y no es del todo clara la incidencia que tienen en las dinámicas de desarrollo territorial. Es necesario seguir observando si las prácticas aportarán a un proceso de desarrollo integral de las comunidades, más allá de constituir una simple sumatoria de buenos casos.

Las principales trabas que el estudio encontró, como condicionantes para el fortalecimiento de las iniciativas, fueron las siguientes:

- Dificultades para encontrar el tiempo necesario para ocuparse de la producción y venta de los productos, principalmente por la estacionalidad de las actividades. Es en la temporada de verano donde se obtiene la materia prima para los productos coincidiendo con el momento de mayores actividades en la unidad productiva, la época de cosecha.
- Escasez de recursos económicos para destinar a la etapa de comercialización. La venta requiere invertir en una logística que tiene un costo y los productores muchas veces no están en condiciones de asumirlo.
- Problemas al interior de los grupos de productores, asociaciones de artesanos, asociaciones de mujeres, etc. Los inconvenientes tienen que ver con bajas por enfermedad, disputas entre los miembros, incumplimiento de tareas asignadas, informalidades en cuanto a los procedimientos estipulados.
- No se logran obtener cantidades y calidades parejas a lo largo del tiempo y esto condiciona la incorporación a determinadas redes de comercialización.
- No se cumplen las normativas sanitarias y bromatológicas requeridas.
- Faltan puestos de venta. No hay lugares físicos adecuados y reconocidos por locales y extranjeros para colocar y vender los productos, los turistas llegan al departamento y no saben a dónde ir a comprar un producto regional.

- La demanda de productos y servicios está supeditada a la temporada alta de turismo en la zona agrícola. La ausencia de una estrategia que desarrolle espacios para colocar los productos, ampliando la oferta a lo largo del año (por ejemplo, los centros de deportes invernales de la provincia), atenta contra la consolidación de las estrategias.

Para cada uno de los oasis estudiados, los ítems anteriormente mencionados pueden completarse con otro tipo de factores que facilitan y promueven las estrategias, o por el contrario, las restringen y dificultan (ver cuadro 10.3).

Consideraciones finales

Las estrategias de valorización de productos y servicios con IC en las áreas estudiadas son experiencias nuevas, dispersas y heterogéneas. El grado de consolidación es distinto entre ellas y también es diferente si se evalúa la situación en cada oasis.

En el centro, las experiencias están más consolidadas que en el sur. El contexto económico ha permitido que las iniciativas del valle de Uco se vean favorecidas por una mayor disponibilidad financiera, un importante dinamismo turístico, una posición geográfica privilegiada, ricos recursos naturales, y desde luego, el boom de la vitivinicultura que ha estimulado y alentado la estructuración de una canasta de bienes y servicios regionales.

La solidez de las iniciativas, en ambas zonas, se encuentra sustentada, principalmente, en dos factores.

En primer lugar, el aumento de la demanda de productos y servicios con identidad. El consumo se orienta a *descubrir* tradiciones y costumbres propias de cada territorio. Los atributos de valor sustentados en la historia, el modo de vida y el sistema productivo de un lugar, otorgan a las canastas de bienes y servicios su marca distintiva. La calidad de los productos es la característica más demandada, se asume que se está consumiendo lo mejor, lo más puro y artesanal que ese territorio es capaz de producir. Se aprecian los *sellos de autenticidad* de los productos, asociando esto con el saber-hacer y los oficios de las personas que generan los bienes de consumo.

Cuadro 10.3
ASPECTOS QUE FACILITAN Y ASPECTOS QUE RESTRINGEN LAS ESTRATEGIAS

OASIS SUR – GENERAL ALVEAR	FACILITAN	• Trama social, participación, organización y confianza entre actores. Homogeneidad entre los mismos. Alianzas maduras entre productores y entre productores y otros actores, como el gobierno local, instituciones educativas y técnicas. Es una población que está adiestrada en trabajar conjuntamente. • Algunos de los productos y servicios, como los chacinados o la Fiesta Nacional de la Ganadería en Zonas Áridas, no tienen competencia con los productos o servicios con IC de otras zonas de la provincia. • A raíz de las inclemencias climáticas hay una conciencia muy fuerte respecto a la necesidad de reforzar alternativas para diversificar las fuentes de ingreso. • La identidad está muy definida y alimenta un sentido de pertenencia de la comunidad a su pueblo y su territorio, que robustece considerablemente las experiencias. • Un gobierno local interesado en el desarrollo rural y en el beneficio de la comunidad. • Están aumentando los vínculos comerciales con las provincias del sur del país, por la ubicación del departamento.
	RESTRINGEN	• Menor disponibilidad de recursos financieros para destinar a las experiencias, tanto de parte de los productores como del gobierno estatal u otros organismos. • Ubicación geográfica desfavorable respecto a la capital provincial o cualquier otro mercado urbano. • Déficit en las prestaciones de servicios (básicamente infraestructura, transporte y comunicaciones). • Desconocimiento de los mercados. • Falta de controles sanitarios y bromatológicos de los productos. • Menor afluencia de turismo; el existente está asociado a otros circuitos, pero no tiene a Alvear como núcleo de la actividad. • Alvear es un lugar de paso, es bajo el porcentaje de turistas que pernoctan más de una noche en la zona.

OASIS CENTRO – TUNUYÁN	FACILITAN	• Ubicación geográfica privilegiada respecto a la capital provincial y otros destinos. • Importante red caminera de vinculación con el resto de la provincia. • Auge económico y turístico de la zona. • Recursos naturales y variedad de recursos culturales. • Reconocimiento internacional del territorio y sus productos. • Mayor disponibilidad de recursos financieros por parte de los productores. • Es un área que cuenta, en general, con varios organismos técnicos con personal capacitado que podrían trabajar en función de promover la valorización de productos y servicios con IC en la zona. • Mayor conocimiento y acceso a distintos mercados. • La estrategia sectorial que tiene al vino como el producto con IC estrella, estimula la consolidación de una canasta de bienes y servicios. • Se está consolidando el valle de Uco como región.
	RESTRINGEN	• La IC no está tan definida ni es tan claramente percibida como tal por los habitantes. • Una trama social muy compleja, con actores heterogéneos y muchas veces en conflicto. • Iniciativas muy dispersas en el espacio y con variados niveles de calidad en cuanto a productos elaborados y servicios ofrecidos. • Un gobierno local más bien indiferente a las fracciones menos favorecidas de su comunidad, volcándose a la promoción del territorio para atraer grandes inversionistas. • Actores muy poderosos que pueden monopolizar las rentas derivadas del patrimonio colectivo.

Elaboración propia, 2008.

En segundo lugar, las experiencias están fuertemente sustentadas en las bases sociales que las generaron. Los actores locales están apegados a esta forma de diversificar sus ingresos. Los impactos tangibles e intangibles son reconocidos y hay efectos positivos, no sólo aprovechados por los participantes de la actividad, sino también estimados por el conjunto de la comunidad (por ejemplo, el mejoramiento de infraestructura social en los espacios que se comparten con turistas).

Se aprecia la entrada monetaria que suma y complementa la fuente de ingreso del hogar rural. Las iniciativas generan empleo y constituyen una alternativa muy deseable para jóvenes y mujeres.

Los actores locales admiten que están lejos de *hacerse ricos* con la comercialización de productos, o con las actividades turísticas, dada la escala en la que actualmente se desarrollan. No obstante, las constantes situaciones de crisis e inequidad que vive el país, y que repercuten en el agro, reafirman el interés en implementar alternativas que asistan la economía familiar.

En este sentido, la falta de crecimiento o maduración de las estrategias no pareciera ser el motivo que las remite a ocupar el segundo puesto como fuente de ingreso. Optar por varias entradas de dinero es una estrategia de supervivencia. Probablemente, si por varios años los ingresos resultantes de una u otra actividad fueran relativamente mayores, o el éxito de alguna de las labores exigiera dedicación exclusiva, se dejaría de lado la actividad que retribuye menos.

Respecto a la vinculación de las iniciativas con actores procedentes de los gobiernos locales o cualquier otro tipo de actor público, no es posible mencionar muchos ejemplos en marcha.

La arquitectura institucional pareciera estar desgastada, resultando poco innovadora la manera de generar espacios de diálogo y formas de trabajo coligado. Muchas de las incongruencias que se visualizan en territorio son un fiel reflejo de lo que acontece al interior de las instituciones (fragmentaciones, dispersión, falta de información, superposición de actividades, mal uso de los recursos, etc.). Además, hay serios problemas de comunicación entre los organismos, y esto supone encontrar varias trabas a la hora de delinear estrategias que precisen de la participación de varios actores institucionales.

No existe un proyecto en los municipios departamentales (ni tampoco en el gobierno provincial) que fortalezca las acciones investigadas. Tampoco se comprobó un soporte de organismos técnicos o académicos. Ciertamente es que la temática es nueva y no tiene trayectoria en la provincia. El único esfuerzo que se puede atribuir a los distintos gobiernos locales y demás instituciones y organismos públicos, es un amplio reconocimiento de las bondades del turismo rural. Se pone mucho énfasis en su promoción y desarrollo, aun cuando hasta el momento los avances son más discursivos que prácticos o están totalmente librados a las reglas de inversores privados.

Para que las estrategias sean parte de un modelo emergente de desarrollo, y no se limiten a legitimar la venta de un territorio y de los productos y servicios existentes, es necesario que se generen mecanismos que logren equilibrar las privaciones materiales e inmateriales que perpetúan las marginaciones.

El patrimonio cultural es un producto colectivo y en la medida que se haga uso de él como recurso, es vital pensar en la capacidad de manejo social que implica la apropiación del mismo. En este sentido, y coincidiendo plenamente con lo que propone Linck (2006), la dialéctica entre propiedad colectiva y apropiación individual no se resuelve en el libre acceso a los patrimonios y en la liberación de los derechos individuales de uso, sino al contrario, en la construcción de reglas tendientes a codificar el acceso, a reforzar las exclusividades de uso.

Las dinámicas de IC deberían apoyarse en ciertos incentivos que amplíen la capacidad de negociación e intercambio de los que menos poder tienen, de manera tal que se limiten las restricciones entre metas y medios.

El estudio identificó tres grandes aspectos que impactan en las experiencias y que precisan atención.

En primer lugar, la baja disponibilidad de recursos financieros para invertir en las actividades. Aparecen necesidades de infraestructura social, asociadas a mejoramiento de caminos, espacios públicos, servicios de distinto tipo, vivienda, comunicación, etc., que no pueden ser asumidas por los actores locales. Hasta el momento, en estos casos han tenido un papel importante los grandes

inversores —bodegas, por ejemplo— que construyen algunas de estas obras para mejorar su actividad, y que desde luego, influyen en las pequeñas iniciativas. El margen de recuperación que tienen los medianos y pequeños emprendedores es muy bajo e impide la reinversión en mejoras. No se logra ampliar la calidad de los servicios prestados.

En segundo lugar, hay que desarrollar mecanismos de generación y distribución de información y atender el uso que se hace de la misma, para reforzar capacidades humanas que logren mejorar la gestión de las experiencias y sustentarlas planificadamente. La génesis de las experiencias no provocó restricciones de acceso para iniciarlas, pero en la medida que las mismas van madurando, se vuelve indispensable hacer saltos cualitativos para reforzarlas. Aparecen aspectos que merecen ser atendidos y los actores locales no cuentan con el conocimiento necesario para poder asumirlos.

Por ejemplo, no circula información respecto a cómo conseguir las habilitaciones municipales necesarias para vender productos de origen agroalimentario, muy pocos son los que conocen los trámites pertinentes para colocar marca a su producto, hay problemas de gestión y logística. La informalidad y precariedad de las estrategias son actualmente características que las perjudica y les impide ampliar sus posibilidades.

Es necesario democratizar la información pertinente, que a la vez sirva para aunar esfuerzos, recursos, y desde luego, proyectos dispersos que puedan complementarse. Para los actores locales sería de mucha utilidad contar con bases de datos de asociaciones de productores y artesanos en otros departamentos de la provincia, para intercambiar productos, realizar viajes de promoción a destinos turísticos contra-estación, conocer programas como el ejecutado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos del Ministerio de Economía y Producción (SAGPyA), Rutas Alimentarias Argentinas, para aprender de esa experiencia, así como para diseñar circuitos que puedan incorporarse a la misma, estar al tanto de los sistemas de calidad y denominaciones de origen para productos agroalimentarios, acercarse al proceso para la obtención del “Sello Alimentos Argentinos” de la SAGPyA.

Un tercer y último aspecto que repercute en las experiencias y que demanda atención se halla en el ámbito de los referentes institucionales locales (gobiernos u otros): no hay una estrategia que retome las dinámicas y que gestione incentivos que promuevan y enmarquen las estrategias en un proyecto territorial, trascendiendo la lógica de buenos casos dispersos y librados a los esfuerzos individuales. Es posible establecer lógicas y arreglos en este sentido, apoyando a los actores locales marginados y con mayor necesidad de reforzar y sustentar la estrategia.

Por ejemplo, en el caso de las estrategias en las que se han establecido relaciones entre actores con motivaciones y capacidades de negociación diferentes (lo cual implica que la participación en los beneficios no es necesariamente equitativa), hay puntos de interés comunes¹⁰ que pueden servir para reforzar las relaciones horizontales y verticales, siempre y cuando esto permita equilibrar la distribución de los beneficios mediante mejoras en el poder de negociación de los actores más desfavorecidos. Un punto que sería recomendable ahondar es el vinculado con los márgenes de maniobra y el uso que de los mismos hacen los actores, especialmente en las temáticas vinculadas con la IC de los pueblos y las manifestaciones en que se materializa.

Otro ejemplo de acciones que se podrían emprender desde el gobierno local o las instituciones técnicas es el vinculado con las posibilidades que se abren respecto a diferenciar y apoyar las estrategias dependiendo de la escala de desarrollo de cada una.

La escala de las experiencias parece estar asociada a las características del mercado donde ingresan para su comercialización. Esto plantea cierta heterogeneidad porque hay iniciativas que sólo logran arribar al pequeño mercado local, otras llegan a los mercados urbanos provinciales, algunas están exportando sus productos y son distintas las necesidades que surgen en cada una de estas instancias. Sería oportuno analizar las potencialidades

10. Diversificar la canasta de productos y servicios regionales, seguir valorizando las cualidades que la identifican, respetar la capacidad ambiental del territorio, mejorar el marketing del territorio, mejorar los servicios, la infraestructura, las comunicaciones, etc.

y sustentabilidad de cada una para mejorar su desempeño y dar cabida a todas.

En definitiva, se trata de la necesidad de que exista una lógica territorial compartida, donde se establezcan criterios y pautas para fortalecer el acceso y el uso del patrimonio colectivo, lo cual supone un rol importante de los gobiernos locales y otros actores institucionales.

