

Rimisp

**Proyecto de desarrollo territorial rural a partir de servicios y
productos con identidad**

**Informe:
Insumos iniciales para el estado del arte
y el mapa regional**

Consultora: Ana María Ampuero

**La Paz (Bolivia), 24 de septiembre 2005
Versión final**

Índice

Capítulo 1

Aportes conceptuales..... 3

Capítulo 2

Aportes desde las experiencias..... 14

Casos bolivianos 22

Capítulo 3

Matriz relativa a contactos en América Latina 26

Matriz relativa a contactos en Bolivia 28

Bibliografía..... 30

Capítulo 1

Aportes Conceptuales

1.1 Más allá de la ciudad. La contribución del campo al desarrollo. Guillermo Perry y Daniel Liderman www.bancomundial.org Publicaciones y Documentos. América Latina y El Caribe. 17 de agosto, 2005

El estudio señala que el gasto público en América Latina tiende a beneficiar más las actividades urbanas en detrimento de las rurales. El gasto público en el sector agropecuario en general, es aún menor y esto debido a que la composición del gasto rural adopta la forma de subsidios a grupos de productores específicos, en lugar de invertir en la provisión de bienes públicos como educación rural, salud y protección social, infraestructura rural, investigación y desarrollo, protección del medio ambiente y programas dirigidos a combatir la pobreza.

Se indica que en el tema comercial, los países de América Latina y el Caribe se beneficiarán del aumento de la liberalización mundial y del acceso a mercados (reducción de la protección de las fronteras) en los bienes agropecuarios pero que la reducción de los subsidios a productores en naciones industrializadas tendrían un impacto dispar en la región.

Sería necesario crear programas que apoyen la reestructuración de los pequeños productores, en aquellos sectores de importación que no tienen la capacidad de competir incluso con una reducción de los subsidios en los países ricos. Esto implicaría se combinen transferencias temporales de ingresos con apoyo técnico y un mejor acceso al crédito y servicios.

Por otra parte, se debe lograr una integración de las políticas sectoriales y regionales ya que la pobreza en las áreas rurales no está asociada únicamente a la agricultura como tal, sino a regiones específicas en las cuales los ingresos rurales no provienen de actividades agropecuarias.

Se demanda que los gobiernos centrales y locales trabajen con las comunidades en la identificación de oportunidades económicas y tratando de equilibrar las necesidades locales con los intereses nacionales.

1.2 Panel sobre políticas de desarrollo rural y comercio agropecuario en ALC. Piñeiro Martín, Valdés Alberto y Foster William. Documento elaborado para el Diálogo sobre Desarrollo Rural de la Comisión Económica del Banco Interamericano de Desarrollo (CID). Bruselas 24 de febrero de 2005. Comentarios iniciales de Manuel Chiriboga.

El TLC plantea un desafío al enfoque del desarrollo territorial rural como una estrategia para hacer frente al comercio liberalizado.

Son diversos los factores a considerar: a) los plazos de desgravación; b) el acuerdo sobre las herramientas que acompañarán la desgravación y principalmente el mantenimiento o no del sistema andino de franjas de precios, el acuerdo sobre una salvaguardia especial agropecuaria; c) la existencia de excepciones a los programas de desgravación para aquellos productos con grandes distorsiones en el mercado internacional y alta sensibilidad interna; d) la necesidad de ir más allá del régimen de comercio conocido como ATPDEA y sobre todo, de lograr ampliar los beneficios a productos de mayor valor agregado como aquellos vinculados a la agroindustria; y e) la necesidad de alcanzar un sistema técnico de manejo de las controversias en el campo no

arancelario, las que constituyen en muchos casos y desde el punto de vista andino, trabas al acceso real al mercado norteamericano.

Martín Piñeiro: plantea una tipología de los países latinoamericanos sobre la base de dos indicadores (un índice de importancia económica del sector agropecuario y un índice de importancia social de los sectores rurales).

Los procesos en la agricultura se pueden caracterizar como diferenciados sobre la base de las tendencias en cuanto a producción, productividad y estructura agraria. El caso ecuatoriano es un ejemplo por presentar zonas de exportación antiguas, nuevas y potenciales. Otra característica es la falta de conexión con las políticas macro, su relación con mercados internacionales y con políticas de distribución del ingreso.

La heterogeneidad de los sectores rurales en América Latina implica evaluar los impactos de la liberalización de los mercados y propone apoyo a la reconversión de los agricultores tradicionales protegidos y, asimismo, un programa de asistencia social para los pobres.

Alberto Valdés y William Foster sostienen que el crecimiento del sector agroalimenticio en la región está fuertemente relacionado con las exportaciones y que este crecimiento es fundamental para el desarrollo económico nacional y rural. Los productos que compiten con las importaciones deben contar con compensaciones a los ingresos de los agricultores y por otro, contemplar transferencias condicionadas de dinero a los grupos más pobres. Estas políticas podrán aplicarse entre otros a espacios o áreas retrazadas con bajos niveles de productividad y reducidas alternativas económicas.

El impacto de las políticas de liberalización tendrá mayor efecto en zonas donde se localizan los pequeños y medianos productores y protegidos por políticas comerciales. La reconversión a productos más rentables sería una alternativa o podría significar también el desplazamiento de estos productores a empresas con capacidad de hacer frente a cambios en su producción, lo cual aumentaría los niveles de concentración de activos y de ingresos, sin necesariamente mejorar los niveles de empleo.

La aproximación territorial tiene adicionalmente otra importancia en las zonas andinas, la de vincular zonas de potencial exportador con zonas de menor desarrollo relativo, dada la cercanía que en muchos casos tienen unas de otras.

La importancia del desarrollo rural territorial como alternativa para la transición a economías más abiertas como resultado de acuerdos de liberación de comercio, dependerá de la capacidad de negociar de los países andinos con Estados Unidos. Esto implica también un cambio institucional significativo: el paso de sistemas institucionales de tipo sectorial a sistemas multi sectoriales, a procesos de descentralización efectiva en que los municipios y gobiernos provinciales jueguen un papel importante y a la promoción de alianzas público privadas territoriales. ¿Es posible emprender estos cambios en forma simultánea a los cambios en las políticas comerciales? En el caso de los arreglos territoriales, la construcción de una institucionalidad implica al menos considerar los siguientes aspectos interrelacionados: la definición de un marco institucional pluri municipal, la participación de los sectores privados y de las organizaciones sociales, la definición de un sistema de gestión y ejecución, la relación entre los gobiernos municipales y las organizaciones prestadoras de servicios de apoyo a la actividad productiva, así como el proceso mismo de construcción en que la institucionalidad es aceptada como un marco deseable de relaciones entre las partes. En el caso de la institucionalidad nacional, los problemas surgen de la tradición sectorializada de la acción gubernamental y la ausencia, en casi todos los países, de instituciones que se ocupen de procesos multi-sectoriales, como lo es el desarrollo territorial rural.

Existen zonas claro está, relativamente desconectadas de los principales centros de exportación agropecuaria y que deberán buscar otras formas de inserción en la economía nacional y donde sus ejes de transformación deben encontrarse en recursos no agropecuarios transables. Los proyectos de desarrollo basados en la agricultura en este tipo de zonas solo pueden alcanzar bajos niveles de producción y productividad o en el mejor de los casos desarrollar actividades agropecuarias de subsistencia. Como lo destaca la experiencia reciente impulsada por el BID y la cooperación española en la Cuenca del Chanchán de Ecuador, los recursos paisajísticos, naturales, culturales, arquitectónicos pueden constituir ejes a partir de los cuales pueden desarrollarse un entramado institucional que potencie su oferta turística. En este caso un acuerdo intermunicipal y de actores privados y sociales de cinco municipios están desarrollando una planificación territorial cuidadosa, que busca hacer de sus recursos únicos, la base para el desarrollo territorial rural.

1.3 Actores sociales en el desarrollo rural territorial. Portilla Rodríguez Melania. Sinopsis No. 8. IICA., Agosto 2003. http://infoagro.net/shared/doc/a6/Sinopsis_8_IICA.pdf - 14 de agosto y 19 de septiembre, 2005.

Toda iniciativa de desarrollo debe considerar el capital social como elemento decisivo de posibilidades de éxito, más aún cuando se trata de iniciativas de desarrollo territorial rural.

Los grupos sociales que conforman un determinado espacio geográfico tienen intereses, condiciones y características particulares que responden a contextos culturales e históricos que se expresan en tradiciones valores y cosmogonías particulares.

El enfoque de desarrollo territorial rural recupera y revaloriza el patrimonio cultural, como elemento aglutinador de los actores sociales que fortalece manifestaciones propias que permiten articular modos de acción colectiva.

La integración social en un determinado espacio se facilita a través de mecanismos de organización y formulas democráticas innovadoras que motiven y consoliden la cooperación, sobre la base de propuestas claras y de interés colectivo, sin perder de vista la unidad en la diversidad.

Es en este marco que se irán descubriendo capacidades que, en un proceso equitativo y amplio, permitirán al grupo social tener las mismas oportunidades de participación con un sentido de pertenencia, descubrimiento y contribución con sus propios talentos. Asimismo, esas mismas capacidades serán motivadas y transformadas reconociendo y utilizando los recursos productivos, sociales, institucionales, etc., con lo que cuentan.

El reconocimiento de estas tradiciones y valores permitiría aplicar un carácter diferenciado a aquellos bienes y servicios en territorios rurales pobres, reflejando una cualidad específica que se define como “identidad”.

