

Proyecto resalta la identidad de territorios rurales para promover el desarrollo

Con el fin de promover el desarrollo de territorios pobres en América Latina y el Caribe, Rimisp inició a comienzos de agosto la ejecución de un nuevo proyecto denominado “*Desarrollo Territorial Rural a Partir de Servicios y Productos con Identidad*”. Apoyada por la Fundación Ford, la iniciativa tiene como objetivo principal comprender las determinantes y los procesos institucionales que ayudan a que el acceso a los mercados de productos con identidad tenga efectos amplios sobre el desarrollo de territorios rurales, reforzando su identidad cultural.

El proyecto nació en base a la constatación de que las políticas de desarrollo rural, incluidas las orientadas a la superación de la pobreza en los sectores agrícolas, han mostrado ser poco eficientes, siendo necesaria la búsqueda de nuevas opciones a los enfoques tradicionales de desarrollo. “El proyecto está orientado a incentivar la creación de bienes y servicios con identidad cultural en las poblaciones rurales como un medio de promover el desarrollo de estos territorios y aportar a la reducción de la pobreza, creando oportunidades de empleo y estimulando habilidades y capacidades de sus creadores, en su mayoría pertenecientes a grupos pobres y marginados”, comenta la coordinadora del proyecto, Claudia Ranaboldo, de Rimisp.

A pesar de existir poco estímulo y apoyo a estrategias de desarrollo territorial rural asociadas a bienes y servicios con identidad, la demanda por parte de los consumidores por productos con estas características viene estimulando el interés por este nuevo enfoque de desarrollo. Ejemplos que evidencian este escenario son la existencia de servicios de turismo vinculados a la identidad étnica o ecológica, productos orgánicos cuyo valor se basa en su asociación a los atributos de salud y/o de respeto a la naturaleza, bienes que se distinguen en el mercado por su origen en procesos que respetan los derechos laborales y los derechos humanos, entre otros.

Según el Oficial de Programa Finanzas para el Desarrollo y Seguridad Económica de la Fundación Ford, Jean Paul Lacoste, los productos con identidad cultural presentan una ventaja competitiva con relación a los existentes en el mercado, ya que poseen atributos simbólicos, son exclusivos y difícilmente reproducibles, en contraste con los *commodities*, tornándose un atractivo para los consumidores. “La idea es potenciar esta característica existente en los territorios rurales de modo a asegurar la inserción de los actores sociales locales y de la comunidad en los mercados dinámicos y en los procesos de desarrollo”, destaca.

Las actividades previstas para los próximos dos años se orientan, entre otros puntos, a conformar una plataforma de diálogo y colaboración entre los actores interesados en el acceso a mercados dinámicos y colocar el tema en la agenda de las preocupaciones de agencias de desarrollo nacionales e internacionales.