Como última reflexión, podría proponerse la necesidad de trabajar en varios sentidos. Por un lado, con un soporte social que favorezca a aquellas poblaciones más desfavorecidas, y donde la valorización de la identidad puede llegar a ser un fin en sí mismo. Por el otro, con un soporte productivo-económico que analice las posibilidades de mercado, los cambios en los estilos de consumo, el tema de la calidad, la protección de los bienes, los precios, la sostenibilidad, la diversificación de mercados, etc. Y finalmente, con un soporte institucional que cree el marco para que las estrategias se encuentren contenidas y sustentadas. Es decir, una política y un proyecto territorial de desarrollo, que las englobe, les dé coherencia y proyección.

11

CAFÉ Y DESARROLLO TERRITORIAL RURAL¹: CONTRASTE DE EXPERIENCIAS EN CENTRO AMÉRICA Y MÉXICO²

*Javier Berrocal, Kira Schroeder
y Andrés Villalobos³*

EL DESARROLLO territorial rural (DTR) que se genera alrededor de un producto comercial tiene particularidades específicas que lo diferencian del que se genera alrededor de una característica étnica, topográfica o cultural. Es un desarrollo que tiene que ver con la conjunción de una coyuntura comercial, con un factor exclusivo de la región y con la coalición de actores y comunidades que fijan un objetivo común. Por esta razón, un DTR de este tipo puede ser establecido en unos pocos años impactando profundamente a un grupo social y a una región, tanto como si se tardase varias decenas de años en hacerlo.

El éxito o fracaso de estas iniciativas depende de una multitud de factores, no obstante, hay básicamente dos que son fundamentales. El primero es: ¿qué hace que el producto alrededor del cual se establece el DTR sea diferente?, ¿es esta cualidad sostenible en el largo plazo como propiedad exclusiva de una determinada región? El segundo factor es: ¿quién es el responsable del proceso,

-
1. Ver: <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/0553-010128-experienciascomunidadescafetalerasrimispcimsfinal.pdf>
 2. Se agradece la revisión del texto de Daniele Giovannucci y Bernard Killian.
 3. En el período en el que se realizó el estudio, Javier Berrocal era director general del Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles (CIMS) y Andrés Villalobos era coordinador de proyectos de esa institución. Kira Schroeder es coordinadora de proyectos y responsable del área administrativa del CIMS.

quién lo inicia, quién lo desarrolla, y más importante quizás, quién es el dueño del factor de diferenciación?

Para la primera pregunta, tratándose en nuestro caso del café, la respuesta es simple y contundente: calidad. Para definir un DTR alrededor del café en una región dada hace falta que ese café tenga una combinación de cualidades especiales y exclusivas de la zona, que sean posibles de mantenerse en un mismo nivel y condición y por un período prolongado de tiempo.

En cambio, para la segunda pregunta, las respuestas obvias no siempre son las usuales. Se esperaría que los procesos de DTR hubiesen nacido en el seno de las comunidades que conociendo las características especiales del café de su región, lo explotaran de forma exitosa proveyendo a sus miembros de mejores condiciones. Pero las limitaciones económicas y educativas, casi siempre presentes en las zonas productoras de café, limitan fuertemente el que estos procesos se den desde ese ámbito, abriendo las posibilidades a agentes foráneos para que tomen provecho de las ventajas que el producto ofrece, pero en beneficio principalmente de sus intereses compartiendo a veces, en el mejor de los casos, este beneficio con las comunidades. El dueño de las marcas y de los mercados determina cuan seguras y sostenibles son las iniciativas de DTR para las comunidades que involucran.

En los casos analizados existe una muestra muy interesante, y diferente, de procesos de DTR alrededor del café. El eje central de los procesos es siempre la calidad del café de las cuatro zonas estudiadas. Es con base en la capacidad de producir un café especial que se han desarrollado estas iniciativas de DTR. A continuación una breve síntesis de los casos.

Café Baluarte de las Tierras Altas de Huehuetenango, Guatemala

Huehuetenango es uno de los departamentos más grandes de la República de Guatemala, con una extensión de 7,403 km², situado al occidente del país y ubicado en las orillas de las montañas Cuchumatanes, limitando al norte con México. Los habitantes de Huehuetenango son descendientes de los Mayas, de pueblos



Fotografía: Carolina Porras

Venta de café en Centro América

indígenas como los Mam, Akatecas y Jacaltecas. La asociación de productores que inició la estrategia de diferenciación es la Asasapne (Asociación de Agricultores El Esfuerzo de San Pedro Necta, Huehuetenango), compuesta por diez organizaciones de base, todas ellas cercanas a la comunidad de San Pedro Necta. La organización fue creada en el año 1980, actualmente tienen cerca de 230 productores y su producción es de 21 contenedores de café anuales. El café se produce a elevaciones en el rango de 1,520 a 1,750 msnm. La organización está certificada como Comercio Justo desde el 2000 y también setenta de sus miembros poseen la certificación orgánica (alrededor del 10% de la producción). Hoy en día hay otras cuatro asociaciones de productores: Asociación para el Desarrollo Integral de San Pedro Necta (ASODESI), Asociación de Desarrollo Integral Unión Todosantera

(ADINUT), Cooperativa Esquipulas y Asociación de Cooperación al Desarrollo Integral de Huehuetenango (ACODIHUE), que forman parte de la estrategia junto a Asasapne.

Contextualización de la experiencia de desarrollo territorial rural con identidad cultural en Huehuetenango

La valoración del café de San Pedro Necta, Huehuetango, se centró en su alta calidad. A raíz de la crisis del café de los años 2000-2003, los productores, junto con la ONG MAÍZ, se plantearon como objetivos mejorar el mercadeo de su café y a la vez posicionarlo en el mercado internacional de café especial. Eran concientes que necesitaban el apoyo de una organización internacional, por lo que identificaron a Slow Food,⁴ en Italia, como una organización acorde con sus principios. El contacto surtió efecto y se inició el proyecto Café Baluarte de las Tierras Altas de Huehuetenango. Como primera fase, Slow Food ayudó a mercadear el café de Huehuetenango en Italia. Asimismo, se creó una empresa tostadora, Pausa Café, la cual tostaría el café en la cárcel de Turín. Los socios de la empresa eran la Municipalidad de Turín, las asociaciones de productores que forman parte del baluarte y la cadena de supermercados Coop, la más grande en Italia.

Debido al hecho que para los compradores, la calidad organoléptica del café era el factor clave para armar el encadenamiento logístico del negocio, se dispuso que el café fuera catado primero en Guatemala por un representante de Pausa Café y que este autorizara los embarques a exportar. El café sería catado nuevamente cuando este llegara a Italia por Pausa Café para verificar que fuera la misma calidad. El premio que se pagaría por calidad, variaba entre 25 dólares y 35 dólares cts/lb FOB.⁵ Por el contrario, en caso hubiese diferencia en la calidad del café, este podría ser rechazado, no obstante a la fecha no se ha rechazado ningún embarque.

4. Ver: www.slowfood.com

5. Precio de exportación – libre a bordo.

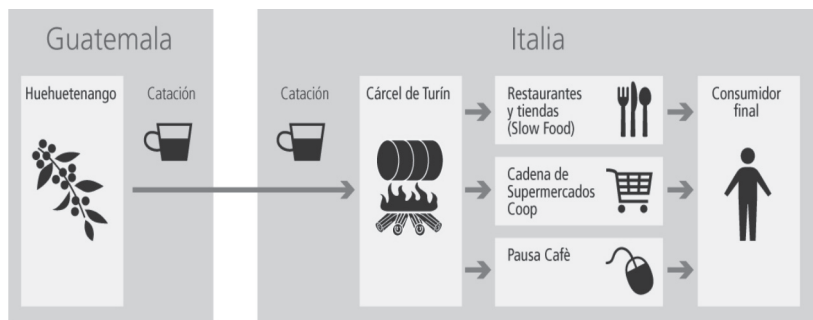
Cuadro 11.1

ACTORES DE HUEHUETENANGO Y SUS FUNCIONES

ACTOR	DESCRIPCIÓN / FUNCIÓN
Slow Food	• Promoción del producto en mercados internacionales • Recaudación de fondos para el desarrollo de las actividades en el campo • Acompañamiento a organizaciones en el desarrollo de actividades • Educación sobre la calidad y la excelencia
Organizaciones de primer nivel (ASASAPNE, ASODESI, ADINUT, Cooperativa Esquipulas)	• Agrupación de los productores y servicios de enlace entre clientes y productores • Responsables de la sostenibilidad del Café Baluarte de Huehuetenango
Organizaciones de segundo nivel (ACODIHUE)	• Responsables de la sostenibilidad del Café Baluarte • Coordinación y consensos entre las organizaciones de primer nivel
Productores	• Actores más importantes • Responsables del cumplimiento de las normas de producción que rigen el Café Baluarte
Comercializadora Baluarte Huehuetenango S.A.	• Ente comercial mercantil • Comercialización y exportación del café producido por las diferentes organizaciones (socios accionistas)
Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia (MAE)	• Actual donante para el desarrollo del proyecto
Instituto Agronomico Per L'Oltremare (IAO)	• Responsable del proyecto ante el MAE
Pausa Café S.R.L.	• Cooperativa social con sede en Turín, Italia • Socio accionista de la Comercializadora Baluarte Huehuetenango S.A. • Cliente comprador del Café Baluarte

Elaboración propia, 2008.

Gráfico 11.1
DISTRIBUCIÓN DEL CAFÉ DE HUEHUETENANGO



Elaboración propia, 2008.

La tostadora Pausa Café reduce el número de intermediarios ya que tanto los productores de origen como los supermercados son codueños. Esto permite que este café, cien por ciento arábigo de altura y de alta calidad, se venda en los supermercados Coop a un precio intermedio, favoreciendo su consumo sin detrimento de los márgenes de la cadena. Los socios Pausa Café reciben, al final del año fiscal, el 50% de las ganancias. En el primer año del proyecto recibieron cinco mil euros.

Como una segunda fase, se inició en 2007 un proyecto con fondos del Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia (MAE) y la Unión Europea (UE). Era un proyecto para elevar la calidad del café por medio del mejoramiento de las plantaciones y de la infraestructura de procesamiento. El proyecto fue ejecutado por el Instituto Agronómico per L'Oltremare (IAO).

Características principales de la estrategia de valoración en Huehuetenango

En la comunidad se inició una transformación productiva de mejora de las prácticas de cultivo y procesamiento del café y se fortalecieron las asociaciones de productores. Sin embargo, si bien es cierto que hay un fuerte componente indígena en la zona, este no

ha constituido parte integral de la estrategia de diferenciación ya que los compradores en Italia tienen como principal valoración la calidad del café. Como calidad, los participantes del proyecto no sólo hablan de las características organolépticas de la taza, sino también de las prácticas ambientales y sociales.

Actualmente se ha logrado conformar una red de doce tostadores que compran el café del proyecto. En el 2005 se enviaron cinco contenedores, sin embargo, aún no se logra vender la totalidad del café de los productores. El principal motivo de esta situación es la falta de penetración del mercado derivada de una deficiencia en el plan de negocio que fue realizado, principalmente, con base en la necesidad de los puntos finales de venta (tiendas Pausa Café, Supermercados Coop, tiendas y restaurantes Slow Food) y no con base en la capacidad productiva de la región involucrada.

En Italia, este café se comercializa tanto como un café de origen “San Pedro Necta” como en mezcla, ambos de alta calidad.

Es importante mencionar el componente de “trazabilidad” que la empresa Pausa Café ha desarrollado para este proyecto. Este componente consiste en un código de barras por medio del cual los empaques de café pueden ser ingresados por los consumidores en la página web de la empresa, permitiéndoles conocer el nombre y apellido de los productores del café que están consumiendo. Este mecanismo acerca a los productores a los consumidores e identifica a estos últimos con la región de Huehuetenango. En el mediano plazo estará disponible una hoja de vida de cada productor con mayor información suya y se incentivará a que se establezca una comunicación personal entre comprador y productor.

Se ha logrado obtener el reconocimiento en Italia de la comunidad San Pedro Necta, como origen definido de un café de alta calidad. El principal importador de café especial, Sandalj, ofrece un café con la marca de la comunidad. Este reconocimiento se obtuvo en parte gracias al aporte de Slow Food, que financió pautas comerciales en televisión, radio y medios escritos, pero principalmente gracias a los premios de calidad que ha recibido este café. En términos de precios, el café se vendió el año pasado a FOB 1.70 dólar/lb, pagado directamente a las asociaciones. Los dividendos de cinco mil euros del primer año fueron entregados directamente

a los productores, pero en este segundo año aún no se ha decidido cómo repartirlos; es probable que se invierta en un centro médico y educativo. Los productores y sus familias reconocen que producen un café de alta calidad cotizado en el mercado internacional y eso es motivo de orgullo. Además, han recibido las visitas de los compradores de Italia. No se cuenta con datos consolidados y fiables sobre los costos totales en que han incurrido para llevar a cabo este proyecto, pero al menos del gobierno italiano y de la UE obtuvieron una donación directa de 268 mil euros. El problema de donaciones como ésta es que pueden enmascarar una situación de baja rentabilidad o deficitaria, incentivando de forma no sostenible un proceso. Que en el primer año se hayan obtenido dividendos es un buen indicio, no obstante, habrá que ver como se comporta el negocio en el transcurso de los siguientes años para detectar los puntos clave de mejoramiento y/o cambio.

Zona de Los Santos, Costa Rica

El café tipo Tarrazú se produce en la zona de Los Santos, Costa Rica, que está conformada por tres cantones de la provincia de San José: León Cortés, Dota y Tarrazú. Desde finales del siglo XIX se produce café en esta región. Las condiciones privilegiadas de altura y clima dieron origen a un café de alta calidad, reconocida desde 1920. Hoy en día esa calidad está posicionada en el mercado internacional y es reconocida como una de las mejores del mundo. Hay siete mil caficultores en la región que producen en un área de 12,140 ha. (poco más del 10% del área cultivada de café en el país).

Contextualización de la experiencia de desarrollo territorial rural con identidad cultural en Los Santos

Las condiciones naturales de la zona (altura superior a los 1,500 msnm, ricos suelos orgánicos de los bosques cercanos, elevado número de horas luz/día y humedad de 2,000 mm/año) dio origen a un café de excelente calidad. El café se comenzó a exportar con la marca de los beneficios locales, con las marcas RB Dota y RB

Tarrazú. La élite cafetalera dominaba las exportaciones en la primera mitad del siglo XX.