1.4 Conceptualización del desarrollo territorial rural a partir de identidades locales. Germán Escobar y Alejandro Schejtman. Sección del Capítulo “Revisión y análisis crítico de las experiencias nacionales e internacionales”, referida al Programa de Desarrollo Territorial de la Región de Bio Bio. Rimisp. Santiago-Chile, 2005.

En la Región de Bio Bio está en marcha un programa de DTR en el marco de “potenciar las capacidades y condiciones asociadas a un espacio geográfico, donde viven personas

que comparten una historia, cultura, aspiraciones y medios productivos, etc. con la participación de agentes públicos y privados, organizados en formas de asociación local”.

Desde el punto de vista de desarrollo institucional, se considera: i) la descentralización en sus distintos niveles; ii) la democracia, la participación y el poder local; y iii) el resguardo y valorización de la cultura, la identidad¹ y el medio ambiente.

Por la dinámica de la identidad los territorios pasan a ser “únicos”, con una imagen particular que les permite ser referente para otros territorios. Se descubren recursos que pueden originar productos exclusivos que pudieran hasta adoptar “denominaciones especiales”.

La participación de los actores se enmarca en la competitividad territorial que incluye: i) competitividad social (coordinación a todos los niveles); ii) competitividad medio ambiental (valorización de su entorno, haciéndolo “distintivo”); iii) competitividad económica (lograr valor agregado específico a través de la interacción sectorial); y iv) posicionamiento en el contexto global.

1.5 El desarrollo rural como promotor del empleo y de las micro economías en el desarrollo territorial rural. Ponencia de Freiría Carballo Gonzalo en el Seminario sobre turismo rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Asunción-Paraguay, mayo 2003.

La **transformación productiva** equivale a una nueva visión de lo rural que supera el simple enfoque “agropecuario” o de “productividad” únicamente. Lo importante, entre otros aspectos, es articular competitiva y sustentablemente la producción de un determinado territorio a mercados dinámicos externos, acceso a nueva tecnología, revalorizando el protagonismo de los actores locales y reforzando sus capacidades.

Un segundo elemento importante es **el desarrollo institucional**, o la corresponsabilidad de las instituciones tanto locales, intermedias y nacionales que faciliten la interacción y la concertación entre todos los actores, sean locales o externos, con amplia participación en el proceso y en los beneficios.

La **demanda externa** se constituye en el motor de las transformaciones, la interrelación urbano-rural sostiene el desarrollo de las actividades agrícolas y no agrícolas. Demanda entendida como un conjunto de productos que proporcionan satisfacción al consumidor a cambio de su dinero.

Turismo rural

Hoy en día el turismo tiene una importancia económica significativa alrededor del mundo. La industria creciente del turismo tiene un gran potencial, particularmente en los países pobres que buscan mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Sin embargo, si el turismo no es manejado con responsabilidad y en armonía con el medio ambiente, puede ocasionar destrucción, basura, polución y producir efectos nocivos en una determinada región.

¹ “La identidad de un territorio es el conjunto de las percepciones colectivas que tienen sus habitantes con relación a su pasado, tradiciones y competencias, su estructura productiva, patrimonio cultural, recursos materiales, futuro, etc. No se trata de una identidad monolítica, sino de un conjunto complejo integrado por una multitud de identidades consustanciales a cada grupo social, a cada lugar, a cada centro de producción especializado, etc. Es identidad “popular” no es inmutable, sino que, al contrario puede evolucionar, reforzarse, modernizarse” (Gobierno BioBio, 2002, pag.4).

El negocio del turismo rural genera demanda de servicios en cadena, y esto exige la participación de diversos actores de una región, rescata valores culturales y conocimientos que permiten una alternativa económica y laboral, fortaleciendo el vínculo urbano-rural como dinamizador del mercado.

El turismo rural promueve una actividad económica que requiere de emprendedores, financiamiento y recursos humanos calificados. Estas actividades pueden estar referidas a eventos culturales, religiosos, fechas que dan un referente particular a un espacio geográfico, dentro del cual hay siempre una expresión estratégica que son las artesanías.

La diversidad de demandas permite desarrollar actividades nuevas como la floricultura o la producción de hierbas naturales con fines terapéuticos. El turismo cultural e histórico, el agro turismo, el turismo ecológico y el turismo deportivo, son alternativas de generación de nuevas actividades económicas.

La gastronomía, que puede expresar una particularidad regional, demanda calidad definida, tanto en el proceso de producción como en el de elaboración de las comidas. Esto a su vez, incluye una cadena de proveedores de alimentos que deben tomar en cuenta los protocolos de calidad ya existentes.

Los hoteles, las posadas, las estancias turísticas, los restaurantes y los centros recreativos así como los pequeños productores, conforman una cadena de servicios que movilizan participación en las diferentes rutas de acceso a centros turísticos importantes. Pero todos y cada uno de estos servicios, deben tener especial cuidado en brindar calidad (ausencia de defectos, atención personalizada en lo posible, higiene, etc.).

1.6 Marketing. Kotler Philip y Armstrong Gary, Pearson Educación, 8va. Edición, 2001. México.

1.6.1 Segmentación de mercados, mercados meta y posicionamiento para obtener ventajas

Hoy en día la tendencia de las compañías es abandonar el mercado masivo y priorizar el mercado meta, seleccionando uno o más de ellos y sobre la base de esta selección, crean productos a la medida de cada uno de ellos. De este modo las compañías pueden crear el producto correcto para cada mercado meta y ajustar sus precios, canales de distribución y publicidad y llegar de manera más eficaz a los clientes de este mercado.

Mercado masivo: el argumento tradicional es que crea el mercado potencial más grande, el cual tiene los costos más bajos, los que significaría precios más bajos o márgenes de utilidad más amplios.

Mercados segmentado: se reconoce que los compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. Por tanto, las compañías tienen la posibilidad de promover de forma más eficiente, enfocando su producto o servicio y medios de comunicación sólo a los consumidores a los que mejor puede servir.

Mercado nicho: es un grupo definido de forma más estrecha que se puede identificar dividiendo los segmentos. En tanto los segmentos son relativamente grandes y por lo general atraen a varios competidores, los nichos son más pequeños y sólo atraen a unos pocos.

Mercado local: responde a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales. Ayuda a una compañía a vender de forma más eficaz ante diferencias regionales y locales expresadas en la demografía y el estilo de vida de las comunidades. Esta práctica satisface también las necesidades de “clientes de primera línea”.

1.6.2 El sistema de comercio internacional (acceso a mercados dinámicos)

Si un emprendimiento de desarrollo territorial rural mira hacia mercados internacionales se debe entender el sistema de comercio internacional. Al vender a otro país se debe tomar en cuenta el **arancel**, que es un impuesto que un gobierno aplica a ciertos productos importados, sea para proteger su producción nacional o para recaudar ingresos.

La cuota es un límite de la cantidad de bienes que un país importador acepta en ciertas categorías de productos. El propósito de la cuota es ahorrar divisas y proteger a la industria y el empleo locales.

El comercio internacional pone otras restricciones más, como el embargo, controles de cambio o barreras comerciales no arancelarias, temas que son necesarios a tomar en cuenta.

1.6.3 Productos

Producto: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Productos de consumo: productos que los consumidores finales compran para uso personal y se pueden clasificar en:

- a) *Productos de conveniencia*, que son aquellos que se adquieren con frecuencia, con un mínimo de esfuerzo de comparación y que, por lo general, son de bajo precio.
- b) *Productos de compra*, son productos y servicios de consumo que el cliente compra cuidadosamente, tomando en cuenta la calidad, idoneidad, precio y estilo. Los consumidores dedican tiempo y esfuerzo para obtener información y hacen comparaciones.
- c) *Productos de especialidad*, son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca y por tanto, el comprador está dispuesto a hacer un esfuerzo especial para adquirirlo.
- d) *Productos no buscados*, productos de consumo que el cliente no conoce o que conoce pero que normalmente no compra. Pueden ser innovaciones que no se conocen y que se posicionan gracias a la publicidad.
- e) *Productos industriales*, son aquellos que se adquieren para un procesamiento ulterior o para usarse en un negocio.

Atributos de producto: se refiere a los beneficios que un producto o servicio ofrecen, tales como calidad, funciones y diseño.

Calidad: es una de las principales herramientas de posicionamiento en los mercados. Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones que son durabilidad, confiabilidad, precisión y facilidad de uso.

Funciones: son una herramienta competitiva que se determina sobre la base de una nueva función apreciada y necesaria.

Diseño: otra forma de añadir valor mediante un diseño distintivo del producto.

Asignación de marcas: una marca es un nombre, un término, un letrero, un símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Hoy en día las marcas son muy importantes, la sal se envasa en recipientes con marca, las frutas y verduras llevan marcas como las naranjas Sunkist, piñas Dole, bananas Chiquita.

Estandarización: ajustarse a un tipo, modelo o norma de producción.

1.6.4 Mercado de servicios

En los últimos años la tendencia mundial es de un constante crecimiento de servicios y esto debido al aumento de ingresos y más tiempo libre especialmente en los países desarrollados. Los servicios han registrado un crecimiento importante y constituyen la cuarta parte del valor de todo el comercio internacional.

Las diversas industrias de servicios, desde bancos, transporte, medio de comunicación, viajes y entretenimiento, representan el 60% de la economía de los países desarrollados de todo el mundo².