A mediados del siglo XX dos factores cambian el curso de la caficultura en la zona. Primero, se amplía la producción gracias a las mejoras tecnológicas, a unas nuevas variedades de café, al uso de agroquímicos y a la siembra en contorno, entre otros aspectos; y segundo, cambia la coyuntura política: la hegemonía de la élite decae y los productores se organizan para procesar y comercializar el café e inician el movimiento cooperativo. Este hecho facilitó la transferencia de conocimiento, capacitó y proporcionó crédito para implementar los cambios. El sistema cooperativo permitió una mejor distribución de la venta del café entre los productores. Posteriormente, las empresas multinacionales hacen su aparición e instalan beneficios en la zona. Actualmente compiten con las cooperativas por adquirir el café de los productores. Las multinacionales cuentan con la ventaja de poseer una mayor capacidad de financiamiento, mientras que las cooperativas deben endeudarse para ofrecerlo a los productores. Las cooperativas que actualmente exportan —CoopeTarrazú, CoopeLlanobonito y CoopeDota— están apostando fuertemente a la diferenciación, incluyendo la denominación de origen (DO).

El mercado valora el café de la zona de Los Santos como uno de los mejores del mundo, principalmente por su elevada acidez, sabor achocolatado, cuerpo balanceado y por su grano de dureza física. Este reconocimiento se traduce en un posicionamiento internacional que ocasiona una alta demanda de café que permite obtener mejores precios de venta. Dada su alta acidez, el café Tarrazú es comúnmente empleado para mejorar el perfil de mezclas que contienen cafés de una menor calidad, esto con el fin de elevar el perfil final de la taza. Pero cuesta mucho encontrar café cien por ciento Tarrazú en el mercado de detalle.

Características principales de la estrategia de valoración en Los Santos

La agricultura representa el 90 % del PIB de esta zona, principalmente por la producción de café. Por ser un cultivo con más de

cien años de presencia en la zona y por la fama que posee internacionalmente, el café está muy arraigado en la zona. En un inicio, los productores independientes vendían a los grandes grupos cafetaleros, pero luego surgieron las cooperativas que además de procesar y vender café, desarrollaron servicios para la zona, como supermercados y la venta de insumos para la producción. Inclusive, en la época en que existía un único beneficio de café en San Marcos de Tarrazú, el Banco Nacional, para evitar el monopolio, construyó otro beneficio que pasó a ser propiedad de CoopeTarrazú.

Aprovechando el posicionamiento internacional del café Tarrazú, las cooperativas venden directamente a los tostadores o importadores. Las cooperativas realizan giras por los países compradores y participan de ferias. Han incursionado también en las ventas de café tostado, tanto en el mercado nacional como internacional, y recientemente han abierto una cafetería en la zona. Desde hace unos años, las cooperativas están orientándose hacia una mayor diferenciación. Así, por ejemplo, una cooperativa está desarrollando subdenominaciones de alta calidad, las cuales se venden como “café boutique” a compradores muy especializados en EEUU y Japón a precios superiores a dos dólares/lb. Las cooperativas también se han diferenciado adoptando diferentes programas de certificación, como el Rainforest Alliance, el orgánico y el Comercio Justo, así como el programa de verificación de Starbucks conocido como Coffee Practices, que permite venderle café a la empresa y percibir un mejor precio fijado de antemano en un contrato.

Otra iniciativa de algunas familias ha sido crear beneficios familiares y vender su café como “Estates” a compradores muy selectos en Japón y EEUU. En el plano tecnológico, se desea continuar innovando haciendo uso de la agricultura de precisión, para que los productores puedan aplicar las cantidades necesarias de fertilizante, puedan reducir sus costos y maximizar su productividad.

El éxito del desarrollo de la zona se debe a una larga historia en la que han participado otros actores importantes. Destaca el papel del gobierno, tanto local como nacional, en la construcción de carreteras, de escuelas y colegios, en la electrificación y el

Cuadro 11.2
ACTORES DE LOS SANTOS Y SUS FUNCIONES

ACTOR	DESCRIPCIÓN / FUNCIÓN
Productores	• Hay siete mil caficultores que producen en un área de 12,140 hectáreas (poco más del 10% del área cultivada de café en el país). • Cada productor posee un promedio de 1.73 ha. • En el caso particular de CoopeDota, la identificación de los productores es muy fuerte con su cooperativa, pues agrupa más del 95% de los productores de su cantón, lo que representa el 90% del café.
Cooperativas CoopeDota, CoopeTarrazú y CoopeLlanobonito	• Transferencia de tecnología y capacitaciones de los productores. • Compra del café para su beneficiado. • Implementación de estrategias de mercadeo para lograr mejores ingresos para los productores. • Promoción del producto en mercados internacionales.
Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE)	• Regulación de la actividad, creación de políticas de fomento nacional y apoyo el mercadeo internacional, principalmente participando en ferias.
Centro de Investigación Francés (CIRAD)	• Apoyo a la creación de la DO. • Realización de investigaciones para determinar la calidad del café Tarrazú y su ubicación.
Elaboración propia, 2008.	

agua potable, entre otras iniciativas. Otro actor ha sido el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE), quien apoyó fuertemente la investigación en campo y algunas técnicas innovadoras para mejorar la productividad. Como consecuencia, Costa Rica ha sido durante las últimas décadas el país con el índice de producción más alto por hectárea de café en el mundo.

El principal beneficio para los productores ha sido el desarrollo integral de los tres cantones. Sus habitantes están muy identificados con este cultivo que les ha permitido vivir de una buena manera. En la región todas las casas tienen piso de cemento o madera, techo de zinc o teja de barro, todas poseen acceso a servicio eléctrico y a agua potable. Poseen por lo menos radio, televisor, refrigeradora y cocina. Los precios de venta del café de la región superan los 1.40 dólar/lb.

Ahora la comunidad se plantea el reto de continuar con un desarrollo menos dependiente del café. Durante la crisis internacional de precios, la economía de la comunidad se vio muy afectada porque los productores no lograron cubrir sus costos de producción. Es por ello que, aun siendo una de las mejores zonas de café del mundo, en el año 2000, mientras el PIB per cápita promedio del país era de 4,500 dólares, en la región de Los Santos era de 2,500 dólares. Para ello se está diversificando hacia dos áreas. La primera es el turismo: desarrollando parques, hostales y paraderos turísticos que hagan uso de la belleza escénica del lugar. La segunda es la producción de frutas como la mora y el aguacate, que se pueden combinar con la agricultura del café. Es fundamental desarrollar nuevas fuentes de empleo en la zona y mejorar la educación para evitar que la población migre a San José o de forma ilegal a EEUU, como ha sucedido en años pasados, en busca de mejores oportunidades. A pesar de la cultura positiva alrededor del café, la población crece pero las áreas de cultivo no, por lo que las nuevas generaciones tienen que buscar alternativas de trabajo y desarrollo. La maximización de la productividad de los cafetales y la colonización de tierras aptas para ese cultivo están llegando a su frontera final. Este es un reto inminente de desarrollo que tiene la comunidad.

Denominación de origen Tarrazú

La DO Tarrazú aún no ha sido creada, pero se cuenta con la mayor parte de la información que se requiere para presentar el pliego de condiciones. El café tipo Tarrazú se produce en los tres cantones mencionados (Tarrazú, Santa María de Dota y León Cortés). Sin embargo, el café producido en el cantón vecino de Desamparados es de calidad muy similar al Tarrazú y se ha comercializado como tal históricamente. El café de Desamparados quedaría excluido de la DO si se utiliza una delimitación política. Por lo tanto, existe una pugna de intereses para determinar si se crea la DO considerando ubicación geográfica, calidad, cultura o tradición. A algunos exportadores les interesa que el café de Desamparados sea contemplado como “Tarrazú” pues aumenta el volumen de café exportable. Incluso los entrevistados mencionaron que el ICAFE, quien ha sido de los promotores del proyecto, quizás se excedió en su participación, al tomar parte del proceso de opinión sobre la delimitación de la DO, lo cual no fue bien visto por los productores; a su parecer, es únicamente la comunidad quien debe decidir, sin influencia de terceros, cuál es el área que estará incluida en la DO.

Otro aspecto que causó confusión entre las comunidades fue decidir si crear tres DO, una para cada cantón, o una sola que incluyese a las tres. Sin embargo, la primera opción fue descartada porque resultó muy costosa y es mejor mercadear una DO conocida en vez de tres nuevas.

Actualmente el proceso se encuentra a la espera de la aprobación por parte del gobierno del reglamento sobre DO. Sin embargo, hay temas que quedan por decidirse aún para el café Tarrazú. En la opinión de algunos productores, la DO no agregará valor al café de la zona, puesto que este ya recibe excelentes precios. Esta opinión ha cobrado fuerza en los últimos tiempos al punto que hay un movimiento entre los mismos productores para que no se establezca la DO. Entre los argumentos que los productores esgrimen está la duda sobre si la DO será valorada por los compradores internacionales, o más bien si la creación de regulaciones sobre el tostado afectará la demanda posicionándose no como una

herramienta para garantizar el origen y su consecuente precio de diferenciación, sino únicamente como un requisito más de ingreso al mercado. Las cooperativas prefieren trabajar en la diferenciación, como se ha mencionado, y no centrar sus estrategias de comercialización en la creación de la DO.

Entre los principales actores que iniciaron la discusión sobre la DO, se encuentra el Centro de Cooperación Internacional de Investigación Agronómica para el Desarrollo (CIRAD), de Francia. Fue el CIRAD quien realizó las investigaciones con las que prácticamente han completado el pliego de condiciones, caracterizando el café de la zona y sus zonas de producción.

Comunidad La Fortuna, Honduras

La Fortuna se ubica a dos horas de San Pedro Sula, en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Cusuco, en la frontera con Guatemala. La comunidad fue fundada hace aproximadamente treinta años por inmigrantes de zonas pobres limítrofes con Guatemala y El Salvador. Prácticamente todas sus casas son de barro y madera. El café se convirtió en la principal fuente de ingreso de las familias. Se producía con poca tecnificación, por eso la productividad de la zona era muy baja. El uso de fertilizantes era limitado y no obedecía a las necesidades reales del cultivo.

En la comunidad viven 64 familias y los productores poseen en promedio cinco hectáreas, sin embargo, dedican dos al cultivo de café, la otra área es para el cultivo de productos alimenticios para el consumo familiar.

Contextualización de la experiencia de desarrollo territorial rural con identidad cultural en La Fortuna

La empresa italiana de café Lavazza, líder en el mercado, decidió realizar un proyecto de apoyo a comunidades cafetaleras. Para ello seleccionó a Colombia, Perú y Honduras como los países beneficiarios, pues son sus tres principales proveedores de café. Se alió con Volcafé, que posee empresas exportadoras en esos tres países, para que fuera la encargada de liderar el proceso con los

productores. En Honduras, se seleccionó a la comunidad La Fortuna por estar ubicada en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Cusuco para evitar la invasión a esta zona.

El proyecto se inició hace cuatro años con el objetivo de hacer de la caficultura un negocio rentable para los productores, mejorando el manejo de los cafetales y la productividad. Como primer paso se realizaron inversiones emergentes en infraestructura, en parte para ganar la confianza de los productores, por ejemplo beneficios ecológicos para mejorar el procesamiento del café. Como segundo paso se capacitó a los productores en buenas prácticas agronómicas, utilizando un programa llamado Manejo Integrado del Cultivo del Café (MICC), con el apoyo de un manual desarrollado específicamente para el proyecto, llamado ManCafe. Un asesor técnico está permanentemente en campo para acompañar la implementación de las prácticas de los productores en campo. También se introdujeron herramientas empresariales para generar indicadores.

Como tercer elemento se implementó el código de conducta de la certificación Rainforest Alliance, para fortalecer los aspectos ambientales y sociales. De acuerdo a Volcafé, la combinación del MICC con la certificación ha dado excelentes resultados en los productores y la comunidad. Finalmente, se creó una micro financiera que otorga créditos a los productores, para capital de trabajo, inversiones a largo plazo y necesidades familiares. El café del proyecto lo compra Volcafé a los productores y se lo vende a Lavazza, quien desarrolló un nuevo producto que llama comercialmente “¡Terra!”, elaborado a partir del café proveniente de las tres comunidades que conforman el proyecto con el sello Rainforest Alliance.

El proyecto busca además impactar en el desarrollo de la comunidad realizando, por ejemplo, mejoras a la escuela y al centro de salud, así como capacitación a las mujeres de la comunidad para que inicien una empresa de encurtidos y hortalizas.

Características principales de la estrategia de valoración en La Fortuna

Por ser La Fortuna una comunidad joven, existe poca identificación de sus pobladores con el territorio; inclusive los habitantes

estaban dañando su medio inmediato al incursionar en el Parque Nacional Cusuco. Antes del proyecto de Lavazza, la comunidad se encontraba en un círculo vicioso de extrema pobreza. Mantenía sus cafetales en pésimas condiciones y vendía su producción únicamente a intermediarios. Estos intermediarios compraban café de diferentes regiones y alturas, mezclándolo y vendiéndolo así a los exportadores, con lo cual se diluía la calidad del café, no pudiendo diferenciarse. Esos intermediarios eran la única fuente de crédito para los productores, cobrándoles generalmente altas tasas de interés. Por otro lado, había una ausencia casi total de apoyo de las instituciones del gobierno.

De acuerdo a los promotores del proyecto, en el primer año se trabajó para obtener la confianza de los productores. Primeramente, dejando claro que no se pretendía establecer un proyecto paternalista y luego capacitando a los productores en mejoras en las prácticas productivas. La incorporación de los productores al proyecto se concentró en la transferencia de conocimientos y su implementación en las fincas. Se promovió un proceso muy participativo, donde los productores se capacitaban entre ellos mismos. Los mismos productores coadministraban, con Volcafé, el beneficio, y la micro financiera creada. El objetivo final del proyecto es lograr que los productores administren solos su beneficio y su financiera.

Actualmente, el café lo procesan los mismos productores en la comunidad y lo venden directamente a Volcafé. No hay acuerdos negociados de largo plazo, el café lo entregan cuando consideran que hay un buen precio en la plaza. Volcafé paga dependiendo de la calidad que se le entregue, más un premio por ser parte del proyecto. Lavazza negocia ese café directamente con Volcafé antes del inicio de cada cosecha, fijando un precio. En este contexto Volcafé asume el manejo del riesgo, puesto que puede haber variaciones entre el precio fijado con Lavazza y el precio que se les paga a los productores, dependiendo del mercado internacional.