La industria de servicios varía desde servicios públicos ofrecidos por los gobiernos hasta servicios a través de museos, iglesias, universidades, asociaciones y organizaciones privadas no lucrativas.

Naturaleza y características de un servicio

- a) *Intangibilidad de los servicios:* significa que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír, ni oler. Sin embargo, los compradores buscan “señales” de calidad, a partir del lugar, del personal, del precio. Por ello, es tarea del prestador del servicio hacer que éste sea tangible de una o más maneras.
- b) *Inseparabilidad del servicio:* implica que los servicios no se pueden separar de los proveedores, sean éstos personas o máquinas. La interacción proveedor-cliente es una característica muy importante en el mercado de servicios.
- c) *Variabilidad de los servicios:* depende de quién, cuándo, cómo y dónde se presta el servicio. Por ejemplo, en un hotel dependerá del personal que brinda el servicio.
- d) *Caducidad de los servicios:* no se deben guardar ni postergar las ofertas. Las empresas de servicios deben tener estrategias para hacer congruente la demanda y la oferta. Por ejemplo, en los hoteles aplicar tarifas bajas fuera de temporada para atraer huéspedes y en los restaurantes contratar personal a medio tiempo en los períodos menos intensos.

² Ronald Henkoff “Service is Everybody’s Business”. Fortune June 1994.

1.6.5 Mercadeo de productos y servicios internacionales

Es preciso determinar qué productos y qué servicios conviene introducir y a qué países y además, ver si es posible estandarizar la oferta. La estandarización ayuda a crear una imagen mundial, reduce los costos de fabricación y elimina la duplicación de labores de investigación y desarrollo, publicidad y diseño de productos.

1.7 Social and Enviromental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Market: Challanges of Signaling and Consumer Perception, with European Illustrations.

(Atributos³ sociales y ambientales de los alimentos en un mercado de masas emergente: desafíos de marcas y percepción del consumidor, con ilustraciones europeas. Jean Marie Cordon, Lucie Sirieix and Thomas Reardon. Agriculture and Human Values. Presentación en el verano del 2006.

Dentro de un enfoque de desarrollo territorial rural, el tema de producción y comercialización es determinante para su inserción a un mercado dinámico, con posibilidades de éxito. Por ello, es necesario considerar las tendencias mundiales, tanto desde la visión de los productores y comercializadores, como también la de los propios consumidores.

Se describe a continuación un ejemplo de la tendencia europea con relación a la calidad de productos que cuentan con mayor aceptación dentro de los consumidores.

A partir de 1990 se inicia una actividad agrícola tomando en cuenta los atributos ético-sociales y ambientales de los productos alimenticios, cualidades muy reconocidas y de creciente importancia, en términos de marcas y de percepción de los consumidores.

Con relación a estas tendencias, se han consolidado en Europa dos movimientos: i) desde la perspectiva de la producción: *ética ambiental* (agricultura orgánica, ésta entendida como la producida sin el uso de fertilizantes, pesticidas o antibióticos y agricultura integral, con el uso de tecnología sostenible, pesticidas el uso racional de químicos) y ii) desde la óptica comercial: *ética social* (comercio justo y comercio ético). En torno a estas dos corrientes se han organizado los productores, comerciantes minoristas, ONGS y gobiernos. Desde la perspectiva de estos movimientos los productores se agrupan en: *radicales* (producción orgánica y comercio justo) que están en oposición al movimiento de los *reformistas* o de la agricultura convencional y de las relaciones comerciales “injustas”.

Sin embargo la percepción de los consumidores tiende más bien a identificarlos como los movimientos de producción orgánica y los movimientos de la agricultura integral, ambos considerando el medio ambiente. Existe también otra tendencia entre los consumidores y es clasificar a estos movimientos en: i) *los de precio o comercio justo*; y ii) *los de comercio ético*, considerando ambos con una visión esencialmente de ética social. El movimiento de precio justo prioriza la creación de contactos directos entre pequeños productores y el consumidor, a través de tiendas, especialmente en los países en vías de desarrollo.

³: **Atributos de producto:** se refiere a los beneficios que un producto o servicio ofrecen, tales como calidad, funciones y diseño. Marketing. Estrategia de Productos y Servicios. Kotler Philip y Armstrong Gary, Pearson Educación, 8va. Edición, 2001. México.

En 1970 la comercialización de los productos orgánicos y de precio justo iba a pequeños mercados nicho, locales. En 1990 las crisis de comida segura y las fuertes demandas por los derechos de los trabajadores hicieron más visibles estas formas de producción y comercialización.

Hechos como el mal de las vacas locas, el derrame de petróleo en Alaska, etc. transformaron los pequeños mercados nicho en mercados potencialmente masivos. Las cadenas de supermercados tomaron esto como una oportunidad de ventajas comparativas.

Por otra parte, los productos orgánicos y de justo precio fueron posicionados dentro de una orientación hacia la salud, con secciones especiales en los supermercados, como por ejemplo frutas con bajos niveles de pesticidas frente a las frutas obtenidas de la agricultura convencional.

Los grupos radicales (orgánica y justo precio) y los reformistas (agricultura integral y comercio ético) empezaron a competir entre ellos a través de agro-negocios y supermercados, permitiéndoles definir las reglas y estándares de los productos para los mercados, que pasaron de mercados nicho a mercados masivos.

La perspectiva de estos movimientos: estrategias de marcas de productos con atributos por los grupos radicales y los reformistas.

Estas estrategias implican una secuencia de acciones que van desde la formulación de estandarización⁴ hasta las campañas comunicacionales al consumidor especificando los atributos de la estandarización: (1) definición de estandarización (como estándares orgánicos); (2) la implementación de estándares que comprende la aplicación de auditorías y monitoreos a los procesos y prácticas en la producción y post cosecha; (3) la aplicación de la estandarización; (4) la estandarización comunicacional al consumidor (por ejemplo: vía de posicionamiento del producto orgánico, etiquetado de la fruta).

Los gobiernos han trabajado también para crear estándares de precios justos y etiquetado. Sin embargo, esto tiene cierta resistencia en los propios movimientos, con el temor de que una cooptación por parte de los gobiernos restará a éstos poder para definir normas.

Por una parte, los radicales quieren mantener una estrategia alternativa fuera del sistema dominante sin perder su “posicionamiento” y ser un referente para otros movimientos, permaneciendo fuera del sistema de mercado dominante. Por otra, los radicales que quieren trabajar con los actores dominantes, sostienen que es posible negociar con los sistemas de alimentos a gran escala, con las cadenas de comerciantes minoristas, compañías de servicio de comidas, firmas procesadoras de alimentos, para influir en ellos en sus prácticas laborales, elección de productos y etiquetado, dentro de los límites de competitividad, en los que estos actores funcionan.

Los reformistas no tienen una base social definida y coherente y tienen orientaciones variadas, sustentadas por los diferentes actores, algunos de los cuales son poderosos. La agricultura integral está amenazada por las compañías (casi siempre multinacionales) de pesticidas y fertilizantes. Cumplir con los estándares ambientales es un desafío para las compañías agro-industriales.

⁴ **Estandarización:** Ajustar a un tipo, modelo o norma. **Marketing. Estrategia de Productos y Servicios.** Kotler Philip y Armstrong Gary, Pearson Educación, 8va. Edición, 2001. México.

El movimiento de comercio ético ha merecido poco apoyo de los gobiernos, aunque muchas multinacionales se han adscrito al Compacto Global desde 1999, que es puramente voluntario y que recibe los reclamos de diferentes firmas. Los principales actores de este movimiento son todavía las ONGS y varios intentos de estandarización y normas han sido propuestos, las cuales han sido recibidas con varios grados de aceptación, dependiendo de los sectores económicos y países.

Perspectivas del consumidor: dominio ambiental versus social, en lugar de radicales versus reformistas.

El estudio considera los resultados que son comunes tanto a lo ambiental como a lo social (conciencia del consumidor, interés, calidad de la publicidad de las marcas y de los atributos) y aquellos que difieren de estos dominantes (interés de los consumidores y percepciones específicas al medio ambiente versus la ética social).

Tanto los productos amigables del medio ambiente y de precio justo/ético son relativamente poco conocidos por la mayoría de los consumidores, aunque los mercados de estos productos están creciendo considerablemente. Los consumidores por lo general, están más preocupados por el precio que por la calidad ecológica de los productos. Sin embargo, este comportamiento está siendo modificado en favor de una mayor preocupación por lo ambiental y lo ético. En general, la preocupación del consumidor está más relacionada con la polución y sus efectos personales.

1.8 Contratos de largo plazo y calidad en la cadena de suministro de vino. Caso de denominación “Vins des Sables du Golfe du Lion”. Etienne Montaigne, Diana Sidlovits y Szent István University. Documento presentado en la Séptima Conferencia de la Sociedad Internacional para la Nueva Institucionalidad Económica. Budapest, Hungría septiembre 11-13, 2003.

En este estudio se analiza un acuerdo contractual de largo plazo en la industria vitivinícola, a través de un caso específico al sur de Francia, denominado “Vins des Sables du Golfe du Lion”.

Los comerciantes de vino están tratando de obtener mayor calidad, diferenciando cada vez más y más su producto y otorgándoles “nombres de marca”. La elaboración de marcas debe asegurar la calidad constante en el caso de vinos con **denominación y país**, como una nueva estrategia para reducir el amplio sector vitivinícola en Francia.