Las mejoras obtenidas en los procesos agrícolas y en el beneficiado, aunadas a la particularidad de ubicarse a una altura superior a los 1,200 msnm, han dado por resultado un producto de muy buena calidad, ubicándose en opinión del personal de Volcafé, como un café de calidad superior al grado Lavazza-CA1, la gradación más alta de esa empresa. Es un café de tipo Specialty,

Cuadro 11.3
ACTORES DE LA FORTUNA Y SUS FUNCIONES

ACTOR	DESCRIPCIÓN / FUNCIÓN
Lavazza	• Promoción del proyecto. • Aporte de financiamiento. • Desarrollo de un nuevo producto: ¡Terra!* • Compra del café a un premio.
Volcagé	• Socio que ha implementado el programa en las comunidades. • Capacitaciones de productores en aspectos de gestión administrativa y buenas prácticas de producción y procesamiento de café. • Administración del beneficio y de los fondos de micro financiera. • Implementación del MICC. • Desarrollo del Mancafe. • Presencia de un técnico en la comunidad para guiar el proceso de implementación de las capacitaciones por parte de los productores.
Rainforest Alliance	• Acompañamiento del programa y certificación de las fincas.
Productores	• Cerca de 35 quienes participan del programa. • Cambio hacia una mentalidad más empresarial.

* Ver: www.tierra.lavazza.com

cien por ciento arábigo de altura, con muy buena acidez, cuerpo y aroma. Adicionalmente, como los productores del proyecto tienen la certificación Rainforest Alliance, el café ¡Terra! se vende con el sello de esa organización.

No está planeado dentro del proyecto que los productores comercialicen directamente a Lavazza. La exportación directa por parte de los productores tiene sus ventajas y desventajas. Entre los aspectos positivos se pueden resaltar la participación activa en la negociación del precio, la promoción de relaciones de largo plazo con los compradores finales y la obtención de la ganancia adicional que significaría eliminar de la cadena al exportador intermediario. Los productores podrían buscar compradores de café de calidad o también podrían vender su café en la Bolsa, haciendo uso de herramientas más sofisticadas como compra y venta de opciones y futuros. No obstante, para exportar, los productores deberían poseer toda la maquinaria para procesar el café o bien contratar el servicio a un beneficio y deben de tener al menos el volumen de un contenedor; de lo contrario, hay que consolidar con otros cafés y eso hace más complejo el negocio. También hay que tener presente que los tostadores de café especial compran, por lo general, pocos sacos de una misma finca ya que sus volúmenes de venta no son altos. Es por eso que los importadores cumplen también una función importante de reventa. Ellos toman un contenedor y venden sacos individualmente a los tostadores. Es más fácil para los tostadores negociar con un solo importador varios orígenes, que tener que negociar con múltiples exportadores de varios países para recibir el café.

Pero la razón principal por la que no se considera el componente de mercadeo directo en este proyecto es que la empresa Lavazza es la dueña de la marca ¡Terra! y los productores de La Fortuna no tienen ningún poder sobre él. Esta marca es producto de una mezcla, así que, si el día de mañana la empresa Lavazza decidiera iniciar un proyecto en otro país con condiciones agroecológicas similares, le sería perfectamente posible sustituir el café de La Fortuna de la mezcla, sin que haya un cambio en el sabor final. Este es un proyecto promovido por un agente comercial externo a la comunidad que, aunque ha estructurado un encadenamiento

que beneficia, sin duda alguna con buenas intenciones, a la comunidad de La Fortuna, es al fin de cuentas, un negocio comercial de la empresa Lavazza, y como negocio, el control de los factores determinantes es fundamental. En este caso el control, y por ende la sostenibilidad del proyecto, está fuera de la comunidad. No hay reconocimiento de origen, no hay control del producto final; hay solamente una relación comercial beneficiosa para La Fortuna, pero controlada íntegramente por la empresa. Es importante promover procesos en los que los productores puedan desarrollar un reconocimiento internacional de su calidad y posicionar el nombre de su origen en el mercado. Pero esas iniciativas sólo se dan de esa manera cuando nacen en el seno de las comunidades mismas.

No obstante, el proyecto ha tenido un impacto positivo muy importante en la comunidad. Principalmente en la actitud de los productores. Se ha mejorado la rentabilidad de las fincas y se han creado oportunidades de autoempleo para los otros miembros de la comunidad. Ahora el grupo de mujeres y niños dispone de otra escuela y de un segundo profesor.

Los productores llevan una contabilidad de sus gastos e ingresos en el cuaderno del productor, lo que les permite generar estados financieros. Lentamente toman conciencia de que el resultado económico se inicia con la mejora de procesos internos y que la solución económica no está únicamente en el precio que se les pague sino también en sus costos. Como resultado del programa agrícola, se ha logrado la asimilación apropiada de conocimientos para realizar prácticas como la poda, deshija, buena fertilización y siembras. Como parte del programa ahora los productores preparan las actividades de trabajo de forma anual. La calidad del proceso industrial también ha mejorado, haciendo más eficiente el aprovechamiento del recurso hídrico, manejando los desechos de proceso y con un mejor rendimiento fruta/café verde, que ha resultado en un incremento de la calidad.

Región de Pluma Hidalgo, México

Pluma Hidalgo es un municipio del Estado de Oaxaca (México), localizado a 1,300 msnm, a doscientos kilómetros de la capital del Estado. Oaxaca es un Estado con mucha cultura. Posee una rica

historia que se remonta a la presencia de los zapotecas, quienes llegaron al valle central alrededor del año 1400 a.C. En 1987, la UNESCO declaró a la ciudad de Oaxaca y al Monte Albán Patrimonio Cultural de la Humanidad.

A finales del siglo XIX, un grupo de inmigrantes de Mihuatlán sembró las primeras cuarenta mil plantas de café del Estado de Oaxaca. Mediante un decreto del gobierno del Estado, el primero de diciembre de 1880, se crea el pueblo de Pluma Hidalgo que rápidamente se dio a conocer como una región de buen café. El Estado produce cafés denominados de “altura” y “estrictamente altura”, que cultivan 54,088 productores.

Contextualización de la experiencia de desarrollo territorial rural con identidad cultural en Pluma Hidalgo

Antes de la década del cincuenta, México tenía tres regiones productoras de café, reconocidas en el mercado internacional por su calidad, todas ellas productoras de cafés arábigos lavados. Ellas son Soconusco (Estado de Chiapas), Coatepec (Estado de Veracruz) y Pluma Hidalgo (Estado de Oaxaca). En el año de 1958 el gobierno federal creó el Instituto Mexicano del Café (INMECAFÉ) con el objetivo de incrementar el consumo nacional, aumentar los rendimientos y llevar a cabo una reconversión productiva de los predios ubicados en zonas desfavorables para el cultivo. Durante la década del setenta, a raíz de los altos precios del café en el mercado internacional, el gobierno decidió que el instituto tomara progresivamente el control de las exportaciones de café del país.

Como resultado de dicho proceso, se descuidó la diferenciación de origen de las regiones cafetaleras citadas anteriormente. Actualmente la caficultura en México es de baja rentabilidad y el café del país ha perdido su renombre internacional. A pesar de ello, México tiene un gran potencial para participar en mercados diferenciados, tanto en el de cafés especiales como en el de certificados. En ese panorama, Pluma Hidalgo aún mantiene cierto prestigio internacional y nacional como región de café de calidad. Ese reconocimiento permite que algunos de los exportadores obtengan altos precios en el mercado internacional.

Cuadro 11.4
ACTORES DE PLUMA HIDALGO Y SUS FUNCIONES

ACTOR	DESCRIPCIÓN/FUNCIÓN
Productores	• En el Estado de Oaxaca —al que pertenece el Municipio de Pluma Hidalgo— hay 100 mil productores que atienden una superficie de 127 mil hectáreas localizadas en 150 municipios. • Con la creación de la DO Café Pluma, se han registrado 7,122 fincas en alturas que van de 700 metros a 1,500 metros, correspondiendo el 60% de la superficie cultivada de café al Estado de Oaxaca.
Secretaría de Desarrollo Agropecuario y Forestal del Estado de Oaxaca	• Encargado de presentar la DO.
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	• Registró la DO.
Estado de México	• Dueño de la DO Pluma Hidalgo.

Elaboración propia, 2008.

La creación de la DO Pluma Hidalgo fue promovida por el sector exportador con el apoyo de la Secretaría de Desarrollo Rural y de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario y Forestal del Estado de Oaxaca, con el objetivo de mejorar los precios de venta.

Características principales de la estrategia de valoración en Pluma Hidalgo

El objetivo de la DO Pluma Hidalgo fue mejorar los precios de venta del café de la región, un objetivo netamente económico. En mayo del 2003, la Secretaría de Desarrollo Agropecuario y Forestal

del Estado de Oaxaca presentó la solicitud para la declaración de protección de la DO “Café Pluma” ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). La solicitud también delimitaba la zona productora, la cual comprende doce municipios del Estado de Oaxaca, entre ellos Pluma Hidalgo. En agosto del 2003 el IMPI la dictaminó favorablemente y se creó la DO “Café Pluma”. En México es importante mencionar que además se ha promovido la creación de una DO en Chiapas y en Veracruz, donde ya se ha conformado el Consejo Regulador Café-Veracruz a.C.

Pluma Hidalgo es también un nombre reconocido dentro del mercado local de México, y aunque no hay un consumo muy alto de café en el país (cerca de un kilo per-cápita/año), el café de Pluma se usa en el mercado nacional ya que su excelente aroma en taza permite realzar mezclas con cafés de calidades inferiores.

En el segmento de café especial, en Pluma Hidalgo hay fincas y “Estates” que han logrado posicionarse en el mercado internacional, por su alta calidad, pero no hacen uso de la DO. El café que se vende en estos mercados tiene precios que varían entre 1.40 y 1.70 dólar/lb. La mayor parte del café especial es exportado por empresas multinacionales presentes en México, y en algunos casos por exportadores privados mexicanos. Existen algunos exportadores de la región que sí hacen uso de la marca DO Pluma pero no necesariamente por esa razón obtienen siempre un mejor precio. Sin embargo, la marca sí les confiere valor en el sentido de imagen y mejores relaciones con el comprador. Lo que no queda claro es si los pequeños productores que entregan su café a exportadores, que están utilizando la marca Pluma, se han visto beneficiados con mejores ingresos.

Los tostadores de café especial que compran café mexicano consideran que la DO no ha ayudado a incrementar su interés por el café de esta región. Para ellos el valor intrínseco del café está en su calidad de taza. Por ejemplo, la empresa Volcafé ofrece cuatro cafés especiales de México y dos de ellos son de la región de Pluma Hidalgo pero no usan la DO. Uno de ellos inclusive es un “Estate” llamado Mercedes.

Por otro lado, las cooperativas de la zona han logrado diferenciarse por la producción de café orgánico y Comercio Justo,

participan en grandes mercados, como Holanda, Alemania, Inglaterra y EEUU. El café orgánico y Comercio Justo tiene precios FOB de 1.41 dólar cts/lb.

Consideraciones finales

Es muy difícil comparar el desarrollo de estas cuatro zonas y establecer parámetros claros, no tanto en términos genéricos sino más propiamente de DTR. Aun cuando las une el mismo producto, que se rige en el mercado por características de calidad similares, los procesos por los que han pasado son muy diferentes entre sí. Como diferentes han sido sus resultados y diferentes son su sostenibilidad y control.

El desarrollo de la zona de Tarrazú en Costa Rica, con su reto actual de establecer una DO que preserve la marca de Tarrazú, es un desarrollo de varias generaciones de agricultores, que establecieron su marca en el mercado internacional cuando los procesos mercantiles y la comunicación eran mucho más lentos que los actuales. Ello permitió a esta zona y a sus productores, crecer lenta y sólidamente sobre un concepto de calidad arraigado en una zona productiva. Fue un proceso natural y lento que permitió su consolidación. La cooperación de las instituciones gubernamentales fue exitosa y aceptada por los productores. Sin embargo, este proceso tan fuertemente ligado a la producción de café, ha dificultado diversificar la producción y adaptarse a los cambios en el tiempo. Por ejemplo, en los últimos años la presión por la compra de terreno por parte de foráneos de la región en función del desarrollo turístico, de alguna manera ha quitado de las manos el proceso a los locales y esto inevitablemente provoca cambios en los procesos productivos, la dinámica social y finalmente en el modelo de distribución de la riqueza que es parte fundamental de las particularidades cohesivas y positivas tradicionales de la región.

En el caso extremo está el caso de La Fortuna en Honduras, que se vio sometida a un proceso de desarrollo acelerado, de mano de la iniciativa que les trajo una empresa externa a la región. El proceso ha sido exitoso, y aunque se basa en la calidad de su producto, la misma que ha mejorado mucho en los años que lleva

funcionando el proyecto, está fuera del control de la comunidad. No obstante, mediante el proyecto, la comunidad se ha organizado, mejorando sus servicios, sus unidades productivas y desarrollando fuentes de autofinanciamiento. Los canales mediante los cuales este café se comercializa y por ende el origen de sus premios en los precios están en manos de una empresa comercializadora extranjera que no ha establecido vínculos entre consumidores y productores, de manera que estos últimos pudiesen ser sustituidos sin detrimento del mercado final de su café. Esta situación es riesgosa desde el punto de vista de la sostenibilidad y dificulta nuevas y creativas formas de desarrollo comunitario. Este tipo de desarrollo, entonces, más podría llamarse un “desarrollo producto de una buena relación comercial” que un DTR.

En el medio queda el caso de Huehuetenango. Este es especialmente interesante, pues aun cuando la iniciativa no nació en el seno de la comunidad, el encadenamiento del proyecto sobre el que se basa su DTR sí es atinente a su origen, sí lleva el mensaje de desarrollo a los clientes finales en Italia, y finalmente, sí involucra activa y formalmente a la comunidad en la estructura comercial y la hace socia del proyecto: una comunidad rural que se asocia con agentes extranjeros y nacionales que preservan la calidad y el origen de su producto. El beneficio comunitario en este caso va más allá de la simple mejora en el ingreso económico y pasa por la solidaridad comunal. Las ganancias que el proceso genera a la comunidad, son utilizadas para llevar a cabo obras comunales fortaleciendo la estructura social solidaria útil para el DTR; estas ganancias son adicionales a las ganancias de cada agricultor, que están de por sí aumentadas por precios estables y buenos, y por las mejoras en sus prácticas agrícolas y de beneficiado, que se traducen en mayores rendimientos.

En el caso de Pluma Hidalgo, es difícil encontrar una característica que una a esa comunidad en un proceso de DTR. Si bien es cierto que, al igual que en los otros tres casos, su identidad la brinda un café que mantiene condiciones de calidad específicas, no hay una comunidad ni un comportamiento comunitario alrededor del producto. Cada quien usa los recursos disponibles a su manera. Hay una DO creada por entes institucionales que no se

usa. El café se vende indistintamente como origen Pluma Hidalgo o como “Estates” específicos. Su mercado está diseminado adentro y fuera de México, pero no se reconoce espacialmente como un producto vinculado al territorio y, más allá, a un proceso de DTR. Quizás si las instituciones gubernamentales no hubiesen tomado control del desarrollo de los indicadores geográficos alrededor del café a mediados del siglo pasado, la comunidad se hubiese desarrollado de forma autóctona y firme, tal cual sucedió en Tarrazú de Costa Rica, pero la ingerencia del Estado paternalista y el subsecuente abandono del proyecto por parte del mismo Estado ocasionaron que el DTR de Pluma Hidalgo alrededor del café se desvaneciera y prácticamente desapareciera.