Esto significa para los productores una mayor inversión. Por una parte, deben plantar nueva y mejor variedad de uvas para vinos, mejorar sus prácticas vitivinícolas y comprar equipo de destilación. Por otra, las empresas comercializadoras deben desarrollar o crear nuevas etiquetas e innovar la cadena de comercialización. Sin embargo, los productores no están seguros de obtener mejores precios de los comercializadores, comparados con los precios en mercados puntuales.

Recientes acuerdos enfrentan la pregunta de la relación contractual, tanto en el sector de la agroalimentación y el de los vinos. En el caso de las **denominaciones** (Gaucher, Soler, Tanguay 2001) señalan que las características particulares como incentivo a la calidad diferenciada de los vinos, se debe mantener en el marco de una relación contractual de largo plazo entre productores y comerciantes.

En Francia, excepto en la región de Champagne, los acuerdos para mejorar la calidad de los vinos son poco frecuentes y casi excepcionales en la región sur. Además, la reciente crisis de sobreproducción y la pérdida de una gran parte del mercado, provocó ardientes

discusiones sobre la forma de inducir a mejorar la calidad de los vinos de manera eficiente (Berthomeau J., 2001).

En el sector vitivinícola se pueden distinguir dos formas de organización en las cuales la lógica de mejoras en la calidad difiere. (i) El modelo “Nuevo Mundo” caracterizado porque las marcas y la promoción, son llevadas a cabo por las propias firmas. (ii) El modelo francés y europeo se caracteriza por inversiones en la promoción de manera colectiva y a un nivel profesional. Sin embargo, están decididos a aplicar los mismos instrumentos del “Nuevo Mundo” para recuperar competitividad que corresponda a la demanda de calidad, diseño y medidas ambientales.

1.8.1 La estructura del mercado

En resumen, las condiciones de negociaciones contractuales y el riesgo de ruptura, se verían favorecidas si se involucra a los comerciantes en la producción y en el mercadeo de productos específicos, es decir hacer que conozcan la teoría de los niveles de complejidad de los productos “específicos” (propiedad de los viñedos e inversiones en el mercadeo) (Williamson, 1985).

1.8.2 Atributos de los contratos

Los contratos de largo plazo contienen varias cláusulas que detallan las condiciones de la transacción. Desde el punto de vista del problema de los incentivos, las características más importantes del contrato analizado se pueden clasificar en: i) el número de partes en el acuerdo, ii) tiempo de duración del contrato, iii) detallar los requerimientos, iv) cláusulas de adaptabilidad y método de precios, y v) contratos imperfectos, pero que pueden introducir cláusulas de salvaguarda en caso de alguna denuncia.

1.8.3 Evaluación de la fórmula de indexación de precios

El elemento central es la definición del método de los precios, el cual aparece como un precio de fórmula indexado.

1.8.4 Contexto específico del vino “rosé” en los mercados de Francia

El mercado estudiado del vino “rosé en Francia muestra un rápido crecimiento de este segmento, de 10.8% a 15.9%, en el mercado total en los 10 últimos años, en contraposición de las otras calidades.

1.8.5 Estrategias que deben elegir los actores

Los contratos son regularmente renegociados. Cada 5 años se revisa el precio referencial y la carga de indexación puede ser modificada.

1.8.6 Conclusiones

El estudio remarca la ventaja y la eficiencia de una forma de organización híbrida en la industria vitivinícola, con relación a mejorar la calidad de los productos. La mediación de una fórmula de indexación bien balanceada es favorable en las relaciones y evita problemas coyunturales, lo cual incrementa el valor global de los actores. Este arreglo contractual contribuye también a compartir los costos de inversión y a dividir los beneficios asociados a desafíos específicos. La relación se mantiene con frecuentes ajustes al contrato, compartir la información refuerza la confianza. Finalmente, el análisis muestra que una relación contractual puede ser una buena y eficiente solución para coordinar, sin perder la autonomía de los actores en la industria vitivinícola.

Capítulo 2

Aportes desde las experiencias

2.1 Slow Food. www.slowfood.it

Es una asociación internacional sin fines de lucro iniciada en 1986 como contestataria a la invasión de la comida homogeneizadora, “fast food”, y agrupa a más de 80.000 personas en 100 países. La sede principal está en Bra, al norte de Italia y varias subsidiarias han ido progresivamente adscribiéndose en otros países como en Suiza, Alemania, Estados Unidos (Nueva York), Francia (Montpellier) y Japón (Sendai).

Los “*Convivias*” son espacios del movimiento donde se desarrollan las actividades propuestas, se brinda apoyo y se establecen estrategias de difusión. Actualmente son 750 “convivias” alrededor del mundo. En América Latina existen aproximadamente 14 en 8 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, República Dominicana Uruguay y Venezuela).

“Slow Food” relaciona ética y placer que resalta la diferencia de sabores, la producción alimenticia artesanal, la pequeña agricultura, técnicas de pesca y de ganadería sostenibles. Revaloriza “la dignidad cultural de la comida”, promueve la educación del gusto y defiende la biodiversidad.

Es también educación alimenticia y del gusto, innovadora y original, formadora de conocimiento y de técnicas productivas. Premia a los defensores de la biodiversidad y cuenta con una Fundación que apoya iniciativas en línea con sus postulados.

Arca del Gusto, es un proyecto que recupera, cataloga, describe y publicita sabores olvidados. Los productos en los que se aplica estandarización industrial, leyes de higiene, regulaciones ambientales y de correcta distribución, hacen excelentes productos gastronómicos.

A través de su proyecto “*Presidia*” apoya a grupos de productores artesanales tanto en la promoción como en la comercialización, así como en los estándares de calidad y autenticidad de algunos productos específicos, en muchos casos, en vía de desaparición. Sus objetivos son: promover productos artesanales, estabilizar las técnicas productivas, establecer estándares rigurosos de producción y garantizar la viabilidad de comida tradicional.

Los “*Presidia*” en América Latina y Central actualmente son los siguientes 20:

1. Guatemala: Café Huehuetenango
2. México: Vainilla Chinantla
3. México: Amaranto Tehuacán
4. Argentina: Maíz Andino (Andean Corn)
5. Argentina: Papa Andina Quebrada de Humahuaca
6. Argentina: Yacón
7. Bolivia (Pando): Castaña (Brazil Nut)
8. Bolivia (Potosí): Llama
9. Brasil: Garbanzo Canapu
10. Brasil: Palmito Jucara

11. Brasil: Guaraná Sateré Mawé
12. Brasil: Umbú

13. Chile: Huevos azules de gallina
14. Chile: Ostras
15. Chile: Merken
16. Chile: Fresas
17. Chile: Mariscos de la Isla de Robinson Crusoe

18. Ecuador: Cacao

19. Perú: Fruta Andina
20. Perú: Papas Andinas

2.2 **Rainforest Alliance.** www.rainforest-alliance.org

La misión de Rainforest Alliance es proteger el ecosistema, a la población y a la vida silvestre, transformando las prácticas de uso de la tierra, de la comercialización y de los hábitos de consumo.

La agricultura cubre aproximadamente un tercio de la superficie total de la Tierra y en ella se utiliza agua potable más que en ninguna otra actividad. La agricultura no es solo un tema ambiental, es también social y económico y se busca inducir a una agricultura viable y sostenible.

Las empresas, cooperativas y propietarios de tierras que participan en el programa, están sujetos a estándares rigurosos para la conservación de la biodiversidad y sostenibilidad en el sustento.

La oficina principal está en Nueva York, cuenta con oficinas en todo el país y también en otros 50 países. Rainforest Alliance trabaja con varios actores, desde empresas multinacionales hasta pequeñas agrupaciones y grupos de campesinos, transformando la forma de cultivar, de obtener madera y prácticas en el turismo, verificando el cumplimiento riguroso de los estándares y otorgando certificados de calidad.

2.3 **Fundación Simón I. Patiño.** www.fundacionpatino.org

Creada en 1958 con sede en Ginebra cuenta con programas de investigación y de aplicaciones prácticas en América del Sur y en particular en Bolivia, en los campos de cultura, salud, higiene, nutrición y agroecología.

En Bolivia, Cochabamba (Pairumani) cuenta con un centro de investigaciones fitocogenéticas, una granja modelo y un centro de semillas; en Santa Cruz con un centro de ecología aplicada y de difusión.

La Fundación promueve el arte y las culturas sudamericanas, a través de su Centro Pedagógico y Cultural. Trimestralmente publica una revista “Bolivia Ecológica” y semestralmente otra referida a ecología y conservación del medio ambiente. Cuenta con un centro de documentación automatizado.

2.4 Periodistas redescubren Bulgaria y su belleza. “Beatiful Bulgaria” www.pnud.org/bulgaria

Este artículo empieza describiendo un tour de 3 días a tres ciudades de la “Hermosa Bulgaria” (nombre del Proyecto), con la participación de 30 periodistas.

El Alcalde de Vidin dio la bienvenida al grupo y muy orgulloso empezó a mostrar los logros del Proyecto. 350 ciudadanos desempleados fueron contratados para restaurar 11 edificios, incluyendo monumentos arquitectónicos y culturales, tales como la Galería Pictórica y la segunda Catedral más grande de Bulgaria.

El segundo día visitaron Rousse y el Hotel Riga del lugar sorprendió plazeramente a los huéspedes con un lujoso ambiente y una excelente cocina. El Alcalde explicó que toda la ciudad había sido rejuvenecida con el Proyecto. El Municipio aportó casi US\$ 500.000 para la remodelación, 900 desempleados locales tuvieron trabajo y casi la mitad de ellos han mantenido su empleo.

El tercer día admiraron el adoquinado de piedra de Veliko Tarnovo. Para sorpresa del grupo, los habitantes del lugar no miraron con la misma curiosidad de las otras dos ciudades y esto, como explicó el Alcalde, debido a que esta ciudad perdió el importante turismo con el que contó años atrás. Con las tareas desarrolladas por el Proyecto se está tratando de recuperar esta importante actividad económica.

Un total 23 edificios fueron restaurados con un costo aproximado de US\$ 405.000 y contó con el apoyo del gobierno de Suiza.

Breve descripción del Proyecto: Hermosa Bulgaria. Se inició en septiembre de 1999, como un instrumento de lucha contra el desempleo. Tiene actividades en 99 municipios. La actividad principal es la restauración arquitectónica e histórica de los edificios públicos así como las áreas circundantes. Las fuentes de financiamiento fueron: Gobierno, Municipios, Unión Europea, Gobierno de Suiza y PNUD. Se contó también con la participación de algunas ONGS.

La ejecución de este proyecto ha tenido un importante impacto social, generando cerca de 10,200 empleos permanentes y 38,000 temporales, promoviendo inclusión social y reducción de la pobreza. El éxito del enfoque ha permitido implementar proyectos similares en Rumania y en Serbia.

2.5 Red Aragonesa de Desarrollo Rural, grupo de acción local – Calatayud. www.aragonrural.org/aragonrural/grupos/calatayud1.htm

ADR Calatayud tiene actividades en la zona media del Sistema Ibérico, de vasta riqueza patrimonial. La zona es amplia y paulatinamente va perdiendo población; muestra un índice bajo de nacimientos y tiene más bien población envejecida.

La economía de la región está basada en la industria, concentrada en algunos municipios especializados en la fabricación de calzados y en la agricultura.

El turismo es un potencial que se viene desarrollando. Cuenta con patrimonio-histórico-artístico, aguas termales y espacios naturales de gran valor y belleza.

Con la Mancomunidad Turística de las Tierras y Valles de Calatayud se ha puesto en marcha un plan de promoción global y estructurada en la zona, así como la señalización turística y diseño de rutas geográficas y temáticas: Rutas del agua, de la Sierra Mudejár o de los Castillos.

Se ha prestado atención a la creación de establecimientos de calidad con elementos patrimoniales de alto valor como la recuperación de un antiguo molino de aceite en Anión, que revive el tradicional proceso de producción; Mesón de la Dolores, Museo de la Contradanza en Cetina.

En el sector agroalimentario se promueven la transformación y comercialización de productos emblemáticos de la zona, mejorando la calidad. Se apoya iniciativas como la cooperativa de comercialización constituida por mujeres o la quesería promovida por un joven ganadero.

Los balnearios se llevan adelante de manera conjunta con otras cinco regiones de Francia, fortaleciendo el sector termal y el embotellamiento de aguas minerales. El objetivo es mejorar la imagen de los establecimientos, la diversificación de la oferta y la ampliación de la gama de clientes.

En la industria se están innovando ofertas como la cría de especies piscícolas decorativas, gracias a las aguas termales, así como la bioconstrucción.

El Proyecto Comarca Global desarrolla amplia difusión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación mediante aulas móviles en los municipios de territorio, actividad que permite llegar a mucha gente.

2.6 El Municipio de Otavalo. www.otavalo.gov.ec

La capacidad para desarrollar la riqueza con la que cuenta el cantón de Otavalo en la Provincia Imbabura del Ecuador y la coordinación de sus organizaciones sociales, han dado como resultado uno de los destinos turísticos más importantes en ese país. La riqueza cultural de los pueblos Kichwa, Otavalo y de los Blanco Mestizos quienes mantienen su identidad fortalecida por sus mitos, leyendas, costumbres y tradiciones, enriquecen las potencialidades de la zona. Su ubicación geográfica entre montañas, lagunas, ríos y quebradas han favorecido a la región con una diversidad ecológica muy importante y atractiva desde el punto de vista turístico.

Algunos importantes elementos naturales son estratégicamente utilizados para mostrar algo novedoso y atractivo a los ávidos visitantes. “El Lechero y Pucara del Rey Loma”, un árbol sagrado para los indígenas. La Cascada de Peguche alimentada con aguas de la laguna de San Pedro que, a través de los años ha conformado un cañón representativo de la biodiversidad de los valles interandinos.

La Gruta del Socavón fue antiguamente un sitio sagrado de los indígenas. En el lugar se venera la imagen de la Virgen de Monserrate. Cuenta con tres iglesias construidas durante la colonia y otras 9 de reciente construcción, todas con particularidades que ameritan visitarlas.

Museos: Existen algunas colecciones privadas abiertas al público y otras que pueden ser visitadas previa cita. Otavalo contiene vestigios de culturas precolombinas muy atractivas para la investigación arqueológica.

Ecoturismo y Turismo Vivencial son ofrecidos en la parroquia de Eugenio Espejo por una Corporación de Indígenas, con visitas a los bosques nativos de las faldas del cerro Mojanda, paseos en la lancha en la laguna de San Pablo y visitas a comunidades con guías nativos donde se sirven platos típicos de la zona.

La feria artesanal de Otavalo muestra una riqueza intercultural importante a través de tejidos, tapices decorativos, ponchos, fajas, los sombreros de paño, collares indígenas, antigüedades, artesanía en madera.

La estructura organizativa del Municipio tiene unidades especializadas que responden a la demanda de toda la actividad económica y social que se desarrolla en esa zona.

2.7 Responsabilidad social en Oaxaca Mio. San Juan Maldonado Esteban. Fundación Cultural Rodolfo Morales. México. www.oaxaca-mio.com/ac/fundacion-rodolfo_morales.htm

Este caso es válido en términos de analizar una iniciativa individual capaz de articular participación ciudadana, participación de comunidades circundantes, instituciones locales e instituciones a nivel central, con el objetivo de rescatar el valor cultural de la zona.

La Fundación nace en 1992 apoyada por el Arq. Rodolfo Morales, un pintor mexicano de renombre nacional e internacional, quien aporta el cien por cien de los recursos. Para él, “los centros históricos no deben separarse de la ciudad, su entorno, su gente y sus tradiciones. Esto hace que el centro histórico sea un símbolo de vida, con diferentes actores, haciendo una verdadera **rehabilitación cultural.**”

El Arq. Morales ha desarrollado las siguientes actividades:

1. En la ciudad de Oaxaca, distrito de Ocotlan de México cuenta con un centro cultural en una casona de su propiedad. El centro incluye una sala de computación, una biblioteca comunitaria, un área de proyección cinematográfica y otra de videos y documentales.
2. Llevó a cabo importantes obras de restauración del ex convento de Santo Domingo de Ocotlan. Habilitó las áreas para un Museo arte colonial y religioso, de arte popular y un museo de la radio. Tiene ambientes para exposiciones temporales y una sala de conciertos, así como una cafetería. Ha trabajado en la restauración del centro histórico de la ciudad.
3. Brinda asesoramiento y capacitación a jóvenes, para la restauración y rehabilitación de edificios, iglesias y monumentos en comunidades circundantes, recomendando la conservación de la arquitectura popular, el uso del adobe, carrizo, teja, bardas de cactus y materiales locales.
4. Ha creado viveros comunitarios con la finalidad de conservar especies nativas de la región y que son muy utilizadas en las artesanías del lugar. Ha llevado a cabo programas de reforestación.
5. Tiene convenios con la Facultad de Arquitectura, para incentivar tesis de grado en conexión con los planes de restauración de la ciudad.

2.8 Región de Morelia, Estado de Michoacán, México. www.michoacan.gob.mx/turismo/r_morelia.php

Morelia inicialmente recibió el nombre de “Mechoacán”, en 1548 el de Valladolid y a partir de 1848 de Morelia en honor a José Ma. Morelos y Pavón.

Con gran tradición cultural y artística, no sólo cuenta con la belleza arquitectónica y colonial de la ciudad capital que lleva el mismo nombre, sino con una variedad de pueblos típicos michoacanos como Charo, Capula, Tiripetio, Cuitzeo y Huandacareo, que ofrecen la oportunidad de visitar zonas arqueológicas, deleitarse con sus balnearios y disfrutar de sus sabores gastronómicos.

Morelia fue declarada Patrimonio de la Humanidad el 12 de diciembre de 1991.

Cuenta con un centro histórico con monumentos coloniales como la Catedral, las Tarascas, el acueducto y las preciosas plazas públicas, museos, mercados artesanales y un importante zoológico con más de 24.5 hectáreas donde se alberga rica fauna, con más de 3.800 ejemplares de 430 especies de todos los continentes del mundo.

“La ruta de la salud” con más de 400 manantiales de aguas termales, son espacios ecológicos que dan vida a magníficos balnearios y parques acuáticos, en comunidades como Huandacareo, Araró, Zinapécuaro, Cointizio y otras, ubicadas muy cerca de Morelia.

2.9 El Sendero de Chile. www.senderodechile.cl

Es un programa que pretende unir Chile desde Visviri en el norte (I Región) hasta Cabo de Hornos en el sur (XII Región), a través de una senda peatonal que cruza 8 regiones de gran diversidad eco-sistémica del mundo.

A través de este programa se busca fomentar la protección de los recursos naturales y facilitar el acceso de las personas a la naturaleza. Para esto, se está construyendo una red conectada, de huellas y circuitos que recorran el país por la cordillera y precordillera de los Andes, ruta que podrá ser recorrida a pie, caballo o bicicleta.