Conclusiones

El DTR alrededor de productos sólo es posible si se tiene un producto con calidad especial.

El proceso de DTR alrededor de un producto es viable si en su marcha se involucra activamente a los miembros de la comunidad. Esta participación debe ser progresiva, permanente y muy dinámica.

La sostenibilidad del DTR se basa también en la capacidad de la comunidad de adaptarse flexiblemente a los cambios de las tendencias y del desarrollo. No se puede pretender que, dada unas condiciones específicas de indicadores geográficos, las condiciones de mercado permanecerán igualmente inmutables en el tiempo. Los productos evolucionan, los gustos cambian, los sistemas se modifican y todo ello repercute en la sostenibilidad de los negocios. Los negocios y productos originados en el DTR no están exentos de estos procesos.

El DTR alrededor de un producto, al igual que un DTR con base en aspectos culturales o étnicos, requiere de un componente fundamental de educación y valorización de la comunidad.

El concepto de comunidad no siempre está bien ligado a los conceptos comerciales, de ahí que el DTR alrededor de un producto es muy difícil y poco común.

El DTR alrededor de un producto es sostenible cuando la calidad del producto es especial y se puede mantener así en el tiempo y cuando la comunidad es dueña de la identidad cultural (IC) del producto, así como de su DO y marca comercial, y los puede sostener competitivamente de forma constante.

La injerencia de instituciones del gobierno, así como de empresas ajenas a las regiones, es generalmente positiva en estos procesos. No obstante, hay que tener cuidado de que ella no le reste autoridad a la comunidad ni se apropie de los valores u origen de los productos en los mercados finales.

Finalmente, hay que agregar que el análisis que se puede hacer de estos procesos parte necesariamente de distintas líneas base. Por ello, no hay cómo comparar un proceso con otro. Lo que para una comunidad es un simple evento productivo, para otra es un cambio radical en su realidad. Las ponderaciones de ventaja y desventaja, oportuno, equitativo, etc., parten también de la línea base sobre la cual se sitúe cada comunidad.

La realidad cruda de los mercados propone ofrecimientos variados que pueden ser justos y oportunos para una comunidad y, a la vez, completamente inaceptables para otra. El análisis de estas opciones es entonces relativo y se debe respetar y ubicar los criterios de esa comunidad exclusivamente. No obstante lo anterior, hay condiciones básicas que proveen la sostenibilidad y el desarrollo de las iniciativas a largo plazo.

Las fuerzas vivas de las comunidades deben ser las que propongan, promuevan y usufructúen estas iniciativas. Pues para que las mismas sean exitosas y sostenibles, más allá de los temas de eficiencia productiva, calidad y mercados (de por sí importantes), el proceso debe de ser abierto, permitiendo una acción real de los actores internos y externos y promoviendo el intercambio entre regiones y culturas. Muchas veces es en ese intercambio entre regiones en el que se identifican las particularidades y fortalezas que hacen de un proceso de DTR una acción exitosa para un grupo o región específica. Así pues, resulta que no importa de dónde provino la idea original con la que comenzó la iniciativa de DTR, sino el proceso real de apropiación de la misma por parte de un grupo social inclusivo, participativo y equitativo.

GLOSARIO¹

Claudia Ranaboldo

Cultura

Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano y los sistemas de valor, creencias y tradiciones (UNESCO 1998).

La cultura es la red de significados generados por el hombre, los numerosos sistemas de prácticas compartidas, heredados y adaptados por cada generación, que permiten una comunicación de significados dentro del sistema. La cultura está vinculada a los conocimientos locales (Geertz 1973).

La cultura no es lo valiosamente accesorio, el cadáver exquisito que se agrega a los temas duros de desarrollo —como el ingreso per cápita, el empleo o los índices de productividad y competitividad— sino una dimensión que cuenta de manera decisiva en todo proceso de desarrollo, en el fortalecimiento institucional, la existencia de tejido y capital social y la movilización de la ciudadanía (Rey 2002).

Algunas ideas vinculadas al concepto de cultura son:

- a) *Diversidad cultural*: multiplicidad de formas en las que se expresan las culturas de los grupos y las sociedades, y que se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades.

1. Este glosario, que brinda orientaciones básicas para el tema de este volumen, se basa en la publicación del “estado del arte” de Fonte y Ranaboldo (2007).

- b) *Interculturalidad*: la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo.
- c) *Actividades, bienes y servicios culturales*: son los que desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener (UNESCO 1998; 2005).

Desarrollo territorial rural

Proceso de transformación productiva e institucional de un espacio rural determinado cuyo fin es reducir la pobreza rural. De la definición se desprende que el desarrollo territorial rural (DTR) descansa sobre dos pilares estrechamente relacionados:

- a) *La transformación productiva*, que tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente a la economía del territorio con mercados dinámicos, lo que supone cambios en los patrones de empleo y producción de un espacio rural determinado.
- b) *El desarrollo institucional*, que tiene como objetivo estimular la concertación de los actores locales entre sí y entre ellos y los agentes externos relevantes, así como modificar las reglas formales e informales que reproducen la exclusión de los pobres en los procesos y los beneficios de la transformación productiva (Schejtman y Berdegúé 2004).

Economía de la cultura

Los intentos de valorización de la identidad cultural (IC) del territorio rural han sido definidos como “economía de la cultura”. La economía de la cultura es el conjunto de las estrategias que tratan de transformar el conocimiento y la cultura local en un recurso económico (Ray 1998).

Identidad

Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar localizada geográficamente, pero no necesariamente, como ocurre por ejemplo en el caso de los refugiados o los emigrantes. Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad. Se trata de hechos que las diferencian de actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como las fiestas, los rituales, la música y la danza (Romero Cevallos 2005).

Identidad cultural

El concepto encierra varias dimensiones: i) un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como la lengua, las costumbres, los valores y las creencias; ii) puede trascender las fronteras —como es el caso de los emigrantes—, pero su origen se encuentra frecuentemente vinculado a un territorio; iii) no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior, no tratándose de un elemento estático sino sujeto a permanente cambios.

La IC no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos y referentes que ayuden, al mismo tiempo, a construir el futuro (Molano 2007).

Identidad territorial

Identificación de los actores de la comunidad local con su territorio, sus organizaciones, sus productos y servicios. Desde afuera, la imagen territorial se refiere a la identificación externa que se hace del territorio. Como una marca, la imagen territorial personaliza e identifica los atractivos y productos del territorio, permitiendo el reconocimiento suprarregional o internacional de lo que lo hace particular/diferente frente a los demás (Cotorruelo Menta 2001).

Las identidades territoriales son el reconocimiento colectivo (de los actores de una sociedad local) —implícito y explícito— de una trama de significados y sentidos propios de un tejido social específico (Benedetto 2007).

Patrimonio cultural

Refleja la vida de la comunidad, su historia e identidad. Su preservación ayuda a reconstruir comunidades desmembradas, a restablecer su identidad, a crear un vínculo con su pasado y un vínculo entre el pasado, el presente y el futuro (UNESCO 2005).

Patrimonio cultural material

Se considera patrimonio cultural material: i) los monumentos; ii) los conjuntos o grupos de construcciones aisladas o reunidas; iii) los lugares, obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza.

Se consideran bienes culturales muebles todos los bienes movibles que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico o técnico, como los productos de las excavaciones arqueológicas; los objetos antiguos, tales como alfarería, joyas, armas y restos funerarios; los materiales de interés antropológico y etnológico; los bienes que se refieren a la historia; los bienes de interés artístico, como pinturas o producciones del arte estatuario; los manuscritos e incunables, códices, libros, documentos; los objetos de interés numismático o filatélico; los documentos de archivo, incluidos las grabaciones de textos, los mapas y otro material cartográfico, las fotografías, las películas cinematográficas y las grabaciones sonoras; el mobiliario, los tapices, las alfombras, los trajes, los instrumentos musicales; y los especímenes de zoología, de botánica y de geología (UNESCO, 1972 y 1978).

Patrimonio cultural inmaterial

Se entiende por patrimonio cultural inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio se trasmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y la historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respecto de la diversidad cultural y la creatividad humana (UNESCO 2003, art. 2).

Según la UNESCO, este patrimonio cultural inmaterial se manifiesta en particular en los siguientes ámbitos: i) tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma; ii) artes del espectáculo; iii) usos sociales, rituales y actos festivos; iv) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; v) técnicas artesanales tradicionales.

Sistema local de producción

El concepto nació como una realidad económica alternativa a la especialización industrial de tipo fordista. El sistema local de producción presenta dos grandes diferencias con la segunda: i) coordinación entre actividades económicas por “cooperación y competición” y no por “jerarquía y competición”; ii) economías de escala perseguidas en el ámbito territorial y no

en el ámbito de la empresa individual. Mientras el sistema local industrial (Bagnasco 1977; Becattini 2000) —conocido como “distrito”— generalmente es un sistema productivo especializado (por ejemplo, el distrito textil), los sistemas territoriales rurales a menudo son caracterizados por una economía diferenciada. En este caso la red local se basa en relaciones múltiples e intersectoriales. Local tiene un doble sentido de proximidad geográfica y social; territorio es considerado un conector de las actividades económicas, complementario o alternativo a otros conectores, como mercado, jerarquía y *network* extraterritorial. Se trata de un sistema cognitivo específico que transforma y multiplica el conocimiento sedimentado por factores históricos, y reproducido y ampliado por las innovaciones de los sujetos que viven en el territorio (Rullani 2003).

Territorio

El territorio se entiende como una construcción social, lo que supone concebirlo no como un espacio físico “objetivamente existente”, sino como un conjunto de relaciones sociales que dan origen y a la vez expresan una identidad y un sentido compartidos por múltiples agentes públicos y privados (aunque dicha construcción implique muchas veces transitar por procesos de conflicto y negociación). Es esta identidad la que permite dar sentido y contenido al proyecto de desarrollo de un espacio determinado, a partir de la convergencia de intereses y voluntades (Schejtman y Berdegué 2004).

Si el territorio se entiende desde una visión política y no simplemente geográfica, se refiere a un producto social basado en una matriz de interacciones donde el poder cumple un papel preponderante en la determinación de las relaciones que se concretan en el espacio.

La territorialidad puede ser entendida como un conjunto de activos específicos, que no pueden encontrarse bajo la misma forma en otros lugares, activos de los que gozan en grados diferentes todos los actores económicos de un territorio y que son diferentes de los recursos genéricos que pueden encontrarse en varios lugares (Pecqueur 2004).

Valorización de la identidad cultural

Elementos importantes de esta valorización² son:

- a) Objetivos: económicos, sociales y medioambientales.

2. Ver “economía de la cultura” en este mismo glosario.

- b) Recursos a promover: bienes materiales e inmateriales; recursos “móviles” —en el sentido que pueden viajar— e “inmóviles”.
- c) Actores: los que toman la iniciativa y los que están implicados en ella; actores públicos y actores privados; actores locales y actores no locales.
- d) Estrategias: estrategia sectorial (o basada en un producto); estrategia integrada (o basada en una canasta de bienes y servicios). (Fonte *et al.* 2006; Flores 2007; Soto 2007).

Valorización de la identidad cultural: calidad

Un elemento central de la valorización de la IC es la calidad. Este es un término multidimensional y ambiguo. En general, “las calidades” son todas las características que contribuyen a calificar un producto, es decir, a hacerlo “único” (Callon *et al.* 2002).

La economía de la demanda diferencia las calidades en calidades subjetivas (calidades percibidas por el consumidor) o “atributos” y calidades objetivas o “características” del bien (Lancaster 1966).

Para la sociología de las redes, en cambio, todas las calidades de un producto son características relacionales, es decir, derivan de un proceso de calificación/recalificación que implica la red de agentes humanos y no-humanos construida por aquel producto en su recorrido, desde su producción hasta el consumo.

Cuando se consideran productos agroalimentarios, prevalecen dos visiones de calidad: i) una que relaciona la calidad a las características que garantizan mínimos estándares de seguridad sanitaria e higiene del producto; y ii) otra que entiende a la calidad sobre bases más amplias relacionadas a calidades sensoriales que no pueden ser identificadas antes del acto de compra o a atributos reconocidos como importantes para el consumidor y vinculados a las técnicas y procesos productivos (valores éticos, sociales o ambientales; productos del comercio justo y solidario; productos de la agricultura biológica).

La calificación del producto construida alrededor de las características de un territorio evoca los valores de pertenencia a una tradición, una historia, una cultura (Fonte *et al.* 2006).

Valorización de la identidad cultural: estrategia sectorial o basada en un producto

Está centrada en la valorización de un producto específico, con el objetivo principal de permitir al producto portador de la IC “viajar” a mercados

lejanos sin perder el vínculo con sus propias raíces. La identidad territorial es “encapsulada” en el producto (por ejemplo, productos alimenticios regionales y artesanías).

Características: i) relaciones verticales de cadena; ii) papel más importante para los actores privados; iii) objetivos económicos; iv) target de mercado: consumidores hedonísticos o éticos; v) importancia de la certificación; y vi) efectos indirectos en el territorio: empleo, renta, creación de instituciones intermedias y desarrollo de capacidades organizativas (Acampora y Fonte 2007).

Valorización de la identidad cultural: estrategia territorial integrada o basada en una canasta de bienes y servicios

Implica la valorización integral de la identidad de un territorio a través de una “canasta de bienes y servicios” (por ejemplo, rutas del vino; festivales de música).

Características: i) redes horizontales (en el territorio); ii) estrategia más adecuada cuando los bienes que se quieren valorizar son inmóviles (costumbres locales, sitios arqueológicos); iii) no son los bienes sino los consumidores “los que viajan”; iv) estrategia más adecuada para conseguir objetivos múltiples: económicos pero también sociales y medioambientales; v) involucra más directamente a actores públicos y de la sociedad civil; vi) no es importante la certificación, lo es más la presencia de actores capaces de mediar entre culturas diferentes (local y extralocal); vii) los efectos sobre el territorio no sólo son económicos (la renta territorial se reparte entre más actores) sino también en términos de una mayor autoestima y de intensificación de los vínculos sociales (Acampora y Fonte 2007).