En la región de O'Higgins se tienen ya habilitados dos tramos: “Hacienda Sauzal” y “Hacienda Cauquenes”, con un total de 37 kilómetros. En esta última se está trabajando un proyecto de turismo sustentable financiado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA), donde se construye un refugio, cinco paneles educativos, dos lugares de camping y dos senderos. El proyecto incluye capacitación en actividades de turismo rural a guías, estudiantes de colegios y a la población de las comunidades circundantes.

La ejecución del programa está a cargo de un Comité Técnico, en el cual se adscriben la Secretaría General de Obras Públicas, Gobiernos Regionales, Corporación Nacional Forestal, Chile Deportes, agrupación de jóvenes, empresas de turismo, Corporación Nacional del Cobre (CODELCO), Servicio País y CONAMA. La construcción de la infraestructura prevista es por etapas y se espera concluir hasta el 2010.

2.10 Parque Nacional del Café – Departamento del Quindío, Colombia

www.parquenacionaldelcafe.com

Después de cuatro años de adecuación, el Parque Nacional del Café se inauguró en 1995. Fue una iniciativa de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y el Comité Departamental de Cafeteros de Quindío y actualmente pertenece a la Fundación Parque de la Cultura Cafetera, entidad sin fines de lucro destinada a preservar el patrimonio cultural e histórico del café en Colombia, a la promoción de actividades culturales, recreativas, ecológicas y al impulso del ecoturismo en la región.

El Parque está ubicado en el corazón del departamento del Quindío y tiene una extensión inicial de 36 hectáreas. En el área está el Museo Nacional del Café y el sendero ecológico, un teleférico, una montaña Rusa, el camino del arriero, el tren del café, un puente colgante, la réplica de la Plaza de Bolívar de Armenia, el show de las orquídeas y otras atracciones.

El turismo gracias al Parque, es uno de los grandes soportes económicos del departamento y ha significado un verdadero desarrollo de la región, generando la creación de varias empresas y asimismo, que muchas fincas aledañas alberguen con hospitalidad a los visitantes.

La ciudad de Armenia, capital del departamento cuenta también con innumerables atractivos turísticos como el Museo de Quimbaya, destacados monumentos como el monumento al hacha y monumento al esfuerzo. En el mes de octubre se celebra en esta ciudad la Feria Nacional del Café.

2.11 Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA). www.panaca.com.co

Se encuentra en el Municipio de Quimbaya, en el departamento del Quindío, Colombia, centro del eje cafetero.

El proyecto nació después del terremoto del 99 y como complemento a los atractivos del Quindío. Esta iniciativa fue impulsada por un grupo de empresarios antioqueños, quienes siguen participando activamente en el desarrollo del Parque.

Uno de sus objetivos es volver la mirada al campo, para que los habitantes urbanos comprendan la trascendencia del sector agropecuario en el desarrollo económico y social del país. Para entender que “sin campo no hay ciudad”. PANACA se desarrolla sobre la base de siete pilares fundamentales: la interactividad, la diversión, la educación, la tecnología, la comercialización, la investigación y la cultura.

En el Parque los visitantes tienen la oportunidad de aprender divirtiéndose los procesos productivos en las diferentes estaciones como: agronomía, ganadería, avicultura, agro ecología, caninos, sericultura, el mundo del caballo, todo esto en medio de bellos y relajantes paisajes. Asimismo, las personas tienen contacto directo con los animales, ver demostraciones de tracción animal, los arrieros con sus muladas y bueyes. En una de las estaciones se exhiben animales domésticos, razas exóticas, mascotas amaestradas y muchas actividades que realizan lo animales al servicio del hombre.

PANACA es una experiencia única en la que a través de procesos lúdicos, educativos e interactivos tanto adultos como niños entran en contacto sensorial con la naturaleza, así como en los procesos productivos agropecuarios.

2.12 Enlace PYME Cajamarca, Perú. www.swisscontact.org.pe

Se inicia el año 2002 con una inversión de 1.5 millones de dólares de la Corporación Financiera Internacional (IFC) del Banco Mundial y de la Inversionista Minera Yanacocha, la mina de oro más grande de América Latina (con un 5%). El IFC delegó la gestión del programa a Swisscontact.

El objetivo es diversificar la economía de Cajamarca, centrada en la actividad minera, a través del fortalecimiento de capacidades empresariales en sectores económicos claves

como agro-negocios, artesanías, construcción y servicios generales, permitiéndoles acceder a nuevos mercados.

El programa está dirigido a micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Cajamarca, con énfasis en el distrito urbano, proporcionando servicios de desarrollo empresarial para generar capacidades empresariales y así, impulsar la competitividad de las actividades económicas locales.

En junio del 2005, este organismo ha puesto en marcha un proyecto para la promoción del turismo y generación de empleo sostenible en circuitos turísticos de la región Ancash en Perú.

2.13 Explotación turística y conflictos por el territorio. Valverde Sebastián. Trabajo presentado en el VII Congreso Argentino de Antropología Social. ¿Oficio Antropológico y Compromiso Social en las Crisis? Grupo de trabajo: Antropología Económica-Antropología Ecológica. Facultad de Filosofía y Letras –UBA. Villa Giardino, Córdoba 25-28 de mayo 2004. www.argentina.indymedia.org

Se ha considerado este trabajo como una de las posibles consecuencias del impacto de la explotación turística. Es un estudio realizado en dos comunidades Mapuche de la localidad de Villa La Angostura, al sur de la Provincia del Neuquen, Argentina.

A partir de la crisis económica del 2001, Villa la Angostura se convierte en un atractivo turístico para los argentinos y también para los extranjeros. Como consecuencia, se registró un creciente interés por las tierras de la zona, para desarrollar complejos turísticos así como la construcción de casas de verano de gente adinerada.

Villa La Angostura está ubicada a orillas del Lago Nahuel Huapi y es una zona de belleza natural. Es un punto fronterizo con Chile y es ahí donde se inicia el circuito turístico “de los siete lagos”. Muy próximas están dos comunidades Mapuches, la de Paichil Antriao y la Quintriqueo, las cuales están siendo afectadas tanto por el turismo como por inmobiliarias. Se colige de la lectura que muchos de estos originarios viven en la periferia de La Angostura y a su vez, tienen predios en las comunidades antes mencionadas.

El autor indica que en el 2003 en Quintriqueo se llevaron a cabo despojos de tierras comunales y que en Paichil Antriao se registró una indiscriminada tala de árboles, para instalar un campo de práctica de un deporte muy promocionado actualmente, llamado “Canopy”, que consiste en desplazarse entre los árboles a cierta altura a través de unas sogas y roldanas.

En plena temporada invernal y durante una competencia internacional de esquí, conformaron un piquete Mapuche, al pie del Cerro Chapelco, cerrando la ruta, debido a que los desagües de los baños del “albergue ecológico”, contaminaban los arroyos que suministran agua a los barrios periféricos de la Angostura. Debido a este movimiento social se comprobó el incumplimiento de acuerdos previos por parte de las empresas de infraestructura hotelera.

El autor concluye que el conflicto se genera básicamente en la titularidad de tierras y en una inexistente concertación con las instituciones de gobierno y municipios.

Aportes desde las experiencias – Casos en Bolivia

2.14 Cultura para el desarrollo. Circuito turístico Viacha – Tiwanaku – Lago Titicaca, Bolivia. www.soboce.com

Este proyecto está en plena ejecución en la Provincia Ingavi del Departamento de La Paz y cubre los Municipios de Viacha, Taraco, y Tiwanaku. La población participante de manera directa alcanza a 31.608 en Viacha, Tiwanacu y comunidades ribereñas del Lago Titicaca. (Taraco). Los beneficiarios indirectos llegarían a los 83.373 pobladores. Forma parte de un reciente programa en el ámbito nacional denominado “Las rutas de Bolivia”.

Valor cultural: Viacha, es un lugar histórico porque en sus proximidades se libró la batalla de Ingavi durante la Guerra por la Independencia; fue también un centro ferroviario importante y en la actualidad es un centro industrial.

Tiwanaku: Declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 2000, contiene importantes ruinas de la cultura Tiwanaku y es un centro turístico muy visitado.

Comunidades a orillas del Lago Titicaca: Chiripa y Wankane, centros de culturas pre Tiwanaku. Lukumata, Lacaya y Catavi, con paisajes de belleza natural donde se conserva la cultura como forma de vida, de organización social y de idioma. En las prácticas agrícolas se observan los “suka kollo” (combinación de surcos con camellones donde se cultivan papas y algunos tipos de legumbres y hortalizas).

Objetivo: Promover el desarrollo económico de la zona a través del turismo cultural e histórico de la Provincia Ingavi, creando fuentes de empleo y disminuir la migración a las ciudades.

Para ello se ha diseñado un plan de desarrollo turístico por municipio, sobre la base de sus propias características y recursos, conformando un circuito turístico muy atractivo. El plan contempla recuperación de la arquitectura original en monumentos y en viviendas, mejorar la infraestructura vial, mejoramiento de plazas, iglesias, promover centros artesanales, hospedajes, restaurantes, recuperación del antiguo ferrocarril entre Viacha, Tiwanaku y Guaqui. Creación de espacios culturales y otras.

El proyecto incluye prácticas ambientales, capacitación en diferentes rubros y un plan de difusión.