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAMOVAY, R.
1999 “O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural”. En IV Encontro da Sociedade Brasileira de Economia Política. Porto Alegre, Brasil.
- ACAMPORA, T. y M. FONTE
2007 “Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local”. En *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Revista OPERA* N.º 7 2007-2008. Universidad Externado de Colombia, RIMISP, Università di Napoli Federico II, pp. 191-212.
- ACURIO, G.
2006 “Discurso de orden: ceremonia de apertura del año académico”. Universidad del Pacífico, Lima.
- ARBOLEDA, M.
2006 “Género y gobernanza territorial en Cotacachi y Cotopaxi”. En Pablo Ospina (coord.), *En las fisuras del poder. Movimiento indígena, cambio social y gobiernos locales*. Quito: IEE.
- AUCC – ASAMBLEA DE LA UNIDAD CANTONAL DE COTACACHI
2007 “Resultados del proceso de autoevaluación participativa Mushuk Pacha – Tiempo Nuevo”. Manuscrito. Quito-Cotacachi: AUCC, Fundación Esquel, Intercooperation, Ayuda Popular Noruega, Instituto de Estudios Ecuatorianos.
- BAGNASCO, A.
1977 *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*. Bologna: Il Mulino.

BANNISTER, A.

- 2005 *Rural Livelihoods and Natural Resource Sustainability. A Case Study of Two Communities on Chiloé Island.* Nueva Zelanda: Institute of Natural Resources, Massey University.

BECATTINI, G.

- 2000 *Il distretto industriale.* Torino: Rosenberg y Sellier.

BECK, U.

- 1992 *Risk Society: Towards a New Modernity.* Londres: Sage.

BECK, U., A. GIDDENS y S. LASCH

- 1994 *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order.* Cambridge: Polity.

BENEDETTO, A.

- 2007 "Valorización de la identidad cultural, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países del Mercosur". En *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Revista OPERA*, N.7 2007-2008. Universidad Externado de Colombia, RIMISP, Università di Napoli Federico II, pp. 139-165.

BENKLER, Y.

- 2002 "Coase's Penguin, or, Linux and The Nature of the Firm". Disponible en: www.benkler.org/CoasesPenguin.html
- 2004 "Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production". En *The Yale Law Journal*, vol. 114, 273, pp. 274-358.

BENGOA, J.

- 2007 *Territorios rurales. Movimientos sociales y desarrollo territorial rural en América Latina.* RIMISP - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Santiago de Chile: Catalonia.

- BOISIER, S.
2005 "Un ensayo epistemológico y axiológico sobre gestión del desarrollo territorial: conocimiento y valores". Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.redelaldia.org/IMG/pdf/boisier.pdf>
- BOWLES, S. y H. GINTIS
2002 "Social Capital and Community Governance". En *Economic Journal*, 112, 483: F419-F436.
- BUSCHMANN, A. y A. FORTT
2005 "Efectos ambientales de la acuicultura intensiva y alternativas para un desarrollo sustentable". En *Revista Ambiente y Desarrollo*, núm. 21, CIPMA.
- BUSCHMANN, A. y R. PIZARRO
2002 "De pescadores a cultivadores del mar: la salmonicultura en Chile". En *Análisis de Políticas Públicas*, Serie APP, núm. 10, Chile.
- CALLON, M., C. MÉADEL y V. RABEHARISOA
2002 "The Economy of Qualities". En *Economy and Society* 31 (2), pp. 194-217.
- CARBONE, B.
2006 "La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto". En *Agriregionieuropa*, núm. 5. Disponible en: www.agrireregionieuropa.it
- CASTELLS, M.
1999 *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Volumen II. México: Siglo XXI.
- CASTRO, A., C. PORRAS y C. RANABOLDO
2008 *Género, participación y desarrollo territorial. Fichas bibliográficas*. Documentos de Trabajo del Programa Dinámicas Territoriales Rurales, núm. 5, RIMISP.

CEPAD, Bolivia – CENTRO PARA LA PARTICIPACIÓN Y DESARROLLO HUMANO
SOSTENIBLE

- 2001 *Comisión de desarrollo económico local. Construyendo el desarrollo*. Editado por Carlos Hugo Molina. Segunda edición: Santa Cruz: El País.
- 2005 *Desarrollo económico local. Mirando al futuro-Santa Cruz 2020*. Editado por Carlos Hugo Molina, Rubens Barbery, Claudia Salomón y Geovana Terceros. Santa Cruz: El País.
- 2006a *Sistematización del Lanzamiento Mundial de las Misiones*. Editado por Gabriela Águila. Santa Cruz: El País.
- 2006b *Observatorio del desarrollo económico local en el departamento de Santa Cruz*. Editado por Ruddy Cuellar Rivero. Santa Cruz: El País.

COIMBRA, G.

- 2004 *Definición de circuitos turísticos en la Chiquitanía*. Bolivia.
- 2005 *Estrategia de promoción y difusión de los valores turísticos de la Gran Chiquitanía*. Bolivia.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

1991, 2001, 2003

COTORRUELO MENTA, R.

- 2001 “Aspectos estratégicos del desarrollo local”. En Oscar Madoery y Antonio Vázquez Barquero (eds.), *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Rosario: Homo Sapiens.

DANE – DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL

- 2006 *Colombia: una nación multicultural. Su diversidad étnica*. Bogotá: Dirección de Censos y Demografía.

DE VAUS, D.

- 2002 *Surveys in Social Research*. Ed. Allen & Unwin.

- ELIZALDE, A.
2003 *Planificación estratégica territorial y políticas públicas para el desarrollo local*. Serie Gestión Pública, núm. 29. Santiago de Chile: ILPES, CEPAL.
- ESPINOZA, G. y P. PISÁN.
2003 “Estrategia de Viabilidad Ambiental y Social del Programa de Desarrollo Sustentable del Turismo en las Comunidades de Chiloé y Palena”. Informe presentado a la Subdere.
- FAVERETO y DE VEIGA
2007 “Desenvolvimento territorial rural ¿un novo paradigma?”. Documento facilitado por los autores.
- FLASCHLAND, C.
2003 *Bourdieu y el capital simbólico*. España: Campo de Ideas.
- FLORES, M.
2007a “La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible”. En *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Revista OPERA*, N.7 2007-2008. Universidad Externado de Colombia, RIMISP, Università di Napoli Federico II, pp. 35-54.
- 2007b “Da solidariedade ao individualismo, um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos”. Tesis de doctorado en sociología política, UFSC Florianópolis.
- FONTE, M. y S. GRANDO
2007 “Introduzione”. En *Aspromonte. Natura e cultura nell'Italia estrema*. Roma: Donzelli.
- FONTE, M. y C. RANABOLDO (eds.)
2007 *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Revista OPERA* N.7 2007-2008. Universidad Externado de Colombia, RIMISP, Università di Napoli Federico II.

FONTE, M. y C. RANABOLDO

- 2007 "Introducción". En *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Revista OPERA*, N.7 2007-2008. Universidad Externado de Colombia, RIMISP, Università di Napoli Federico II, pp. 9-31.

FONTE, M., *et al.*

- 2006 "Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos". Disponible en: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=5102>

GARCÍA, M.

- 2002 *UNORCAC. Proceso organizativo y de gestión*. Quito: Xerocopia.

GARCÍA CANCLINI, N.

- 1992 *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Sudamericana.
- 2007 "Oposiciones de políticas culturales en el marco de la globalización en Informe Mundial sobre la Cultura". Capítulo 10. Disponible en: <http://www.crim.unam.mx/cultura/informe/default.htm>

GARZÓN, C.

- 2005 "Información de la experiencia de turismo comunitario Runa Tupari Native Travel". Manuscrito enviado a la Organización Mundial de Turismo. Otavalo.

GEERTZ, C.

- 1973 *The Interpretation of Cultures*. Nueva York: Basic Books.

GIDDENES, A.

- 1991 *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.

GRAMSCI, A.

- 1980 *Antología*. Madrid: Siglo XXI.

- GRANDA, A.
2005 *Comunidades creativas: proyectos alternativos de las organizaciones de Cotacachi*. Quito: CEDHU – Comité de Gestión Ambiental, AUCC.
- HERNÁNDEZ, K. y M. NARANJO
2005 “Balance crítico de los gobiernos locales alternativos. Estudios de caso: Guamote, Cotacachi y Otavalo”. Manuscrito. Quito: Intercooperation, Instituto de Estudios Ecuatorianos.
- HOGGART, K., H. BULLER y R. BLACK
1995 *Rural Europe. Identity and Change*. Londres: Arnold.
- HURTADO DE BARRERA, J.
2000 *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Sygal, IUTC.
- INE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE BOLIVIA
2001 Censo Nacional de Población y Vivienda. INE. La Paz.
- INE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE CHILE
2003 Censo 2002. Disponible en: www.ine.cl
- 2006 “Chile: división político-administrativa censal 2001”. Disponible en: http://www.ine.cl/ine/canales/chile_estadistico/territorio/division_politico_administrativa/pdf/dpa_2001.pdf
- INE y PNUD – INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE BOLIVIA Y PROGRAMA PARA LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO
2005 *Bolivia. Atlas estadístico de municipios 2005*.
- INSTITUTO DE DESARROLLO RURAL
2007 “Rutas alimentarias argentinas. Una apuesta en Mendoza”. Disponible en: www.idr.org.ar/programas
- ISMEA – INSTITUTO DI SERVIZI PER IL MERCATO AGRICOLO ALIMENTARE
2005 *I prodotti agroalimentari protetti in Italia*. Roma: ISMEA.
JOHNSON, R.T. y D.W. JOHNSON

- 1986 "Action on Research: Cooperative Learning in the Science Classroom". En *Science and Children* (24), pp. 31-32.
- KLAMER, A.
 - 2004 "Cultural Goods are Good for More than their Economic Value". En V. Rao y M. Walton (eds.), *Culture and Public Action*. California: Stanford University Press.
- LANCASTER, K.J.
 - 1966 "A New Approach to Consumer Theory". En *Journal of Political Economy*, vol. 74, pp. 132-157.
- LASCH, S. y U. JHON
 - 1994 *Economies of Signs and Space*. Sage Publications Ltd.
- LAWRENCE, J.
 - 2004 "Promoting Sustainable Development: The Question of Governance". Ponencia presentada en la sesión plenaria del XI World Congress of Rural Sociology Trondheim, Noruega, 25-30 julio del 2004.
- LERNER, J. y J. TIROLE
 - 2002 "Some Simple Economics of Open Source". En *Journal of Industrial Economics*.
- LINCK, T.
 - 2006 "La economía y la política en la apropiación de los territorios". En *Revista Alasru*, núm. 3. México: Universidad Autónoma de Chapingo.
- LIPTON, M.
 - 1977 *Why Poor People stay Poor: Urban Bias in World Development*. Cambridge: Harvard UP.
- LOWE, P. y M. BODIGUEL (eds.)
 - 1990 *Rural Studies in Britain and France*. Londres: Belhaven Press.

- MACHADO, J.
2001 “Concepto de globalización”. Universidad de Campinas, Brasil. Disponible en: <http://www.forumglobal.de/bm/articulos/inv/conceptglob.htm>
- MADOERY, O.
2003 “¿Cómo aproximarnos al desarrollo local desde una perspectiva política?”. Disponible en: http://www.cedet.edu.ar/sitio/administracion/agenda/Madoery_aproximarnos.pdf
- MAHONEY, M.
2004 “¿What is Constructivism?”. Traducción libre de Alejandro Balanzó G. Disponible en: <http://constructingworlds.googlepages.com/what>
- MARINO, M.
1985 *Chiloé: economía, sociedad, colonización*. Ancud-Chiloé: Ediciones Víctor Naguil.
- MARRUGO, L. y M. PERÉZ
2006 “El pasado: una condición para el futuro”. En *Revista Enlázate a Territorios con Identidad Cultural*. RIMISP. Disponible en: http://www.rimisp.org/proyectos/seccion_adicional.php?id_proyecto=188&id_sub=219
- MARSDEN, T.
2003 *The Condition of Rural Sustainability*. Assen, Holanda: Royal van Gorcum.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA
2004 “Resumen ejecutivo: programa de desarrollo productivo de la provincia de Mendoza (AR-L-1003)”. Ministerio de Economía, Gobierno de Mendoza. Argentina.
- 2004 “Plan de desarrollo rural”. Ministerio de Economía, Gobierno de Mendoza. Argentina.

MOLANO, O.

2006 *"Esta casa es con plata de cuyes...": identificación y valorización de los activos de los pobres rurales*. Segunda edición. Cusco: CIID, FIDA, Mimdes, FONCODES.

2007 "Identidad cultural: un concepto que evoluciona". En *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea*. Revista OPERA, N.7 2007-2008. Universidad Externado de Colombia, RIMISP, Università di Napoli Federico II, pp. 69-84.

MOLLARD, A. y B. PECQUEUR

2001 "Multifonctionnalité et territoires: justification et modalités de la territorialisation des politiques publiques". En *Cahiers de la Multifonctionnalité de l'Agriculture*, INRA, CIRAD, CEMAGREF, Atelier 4, octubre, pp. 38-50.

MONCAYO, E.

2004 *Nuevos enfoques del desarrollo territorial: Colombia en una perspectiva latinoamericana*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Red de Estudios Espacio y Territorio. RET: Naciones Unidas.

MUCHNIK, J.

2002 *Les systèmes agroalimentaires localisés: intérêt, approche, interrogations*. Introduction au colloque SYAL, Montpellier. Montpellier: CIRAD.

OECD – ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO

1994 *Creating Rural Indicators for Shaping Territorial Policy*. París: OECD.

1996 *Territorial Indicators of Employment. Focusing on Rural Development*. París: OECD.

OIT – ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO

1989 Convenio número 169.

OLACH – OBSERVATORIO LABORAL Y AMBIENTAL DE CHILOÉ

- 2007 “Estado del arte de la salmonicultura en Chile: contexto general, el proceso productivo y sus efectos”. Serie de Monitoreo OLACH, reporte núm. 1. Santiago de Chile.

OMPI - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

- 2004 “Los posibles aspectos de clasificación relacionados con las expresiones culturales tradicionales”. Debate en una reunión del Comité de Expertos celebrada del 23 al 27 de febrero. Disponible en: http://www.wipo.int/classifications/en/ipc/ipc_ce/34/index.htm

ORTIZ, S.

- 2004 *Cotacachi. Una apuesta por la democracia participativa*. Quito: Flacso.

OSPINA, P. (coord.)

- 2006 *En las fisuras del poder. Movimiento indígena, cambio social y gobiernos locales*. Quito: IEE.

OSPINA, P., *et al.*

- 2007 “Movimiento indígena ecuatoriano, gobierno territorial local y desarrollo económico: los casos del gobierno municipal de Cotacachi y del gobierno provincial de Cotopaxi”. En José Bengoa (ed.), *Territorios rurales. Movimientos sociales y desarrollo territorial rural en América Latina*. RIMISP.

OSTI, G.

- 2006 “Il significato politico ed economico dell’esperienza Leader: quattro casi di studio nell’Italia settentrionale”. En A. Cavazzani, G. Gaudio y S. Sivini (orgs.) *Politiche, governance e innovazione per le aree rurali*. Studi e Ricerche INEA. Roma: Edizioni Scientifiche.

PAJEJAS, A. y V. SUÁREZ

- 1992 *Chiquitos, historia de una utopía*. Santa Cruz: Sirena.

PATTON, M.Q.

- 2002 *Qualitative Research & Evaluations Methods*. Sage Publications.

PECQUEUR, B.

- 2001 “Qualité et développement territorial: l’hypothèse du panier de biens et de services territorialisés”. En *Economie Rurale*, núm. 261, enero-febrero, pp. 37-49.

- 2004 *Le développement territorial: une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud*. France: Université Joseph Fourier.

PLOEG, J. D. Van der, *et al.*

- 2000 “Rural Development: From Practices and Policies toward Theory”. En *Sociologia Ruralis* 40, pp. 391-408.

PNUD – PROGRAMA PARA LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO

- 2005 *Cajas de herramientas de participación ciudadana en la gestión local*. Editado por CEPAD. Disponible en: www.undp.org/surf-panama/docs/vol3_ed3_kmttoolkitsp.doc

PORRAS, C.

- 2007 *Insumos para abordar la cuestión de género en el desarrollo territorial rural con identidad cultural*. Documento de trabajo. Quito-Ecuador: RIMISP.

PORTILLA, M.

- 2003 “Actores sociales en el desarrollo rural territorial”. En *Sinopsis*, num. 8. IICA.

RAFFESTIN, C.

- 1993 *Por una geografia do poder*. Sao Paulo: Atica.

RAMÍREZ, E.

- 2007 “La identidad como elemento dinamizador de la economía territorial”. En *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea*. Revista OPERA, N.7 2007-2008. Universidad Externado de Colombia, RIMISP, Università di Napoli Federico II, pp. 55-68.

- RANABOLDO, C.
2006 "Bases conceptuales y metodológicas para el diseño y la realización de estudios de caso de territorios con identidad cultural". RIMISP. Disponible en: <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/0553-005364-basesconceptualesymetodoloacutegicasestudios decasofinal.pdf>
- RAY, C.
1998 *Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development*. Sociologia Ruralis Centre for Rural Economy, Department of Agricultural Economics and Food Marketing. Newcastle upon Tyne, Reino Unido: Universidad de Newcastle.
- REY, G.
2002 "Cultura y desarrollo humano: una relaciones que se trasladan". Disponible en: <http://www.oei.es>
- RÍOS, S.
2005 "Impactos ambientales de la salmonicultura en la región de Los Lagos". Taller de Desarrollo Sustentable. Programa de Magíster en Ciencias Sociales. Universidad de Los Lagos, Osorno, Chile.
- ROMERO CEVALLOS, R.
2005 *¿Cultura y desarrollo, desarrollo y cultura? Propuestas para un debate abierto*. Serie de Desarrollo Humano, núm. 9. UNESCO-PNUD.
- ROSE, N.
1996 "The Death of the Social? Re-figuring the Territory of Government". En *Economy and Society*, 25, 3: 327-356.
- RULLANI, E.
2003 "Complessita sociale e intelligenza localizzata". En Giocchiono Garofoli (org.), *Impresa e territorio*. Boloña: Il Mulino.

SANTILLANA, A.

- 2006 "Proceso organizativo y límites del proyecto político de Pachakutik". En Pablo Ospina, (Coord.), *En las fisuras del Poder. Movimiento indígena, cambio social y gobiernos locales*. Quito: IEE.

SARACENO, E.

- 1998 "Urban Rural Linkages Internal Diversification and External Integration: A European Experience". En *Políticas Agrícolas*, número especial, México.
- 2000 "Alternativas". En *Taller sobre Desarrollo Rural. Documentación*. San Fernando de Henares, Madrid.
- 2007 "Políticas rurales de la Unión Europea y proyectos territoriales de identidad cultural". En *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Revista OPERA*, N.7 2007-2008. Universidad Externado de Colombia, RIMISP, Università di Napoli Federico II, pp. 167-189.

SCHEJTMAN, A. y J. BERDEGUÉ

- 2003 "Desarrollo territorial rural". En Rubén Echevarría (ed.), *Desarrollo territorial rural en América Latina y el Caribe*. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- 2004 *Desarrollo territorial rural*. Serie Debates y Temas Rurales núm. 1. RIMISP – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Disponible en: http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/dtr1_desarrolloterritorialrural.pdf

SCHMIDT, W. y C. CERDAN

- 2007 "Da política publica à ação publica : o caso da construção do território das encostas da Serra Geral em Santa Catarina". En J.P. Tonneau y E. Sabourin (orgs.), *Agricultura familiar interação entre políticas públicas e dinâmicas locais*. Primera edición. Porto Alegre, Brasil: UFRGS.

SEGARRA, F., G. RAYO y G. TOSCA

- 1990 *Situación actual y perspectivas del sector campesino en Chiloé*. Santiago de Chile: Agraria.

SEN, A.

- 1989 “Development as Capability Expansion”. En *Journal of Development Planning*, núm. 19.
- 1998 “La cultura como base del desarrollo contemporáneo”. En *Voces de la Universidad*, núm. 25, Argentina.
- 1999 *Desarrollo y libertad*. Madrid: Planeta.
- 2000 *Lo svilippo è libertà*. Milán: Mondatori.

SOTO, D. y J. VARGAS

- 2007 “Valorización de la identidad cultural, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países de la Comunidad Andina”. En *Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Revista OPERA*, publicación anual de la Universidad Externado de Colombia, pp. 109-138.

SUBDERE – SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO REGIONAL

- 2003 *Medición y evaluación del proceso de descentralización: informe final*. Serie Estudios, núm. 7. Santiago de Chile: SUBDERE, Ministerio del Interior.

SUMPSI, J. M.

- 2006 “Lecciones aprendidas de las experiencias de desarrollo territorial rural de la Unión Europea y de América Latina”. Ponencia presentada en la reunión técnica Experiencias Innovadoras de Inversiones para el Desarrollo Rural en América Latina y el Caribe, FAO, Roma, 9-11 de octubre.

THE URBAN INSTITUTE

- 2003 “The Fund for Folk Culture 2003 Culture and Commerce: Traditional Arts in Economic Development”. Disponible en: http://www.urban.org/UploadedPDF/410812_culture_and_commerce.pdf

THORSBY, C.D.

- 2001 *Economics and Culture*. Reino Unido: Cambridge University Press.

TIZON, P.

- 1995 "Le territoire au quotidien". En G. Di Meo, *Les territoires du quotidien*. París: L'Harmattan.

TONELLI, Ó.

- 2004 *Reseña histórica, social y económica de la Chiquitanía*. Santa Cruz: El País.

UCEDA CASTILLO, S.

- 2006 "Proyecto Huaca de La Luna: modelo de gestión arqueológica y turística". Ponencia presentada en el Seminario Internacional: Articulación Territorial y Competitividad Empresarial. Documento PPT. Minka-Cosude-MTPE.

UNESCO – ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA.

- 1972 Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural.
- 1978 Recomendación sobre la Protección de los Bienes Culturales Muebles.
- 1998 "Cultura, creatividad y mercados", en *Informe mundial sobre la cultura*.
- 2003 Convenio Internacional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.
- 2005 Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.

VALDÉS, E. y E. MÁRQUEZ

- 2006 "Música palenquera (Saranga'ri palenge)". En *Revista Anaconda*. Fundación BAT. Bogotá. Disponible en: <http://www.fundacionbat.com.co/>

- VALDÉS, E.
2006 *Memoria de laboratorios empresariales de organización social*. Colombia: San Basilio de Palenque.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A.
2001 “Desarrollo endógeno y globalización”. En Oscar Madoery y Antonio Vázquez Barquero (eds.), *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Rosario: Homo Sapiens.
- VERA, W.
2002 “Plan de desarrollo territorial de Chiloé, 2003-2006. Versión para sanción del Consejo Directivo Territorial”. Programa Chile Emprende. Provincia de Chiloé.
- VIEIRA, P. F. e J. WEBER (orgs.)
2000 *Gestão de recursos naturais renováveis e desenvolvimento. Novos desafios para a pesquisa ambiental*. São Paulo: Cortez, p. 115-146.
- WALSH, C.E.
2001 “Estudios culturales latinoamericanos: retos desde y sobre la región andina”. Ponencia presentada al Primer Encuentro Internacional sobre Estudios Culturales Latinoamericanos: Retos desde y sobre la Región Andina, Quito.
- YIN, R.
2003 *Case Study Research, Design and Methods*. Sage Publications.

AUTORES

MARÍA ARBOLEDA, maria@iee.org.ec

Ecuatoriana, socióloga y especialista superior en gestión local. Cursa una maestría en filosofía china (USFQ) y el diplomado sobre género y políticas públicas (PRIGEPP/FLACSO Argentina). Es profesora del programa Community Internships in Latin America (CILA) del consorcio Higher Education Consortium for Urban Affairs (HECUA). Ha trabajado extensamente los temas de descentralización, reforma del Estado y asuntos de género. Coordinó los proyectos sobre género, municipios y descentralización en América Latina de IULA/CELCADEL entre 1990 y 1997. Dirigió el Grupo Latinoamericano de Estudios sobre Género y Municipios y los grupos de trabajo subregionales de IULA/CELCADEL entre 1992 y 1997. Ha sido consultora de varios organismos internacionales de desarrollo y del Consejo Nacional de las Mujeres de Ecuador. Es ensayista, escritora e investigadora.

ALEJANDRO BALANZÓ, alejandro.balanzo@uexternado.edu.co

Profesional en finanzas y relaciones internacionales y magíster en educación de la Universidad Externado de Colombia. Docente e investigador, estuvo a cargo durante tres años del Centro para el Desarrollo Local (CEDEL) de la Universidad Externado de Colombia. Desde esa instancia ha coordinado programas y proyectos de investigación, extensión y educación integral, orientados hacia el desarrollo territorial en las líneas de fortalecimiento institucional, evaluación educativa, identidad y valores, y animación sociocultural.

ANDREA BENEDETTO, abenedetto@mendoza-conicet.gov.ar

Licenciada en sociología y doctoranda desde el 2005 con una especialización en geografía, en la Universidad Nacional de Cuyo (Argentina). Se desempeña como becaria interna de posgrado en la Unidad de Estudios Regionales Interdisciplinarios, dependiente del Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales (INCIHUSA) del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET). Es miembro de varios equipos de investigación, y se ha especializado en desarrollo rural, planificación y ordenamiento territorial rural. Realiza capacitaciones y asesorías en municipios rurales y organismos técnicos vinculados al desarrollo. Ha publicado y presentado sus trabajos en diversos medios nacionales e internacionales.

JAVIER BERROCAL, jberrocal@jbmcostarica.com

Ingeniero, estudió agronomía con una licenciatura en zootecnia y obtuvo el grado de MBA del Incae Business School. Su carrera profesional ha estado vinculada siempre a la agroindustria, en la gerencia de proyectos y en la gerencia general. Es directivo de Bolcomer, Bolsa de Comercio S.A., y socio fundador y presidente de JBM Puesto de Bolsa de Comercio. Laboró en el CLACDS-INCAE como investigador especializado en el campo del desarrollo sostenible y la ecoeficiencia en 1996. Ha sido vicepresidente de la Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria y de la Cámara de Exportadores de Costa Rica.

CLAIRE CERDAN, claire.cerdan@cirad.fr

Doctora en geografía humana, económica y regional. Investigadora de la Unidad Mixta de Investigación UMR Innovation, Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo (CIRAD), e investigadora visitante en la Universidad Federal de Santa Catarina Florianópolis SC Brasil.

GONZALO COIMBRA MOLINA, gcoimbra@cotas.com.bo

Ingeniero agrónomo de profesión con especialidad en economía aplicada y agronegocios de la Universidad Zamorano (Honduras) y con una maestría en dirección de la Universidad Tecnológica de Santa Cruz (UTEPSA). Cuenta con estudios de posgrado en descentralización y gobiernos locales por la Universidad Javeriana (Bogotá-Colombia) y ha realizado pasantías en desarrollo local en Extremadura (España). Ha desempeñado funciones como evaluador de proyectos en la Corporación Regional de Desarrollo de Santa Cruz-Bolivia (1992-1994); y elaborador de proyectos y estudios ambientales de la empresa ASA

Consultora (1995-1997). Desde 1999 trabaja para el Centro para la Participación y el Desarrollo Humano Sostenible (CEPAD) de Bolivia, donde ocupa actualmente el cargo de director. Ha sido consultor de numerosas entidades públicas y privadas en temas de desarrollo económico local y turismo.

MURILO FLORES, muriloflores@brturbo.com.br

Doctor en sociología política, investigador de la Empresa Brasileira de Pesquisa Agrônômica (EMBRAPA) y presidente de la Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S.A. (EPAGRI), Florianópolis SC Brasil.

MARIA FONTE, mfonte@unina.it

Profesora de economía agraria de la Facultad de Economía de la Universidad de Nápoles Federico II, Italia. Sus principales ámbitos de investigación son la innovación en el sector agroalimentario y el desarrollo rural. Es coordinadora del grupo italiano para la investigación internacional "Corason: A Cognitive Approach to Rural Sustainable Development: the Dynamics of Lay and Export Knowledges", financiada en el ámbito del VI Programa Cuadro de la Unión Europea.

RAÚL HERNÁNDEZ ASENSIO, rasensio@iep.org.pe

Historiador. Doctor en filosofía y letras por la Universidad de Cádiz (España), con maestrías en estudios latinoamericanos en la Universidad Internacional de Andalucía (Huelva, España) y en la Universidad Andina Simón Bolívar (Quito, Ecuador). Desde hace varios años es investigador del Instituto de Estudios Peruanos, donde ha trabajado cuestiones relacionadas con relaciones interculturales, desarrollo rural, democracia y participación ciudadana, entre otras.

BEETHOVEN HERRERA, beethovenhv@gmail.com

Doctor en economía del Instituto de Estudios Políticos de París con tesis laureada sobre globalización, magíster en economía internacional del Centro de Investigación y Docencia Económica de México, licenciado en filosofía con especialización en historia de la Universidad Javeriana de Bogotá y economista egresado de la Universidad Nacional de Colombia. Es profesor emérito de la Universidad Externado de Colombia, además de consultor de Naciones Unidas y coordinador del Proyecto sobre Diálogo Social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en Colombia. Ha sido coordinador académico para el diseño de los exámenes de calidad de la educación superior

(ECAES) para la carrera de economía entre el 2004 y 2008. Columnista del diario económico *Portafolio*, asesor del Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM) y asesor externo de la Organización Regional Interamericana de Trabajadores (ORIT) entre 1984 y 2007. Es además autor de varios libros, ensayos y artículos publicados en la OIT, la ORIT, el CELAM, la Universidad Externado de Colombia y la Universidad Nacional de Colombia.