En reuniones con la comunidad se explican las propuestas y en consenso se definen las actividades. Se coordina con Juntas de Vecinos, Municipios, Viceministerio de Turismo y Dirección Nacional de Arquitectura dependiente del Viceministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda.

El esquema de financiamiento parecería ser bastante complejo. Las actividades previstas cuentan con financiamiento de la Corporación Andina de Fomento (CAF), administrado por el Fondo de Asistencia Social y Territorial (FAST), que es una Unidad Operativa del Viceministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, dependiente del Ministerio de Desarrollo Económico. Estos recursos se destinan a los Municipios que, a su vez, transfieren su administración a la Sociedad Boliviana de Cemento (SOBOCE) que cofinancia y ejecuta las obras previstas. Se cuenta también con aportes de las poblaciones de las comunidades involucradas.

2.15 Irupana Andean Organic Food S.A. www.irupana.org

Se trata de una empresa especializada en la producción de alimentos naturales y orgánicos con énfasis en el manejo de cereales andinos como la kañawa, el amaranto, variedades de maíz y tarhui.

Irupana pretende recuperar el potencial alimentario de Bolivia a través de la combinación de tecnologías nativas y universales que mantengan las propiedades nutricionales y naturales de los alimentos. Asimismo, busca recuperar el potencial agro-ecológico y la cultura alimenticia de todos los pueblos de Bolivia, sus materias primas, usos y costumbres y devolver una dieta apropiada e industrializada.

El 95% de las materias primas son obtenidas de cerca de 2.000 familias campesinas y de pequeños productores, dispersos en todas las regiones del país. Todo este grupo recibe asesoramiento en la producción orgánica y convencional y se estimula la producción premiándoles por la calidad.

La empresa se inscribe en la cadena de comercio justo porque siempre pagó a los proveedores el 20% más del precio de mercado a cambio de calidad. Uno de sus objetivos es involucrar a esos pequeños productores como parte del empoderamiento en la calidad de socios productores, de manera que se beneficien con las utilidades pero que también asuman los riesgos del mercado.

En el año 2002 ha canalizado recursos para sus proveedores con el fin de mejorar la calidad de la materia prima y ese mismo año ha conformado una alianza estratégica con instituciones de financiamiento, ejecutoras y de empresa especializadas en comercialización.

La empresa elabora 150 productos en 5 líneas diferentes: cereales, productos apícolas, panadería integral, frutas y café, algunos productos propios y otros de empresas asociadas como el cacao, productos lácteos, quesos y productos del Chapare. Cubre el mercado nacional en los departamentos de La Paz, Oruro, Cochabamba y Santa Cruz a través de una red de tiendas propias, consignatarias y de los principales supermercados. Cubre también mercados internacionales en Estados Unidos, Alemania e Israel con productos como la quinua, el amaranto, café y frutas deshidratadas.

Desde el 2001 y sobre la base de un acuerdo con el Gobierno Municipal de La Paz, suministra 60.000 raciones diarias de desayuno escolar consistente en un pan elaborado sobre la base de cereales andinos o banana y leche o yogurt. La leche y el yogurt para el desayuno escolar son producidos por la Empresa Industrializadora de Leche (PIL) y la Empresa Nordland. Estos productos son comercializados también en la red de tiendas de Irupana.

Tiene un amplio programa de difusión de las cualidades nutritivas de sus productos, a través de ferias educativas, talleres y página web.

2.16 Festival Internacional de Música Renacentista y Barroca Americana “Misiones de Chiquitos”- Festivales APAC (Asociación Pro Arte y Cultura). Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. www.festivalesapac.com

En 1996 se llevó a cabo el Primer Festival bianual de Música Renacentista Barroca Americana “Misiones de Chiquitos” en la ciudad de Santa Cruz, en San

Javier y en Concepción. El 2004 este festival se realizó en 18 sedes simultáneas, extendiéndose hasta el departamento del Beni, donde se halla el archivo musical de Moxos.

El festival ha sido creado y organizado por APAC (Asociación Pro Arte y Cultura) con el propósito de valorizar el rico patrimonio musical heredado de las antiguas misiones jesuíticas y conservado por los cabildos indígenas, tanto de Chiquitos como de Moxos.

APAC “apuesta a la cultura como una inversión capaz de cambiar el destino de una comunidad”. Se buscaba también llamar la atención internacional hacia esa bella región que es la Chiquitanía, donde seis de sus pueblos han sido declarados “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, como “pueblos vivos” porque conservan sus iglesias, las partituras musicales, sus costumbres, sus vestimentas, fiestas, ceremonias, fabricación de instrumentos y en muchos de ellos la tradición musical. Esos pueblos son San Javier, Santa Ana, San Rafael, San Miguel y San José de Chiquitos y San Ignacio de Velasco.

Actualmente el Festival está inscrito en el circuito de los festivales musicales más importantes del mundo y en él participan grupos de diferentes países, los cuales son invitados a través de convocatorias específicas.

APAC colabora en la conformación y sostenimiento de la Orquesta y Coro de Niños y Jóvenes Guarayos de Urubichá, uno de los mayores atractivos del Festival. En conexión, se ha generado otra actividad económica importante que es la artesanía en madera, como otra expresión propia de la región (talladores de arte barroco mestizo) y la fabricación de instrumentos musicales para los jóvenes que conforman los diversos grupos.

A lo largo de la visita a las comunidades se han instalado pequeños restaurantes y servicios para los visitantes. En Concepción y San Javier se ha desarrollado una importante actividad hotelera y gastronómica.

La organización y desarrollo del festival cuenta con el apoyo del Ministerio de Desarrollo Económico, Viceministerio de Cultura, Prefectura y Alcaldía Municipal de Santa Cruz, Mancomunidad de Municipios de la Chiquitanía, Corporación Andina de Fomento (CAF), Fundación Príncipe Claus de los Países Bajos y un Grupo de Voluntarios.

Se obtienen auspicios bianuales de: la Embajada de los Países Bajos, Embajada de España, Embajada de México, Embajada de Francia, Consulado General de Chile, Consulado de China, Centro de Formación de la Cooperación Española (AECI), Banco de Santa Cruz, Hotel Santa Cruz, Activa TV, ATB (Canal Boliviana de TV), Lloyd Aéreo Boliviano, Aerosur, Fundación Cultural del Banco Central, Petrobras, ENTEL, Industria Publicitaria MAHS, Seguros Illimani, Cooperativa de teléfonos (COTAS), Cooperativa Rural de Electrificación (CRE), Golanweb.

A nivel local trabaja el Centro para el Desarrollo (CEPAD), Organismo no Gubernamental cuyo objetivo es profundizar el proceso de participación popular y de descentralización. Se involucran activamente las comunidades, las orquestas y coros así como la población de toda el área.

2.17 Consorcio Comercial del Imperio de Los Lípez. Mancomunidad de Municipios Gran Tierra de los Lípez. Departamento de Potosí, Bolivia. www.delipez.com

“La Mancomunidad Municipal Gran Tierra de los Lípez”, se encuentra al sur del departamento de Potosí, Bolivia. En esta zona se ha constituido un Consorcio Comercial, conformado por organizaciones económicas campesinas, microempresas de mujeres campesinas y empresarias, con el apoyo de los Municipios, organismos de financiamiento externo y asesoramiento técnico nacional.

Sus objetivos son: i) implementar estrategias de desarrollo económico a través de la revalorización y posicionamiento de los recursos naturales, cuyas características son consideradas únicas en el mundo; ii) consolidar el Consorcio y perfeccionar el “modelo económico de Lípez” basado en tres pilares fundamentales: los recursos humanos tanto de las comunidades como institucionales, sus recursos naturales y su transformación productiva.

¿Qué se produce?

Es en la única región del mundo donde se produce la famosa “**Quinoa Real Grano de Oro**”, una gramínea de comprobado alto valor nutritivo y de mayor tamaño que el de la quinoa original o “ajara”. De la quinoa se obtienen varios subproductos ecológicos tales como las hojuelas de quinoa, quinoa coa (quinoa con chocolate), pipocas, barras energéticas (quinoa combinada con chocolate, miel de abeja, fruta seca), sopas deshidratadas con charque y hortalizas de la región.

Camélidos (Llamas, alpacas vicuñas) cuya fibra es de alta calidad. El uso de carne de llama es creciente, tanto en el mercado local como internacional y desde el 2003, se están llevando a cabo tareas de vacunación para erradicar completamente la fiebre aftosa. El charque de llama (carne deshidratada bajo estrictas normas de calidad - Norma Boliviana NB 799) tiene amplia aceptación.

La **sal de Lípez**, obtenida bajo estrictas normas de producción de una de las más grandes reservas como es el Salar de Uyuni.

Mates ecológicos de Lípez, sobre la base de plantas silvestres que se reproducen en los cerros de San Agustín y de los Lípez a altitudes mayores a los 4000 metros y con características medicinales tales como la muña-muña (para trastornos gastrointestinales y resfríos), la wira wira, (para resfríos), la pupusa (para el mal de altura o “sorojchi”) y muchas más.

El Consorcio ha establecido una red de distribución de sus productos, con puntos de venta de varias ciudades.

El Gobierno de Bolivia, recientemente ha lanzado su nueva estrategia de desarrollo turístico, cuya identificación esta basada en lindas tomas del Salar de Uyuni como “Los desiertos Blancos y las Lagunas de Colores” y promete ser un importante circuito turístico, ubicado precisamente en esta zona.

En esta región existen dos importantes yacimientos de plata, San Cristóbal y San Antonio de Lípez, en proceso de explotación con significativas inversiones extranjeras.