LUÍS MANUEL MARRUGO, masaludconanamu@yahoo.com

Nacido en Cartagena de Indias, Colombia, es palenquero por adopción. Ha sido maestro en la institución educativa Benkos Bioho, la escuela de San Basilio de Palenque, durante catorce años, y del Instituto Manuel Zapata Olivella, formador de etnoeducadores, desde su fundación. Formó parte de los primeros ejercicios de etnoeducación afrocolombiana y es animador de procesos culturales y ambientales en la costa caribe colombiana.

MARÍA CÉLIA MARTINS DE SOUZA, mcmsouza@iea.sp.gov.br

Doctora en Ciencias Ambientales e investigadora del Instituto de Economía Agrícola (IEA) de la Secretaría de Agricultura y Abastecimiento de Sao Paulo, Brasil.

GONZALO ORDOÑEZ, gonzalo.ordonez@pubpolicy.gatech.edu

Profesional en finanzas y relaciones internacionales de la Universidad Externado de Colombia, magíster en economía internacional y desarrollo económico de la Universidad de París I Panthéon-Sorbonne, magíster en derecho de las relaciones económicas internacionales y comunitarias de la Universidad de París X Nanterre, Francia, y candidato a doctor en políticas públicas del Georgia Institute of Technology, Atlanta, Estados Unidos. Dirigió el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología, y ha sido consultor y asesor de Colciencias, el Ministerio de Justicia, el Ministerio de Agricultura, la Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Actualmente es profesor e investigador de la Universidad Externado de Colombia.

SANTIAGO ORTIZ, sortiz@flacso.org.ec

Cursó la maestría en desarrollo local en FLACSO y se halla cursando el doctorado en ciencias sociales en dicha facultad. Actualmente es profesor investigador de FLACSO en los cursos de posgrado en desarrollo

local. Vinculado a las áreas de formación de los movimientos sociales y a varios programas de gestión local, ha realizado investigaciones sobre participación ciudadana, ciudadanía, gobiernos y desarrollo locales, descentralización y autonomía indígena. Es autor de varios artículos y libros en esos campos. Ha sido profesor de la Universidad Andina, Salesiana y Central y consultor de varias entidades de desarrollo y cooperación.

PABLO OSPINA, halcon6719@yahoo.es

Historiador de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (1992) y antropólogo social de Universidad Iberoamericana de México (2004). Actualmente dirige el Instituto de Estudios Ecuatorianos, es profesor del área de historia de la Universidad Andina Simón Bolívar y militante de la Comisión de Vivencia, Fe y Política. Ha publicado decenas de artículos y cinco libros sobre temas de historia social y política; realidad nacional; movimientos sociales y pueblos indígenas; políticas ambientales y actores sociales en Galápagos.

MANUEL DEL CRISTO PÉREZ, masacrepesa@yahoo.com

Nacido y criado en San Basilio de Palenque, Colombia. Estudiante de licenciatura en etnoeducación con énfasis en ciencias naturales y medio ambiente, es consejero comunitario de salud y medicina tradicional y gestor cultural. Fue educado en la cuna del proceso etnoeducativo y ha participado activamente, desde su niñez, en el movimiento de puesta en valor de la riqueza cultural palenquera.

CLAUDIA RANABOLDO, cranaboldo@rimisp.org

Italiana, estudió en la Universidad de Turín y trabaja hace más de 25 años en América Latina, con base en Bolivia. Se ha desempeñado como autoridad pública (directora de Planificación en el Fondo Nacional del Medio Ambiente; directora nacional de Género y Desarrollo Rural; Subsecretaria de Promoción Productiva) y como consultora internacional en temas vinculados al desarrollo local, equidad y sostenibilidad. Ha publicado un número importante de documentos. Actualmente es investigadora principal de RIMISP – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural y coordina el Proyecto de Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural, el mismo que se impulsa en América Latina en interlocución con otras regiones del mundo.

ALEJANDRA SANTILLANA ORTIZ, alesantillana@hotmail.com

Socióloga, ganadora de una beca de investigación en el marco del curso “Partidos políticos, movimientos sociales y alternativas políticas

en América Latina”, ASDI – Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Actualmente es investigadora del Instituto de Estudios Ecuatorianos y ha trabajado la problemática de los movimientos sociales, movimiento indígena y género, además de aportar en los espacios de formación, acompañamiento e incidencia política.

ALEXANDER SCHEJTMAN, aschejtman@rimisp.org

B. Litt en economía de la Universidad de Oxford e ingeniero comercial con mención en economía en la Universidad de Chile. Ha sido profesor de teoría económica en el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) de México, ha participado en proyectos relacionados con los temas de economía campesina, agricultura de contrato, economía política de los sistemas alimentarios y de la seguridad alimentaria, desarrollo rural y desarrollo territorial rural. Ha trabajado como funcionario en CEPAL y en FAO y como consultor para FAO, FIDA, BID y CEPAL.

KIRA SCHROEDER, kira@cism-la.com

Ingeniera y coordinadora de proyectos y responsable del área administrativa del Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles (CIMS). Estudió economía agrícola en la Universidad de Costa Rica y psicología en la Universidad Autónoma de Centro América. Ha trabajado como gerente comercial para empresas exportadoras de banano, especializada en el mercado europeo, y en la producción de café orientada a la alta calidad. Desde 1999 es también traductora oficial del Ministerio de Relaciones Externas y Culto para los idiomas español e inglés.

DAVID SOTO, david.soto@uexternado.edu.co

Profesional en finanzas y relaciones internacionales de la Universidad Externado de Colombia, preparó el concurso de ingreso a la ENA en el Instituto de Estudios Políticos de Paria, realizó el cycle en la Escuela Nacional de Administración de Francia y es candidato a doctor en derecho de la Universidad Externado de Colombia. Ha desempeñado cargos públicos en el Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Justicia y Ministerio del Interior de Colombia, en temas relacionados con la cooperación internacional, la descentralización y el ordenamiento y desarrollo territoriales. Actualmente es decano (e) de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia y consultor de varios organismos internacionales. Desde hace doce años ejerce la docencia universitaria.

CAROLINA TRIVELLI ÁVILA, trivelli@iep.org.pe

Economista, magíster en economía agraria por The Pennsylvania State University, Estados Unidos, y bachiller en ciencias sociales con mención en economía por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es investigadora principal del Instituto de Estudios Peruanos y miembro del consejo directivo de la Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú (Pontificia Universidad Católica, Universidad del Pacífico e Instituto de Estudios Peruanos) y del consejo directivo del Consorcio de Desarrollo de la Ecorregión Andina (CONDESAN). Ha sido además presidenta del Seminario Permanente de Investigación Agraria (SEPIA).

JAIME URRUTIA, jurrutia@crespial.org

Bachiller en ciencias sociales y licenciado en historia por la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Perú, con una maestría en historia por la Universidad de París I, Panthéon-Sorbonne, Francia. Ha sido docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y de la Escuela de Antropología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. También ha sido jefe de la Secretaría Técnica de Asuntos Indígenas del Ministerio de Mujer y del Desarrollo Humano; responsable del Área de Historias Regionales y miembro del equipo de redacción del informe final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación; y secretario técnico de la Comisión Multisectorial de Alto Nivel encargada del seguimiento de las acciones y políticas del Estado en los ámbitos de la paz, la reparación colectiva y la reconciliación nacional. Actualmente es presidente de Servicios Educativos, Promoción y Apoyo Rural (SEPAR), Huancayo, Perú, y director general del Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina (CRESPIAL), con sede en el Cusco.

JENNYFFER VARGAS, jennyffer.vargas@uexternado.edu.co

Profesional en gobierno y relaciones internacionales de la Universidad Externado de Colombia, con estudios de maîtrise en derecho internacional y derechos humanos por la Université Catholique de Lyon (Francia). Actualmente es candidata a máster en ciencia política y filosofía política de la Universidad de Marne La Vallée (Francia). Docente, posee experiencia como coordinadora y asesora de consultorías y proyectos de política pública en varias entidades públicas, como el Ministerio de Cultura, el Archivo General de la Nación, el Departamento Administrativo de Planeación Distrital de Bogotá y la Personeería de Bogotá, así como en varios organismos internacionales.

CARLOS VENEGAS VALDEBENITO, cetchiloe@gmail.com

Agroecólogo, investigador, director regional del Centro de Educación y Tecnología (CET) y coordinador de la carrera de pregrado de agronomía y desarrollo rural sustentable de la Universidad Arcis Patagonia, Chiloé, Chile.

ANDRÉS VILLALOBOS, andres@cims-la.com

Ingeniero agrónomo especializado en agronegocios de la Universidad Earth, Costa Rica. Se ha especializado en la inteligencia de mercado de cafés sostenibles y especiales. Es además promotor del desarrollo rural y apoya la creación de pequeñas y medianas empresas en agronegocios. Vivió en Brasil, donde desarrolló una iniciativa empresarial para la producción de fertilizantes ecoamigables.

Lista de cuadros

Cuadro A: Instituciones y proyectos	18
Cuadro B: Cuadro analítico sobre la caracterización de estrategias de DTR-IC	36
1.1 Áreas de estudio e iniciativas analizadas.....	72
1.2 El contexto económico y social.....	75
1.3 Componentes y productos con IC	77
3.1 Grupos de consumidores-objetivo de las iniciativas	119
3.2 Acciones para el posicionamiento de los bienes y servicios con IC ante el consumidor	122
3.3 Resultados de las iniciativas de DTR-IC.....	128
6.1 Estudios de caso incluidos en la investigación	203
6.2 Primera etapa del proceso de DTR-IC en la costa norte	210
6.3 Segunda etapa del proceso de DTR-IC en la costa norte	214
6.4 Tercera etapa del proceso de DTR-IC en la costa norte	218
6.5 Posicionamiento de mercado en el momento actual	221
6.6 Relación empleados/negocio (incluye el dueño o gerente del negocio)	225
6.7 Tipos de negocios según número de empleados (incluye el dueño o gerente del negocio)	228
6.8 Resultados en función del DTR-IC	230
7.1 Beneficios no monetarios de la estrategia de DTR-IC	258
8.1 Visitantes y noches de alojamiento en los albergues de Runa Tupari (2001-2004)	295
8.2 Beneficiarios directos.....	296
10.1 Actores de las estrategias.....	326
10.2 Vínculos entre los actores de las estrategias.....	334
10.3 Aspectos que facilitan y aspectos que restringen las estrategias....	342
11.1 Actores de Huehuetenango y sus funciones.....	353
11.2 Actores de Los Santos y sus funciones.....	359
11.3 Actores de La Fortuna y sus funciones.....	365
11.4 Actores de Pluma Hidalgo y sus funciones	369

Lista de gráficos

2.1 Posibles rutas de los procesos de DTR-IC	98
2.2 Evolución de los vínculos entre innovación y precio.....	100
5.1 Participación de los sectores en las estrategias de DTR-IC.....	176
5.2 Objetivos que se persiguen a través de las estrategias DTR-IC	177
5.3 Aprovechamiento de los productos y servicios con IC para impulsar la economía local	179
5.4 Razones por las que el visitante llega al Festival de la Orquídea.....	186

5.5	Frecuencia de visitas al Festival de la Orquídea	186
5.6	Proporción de visitantes en función a los medios de comunicación utilizados para enterarse del Festival de la Orquídea	187
5.7	Disposición a gastar diariamente por persona durante el Festival de la Orquídea.....	187
5.8	Proporción de visitantes de acuerdo a los medios de transporte utilizados para llegar hasta el Festival de la Orquídea	188
5.9	Número de personas por grupos de llegada al Festival de la Orquídea	188
5.10	Satisfacción de las expectativas en cuanto a organización y actividades del Festival de la Orquídea	190
5.11	Beneficios del proceso de IC en el territorio.....	191
5.12	Percepción de los visitantes respecto al aporte del Festival de la Orquídea al crecimiento económico de la región	192
5.13	Apreciación local respecto al alcance de los beneficios en el territorio	194
6.1	Evolución del número de visitantes.....	205
6.2	Distribución de negocios en la campaña de Moche	222
6.3	Distribución de negocios en Túcume	223
6.4	Distribución de negocios en Magdalena de Cao.....	224
6.5	Ritmo de apertura de los negocios.....	225
6.6	Concentración de empleados en pequeños negocios (con tres empleados o menos).....	228
6.7	Relación empleados/negocio, según vinculación con el turismo ..	229
6.8	Relación empleados/negocio, según rubro.....	229
6.9	Evolución en los territorios.....	232
7.1	Distribución de casos estudiados por transmisión del oficio.....	251
7.2	Correlación entre continuación del oficio y línea de la pobreza rural.....	251
7.3	Identidad cultural en la misión y programas de instituciones locales	252
7.4	Ingreso mensual per cápita proveniente de productos y servicios con IC y apoyo institucional por caso estudiado	254
7.5	Procedencia de los consumidores	254
7.6	Distribución por atributos que motivaron la compra	255
7.7	Distribución anual de ingresos.....	260
7.8	Ingreso mensual per cápita en 18 casos de productores con IC	260
7.9	Aporte al ingreso total anual de los productos con IC.....	262
7.10	Aporte al ingreso total anual de servicios con IC.....	262
7.11	Ingresos provenientes de productos y servicios con IC y en relación con la línea de pobreza rural.....	263
8.1	¿Considera usted que ha mejorado?	289
11.1	Distribución del café de Huehuetenango	354

Lista de fotos

Sibayo entre montañas y rocas.....	107
¡Lista para vender los dulces!	143
Iglesia Concepción	171
Rostro del dios moche Ai'Apac o El Degollador, Huaca de la Luna ...	206
Artesanía de madera chilota	241
XII Asamblea de la Unidad Cantonal de Cotacachi Construyendo un mundo justo y solidario desde lo local hacia lo global	277
Riquezas culturales de Vale dos Vinhedos	304
Riquezas culturales en Caminos de Pedra	315
Artesanías en cuero, La Consulta-San Carlos	330
Venta de café en Centro América	351

Lista de mapas

3.1 Ubicación del valle del Colca	111
3.2 Mapa de la Provincia de Caylloma, con la ubicación de las siete iniciativas de DTR-IC analizadas	111
5.1 Ubicación geográfica de la Gran Chiquitanía y Concepción.....	169
6.1 Departamentos de La Libertad y Lambayeque, costa norte de Perú.....	204
7.1 Isla de Chiloé	243
8.1 Provincia de Imbabura y del cantón Cotacachi, Ecuador	274
10.1 Ubicación de los casos de estudio en el contexto nacional, provincial y departamental	324
10.2 Oasis productivos y casos de estudio	324

Impreso en los talleres gráficos de
TAREA ASOCIACIÓN GRÁFICA EDUCATIVA
Psje. María Auxiliadora 156 - Breña
Correo-e: tareagrafica@terra.com.pe
Telfs.: 332-3229 / 424-8104
Marzo 2009 • Lima-Perú