Capítulo 3 Matriz relativa a contactos en América Latina

A continuación se presentan de manera esquemática algunas experiencias que, bajo un acercamiento al concepto de desarrollo territorial rural, se vienen implementando en América Latina. Algunas de las cuales podrían ser consideradas para el mapa regional.

3.1 Matriz relativa a contactos en América Latina

Nombre y referencia de la experiencia	Aspectos de interés para el Proyecto DTR con identidad	Población y principales organizaciones sociales y involucradas	Instituciones o personas involucradas	Comentarios
Municipio de Otavalo www.otavalo.gov.ec Ver Ficha 2.8	<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza cultural • Recursos naturales • Desarrollo institucional • Ecoturismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueblos Kishwa • Otavalo • Comunidades del Municipio 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipio de Otavalo 	
El Sendero de Chile www.senderodechile.cl Ver Ficha 2.9	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva visión de desarrollo rural • Protección biodiversidad • Ecoturismo • Desarrollo institucional 	<ul style="list-style-type: none"> • Población de las comunidades locales • Estudiantes de colegios 	<ul style="list-style-type: none"> • Comité Técnico conformado por: • Secretaría Obras Públicas • Gobiernos Regionales • Guías de Scout • CONAMA • PNUD • CODELCO 	<ul style="list-style-type: none"> • Dos tramos habilitados en O'Higgins con financiamiento PNUD • El proyecto generará una cadena de actividades económicas
Parque Nacional del Café Departamento de Quindío Colombia www.parquenacionaldelcafe.com Ver Ficha 2.10	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo turístico • Desarrollo ecológico • Patrimonio cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Productores de café • Población del área 	<ul style="list-style-type: none"> • Federación Nacional de Cafeteros • Comité Departamental de Cafeteros 	<ul style="list-style-type: none"> • Motor para el desarrollo turístico de Quindío • Impulso al desarrollo de la ciudad de Armenia, capital del departamento

<p>Parque Nacional de la Cultura Agropecuario Municipio Quimbaya Departamento del Quindío, Colombia www.panaca.com.co</p> <p>Ver Ficha 2.11</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo ecológico • Experiencia lúdica relacionada con la vida rural • Desarrollo institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ganaderos • Avicultores • Asocítricos 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios antioqueños • Banco Agrario de Colombia • ICA • IFI Leasing 	<ul style="list-style-type: none"> • Una experiencia que es considerada localmente como interesante, novedosa y que tiene una gran aceptación (turismo interno) • Complementa el circuito de la zona cafetera
<p>Enlace PYME Cajamarca Perú www.swisscontact.org.pe</p> <p>Ver Ficha 2.12</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de la economía local • Mejoramiento de las capacidades de micro y pequeñas empresas locales • Acceso a nuevos mercados • Inversión de la empresa minera (línea de responsabilidad social) 	<ul style="list-style-type: none"> • Población de Cajamarca 	<ul style="list-style-type: none"> • ICF/BM • Inversionista Minera Yanacocha • Swisscontact 	<ul style="list-style-type: none"> • Involucramiento de la empresa privada minera en una zona de gran conflicto con la población local

3.2 Matriz relativa a contactos en Bolivia

Nombre y referencia de la experiencia	Aspectos de interés para el Proyecto DTR con identidad	Población y principales organizaciones sociales involucradas	Instituciones o personas involucradas	Dirección	Comentarios	Financiadores
<p>Cultura para el desarrollo. Circuito turístico Viacha-Tiwanaku, Poblaciones Ribereñas del Lago, Provincia Ingaví del Departamento de La Paz</p> <p>Ver Ficha 2.14</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Importante valor cultural • Prácticas agrícolas ancestrales • Conservación del medio ambiente • Desarrollo institucional 	<ul style="list-style-type: none"> • Campesinos aymara • Organizaciones comunales • Juntas Vecinales 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipios del área • Ministerio de Desarrollo Económico • Viceministerio de Turismo • Viceministerio de Urbanismo y Vivienda (Dirección Nacional de Arquitectura) • CAF • FAST • SOBOCE 	<p>www.caf.com.</p> <p>Director FAST: Arq. Jorge Ruíz, Tel. 242 21 024 (LP)</p> <p>www.soboce.com.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de envergadura con potencial turístico • Cuenta con financiamiento • Alto nivel de coordinación 	<ul style="list-style-type: none"> • CAF • SOBOCE • Fondos Municipales • Aportes de las comunidades
<p>Irupana Andean Organic Food S.A</p> <p>Ver Ficha 2.15</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de alimentos naturales • Productos con identidad • Desarrollo social • Precio justo 	<ul style="list-style-type: none"> • 2.000 familias de campesinos y de pequeños productores <p>Organizaciones locales de distinta naturaleza (Sindicatos Agrarios, OECAs, Cooperativas, Microempresas...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociado con empresas productoras de café, cacao frutas desecadas (no menciona nombres de estas empresas) • Alcaldía de La Paz 	<p>Propietario Empresa Irupana: Javier Hurtado, Tel. 221 1939 / 221 5805 (LP)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relación directa empresa-proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Capital privado • Recursos del Municipio de La Paz (para el desayuno escolar)

<p>Festival Internacional de Música Renacentista Barroca Americana Misiones Chiquitos, Departamento de Santa Cruz</p> <p>Ver Ficha 2.16</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revalorización del patrimonio cultural a través de la música • Belleza natural • Desarrollo social • Desarrollo turístico • Desarrollo institucional • Alta participación de jóvenes, niños y mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Orquestas y Coros de la Amazonía Boliviana • Artesanos • Población de las comunidades • Organizaciones de Pueblos Indígenas 	<ul style="list-style-type: none"> • APAC • Ministerio de Desarrollo Económico • Viceministerio de Turismo • Prefectura • Alcaldía de Santa Cruz • Mancomunidad Municipios de la Chiquitanía • CEPAD • CAF • Fundación Príncipe Claus • Grupo de Voluntarios 	<p>Presidente APAC: Alcides Pareja www.apac.com</p> <p>www.sicor.org.bo</p> <p>www.festivales</p> <p>www.cotas.net.com.bo</p> <p>Presidente CEPAD: Carlos Hugo Molina www.cepad.org</p> <p>www.caf.com</p> <p>www.princeclausfund.nl</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de coordinación interinstitucional • El festival es ya un atractivo mundial • Expresión cultural con amplio y variado contenido de identidad 	<ul style="list-style-type: none"> • CAF • ENTEL • PETROBRAS • Fundación de los Países Bajos • Coauspicios de distinta envergadura por parte de empresas nacionales e internacionales
<p>Consortio Comercial del Imperio de los Lípez Departamento de Potosí</p> <p>Ver Ficha 2.17</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transformación productiva • Productos con identidad • Prácticas ecológicas • Organización social a nivel local • Alta participación de mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones económicas campesinas • Mujeres Empresarias • CEDEINKU (ONG local) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mancomunidad de Municipios • Centro Inti • Embajada de Dinamarca • Trazo Empresa de diseño (web) • Chefs internacionales • Slow Food 	<p>Tel. 02-6933211 uyuni</p> <p>ajtrazo@accelerate.com</p> <p>dadelba@hotmail.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producción variada • Su ubicación le permitirá articularse al circuito turístico del Salar y de los Lagos de Colores 	<ul style="list-style-type: none"> • Embajada del Reino de Dinamarca

BIBLIOGRAFIA

Documentos

- AA.VV.
2004 *Diversidad cultural. Un debate internacional, un debate en Chile.* Instituto Chileno-Francés. Le Monde Diplomatique. Santiago-Chile.
- Banco Mundial
2004 IV Foro temático regional: Cosechando oportunidades. Costa Rica, octubre.
www.bancomundial.org/cuartofoto/text/MemoriaivForo-oct-2004.pdf
- 2005 Más allá de la ciudad. La contribución del campo al desarrollo. Guillermo Perry y Daniel Liderman www.bancomundial.org Publicaciones de América Latina y el Caribe
- Castells, M.
2004 Reencontrar el patrimonio. Estrategias de desarrollo territorial a partir de la interpretación. www.naya.org.ar
- Cordón, J.M. et al Lucie Sirieix, Thomas Reardon
Social and Environmental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Market: Challenges of Signaling and Consumer Perception, with European Illustrations. Agriculture and Human Values, forthcoming, Summer 2006
- Dachay, C.
2003 Rutas, cultura y cotidianidad en el mundo rural. Ponencia en el Seminario sobre turismo rural y su contribución a la creación del empleo y la conservación del patrimonio. Asunción (Paraguay), 12 y 13 de mayo.
- Escóbar, G. y A. Schejtman
2005 Programa de desarrollo territorial rural de la Región de Bio Bio. Conceptualización del desarrollo territorial rural a partir de identidades locales. Sección del capítulo "Revisión y análisis crítico de las experiencias nacionales e internacionales".
- Freiría, G.
2003 Desarrollo rural como promotor del empleo y las micro-economías en el desarrollo territorial rural. Ponencia en el seminario sobre turismo rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Asunción Paraguay, mayo 2003.
- Kotler, P. y G. Armstrong
2001 *Marketing. Segmentación de mercados, mercados meta y posicionamiento para obtener ventajas.* Pearson Educación, 8va. Edición, México.
- Haudry, R.
2004 Productos con identidad cultural.
www.grupochorlavi.org/php/doc/documentos/productosconidentidad.pdf
- 2005 Desarrollo territorial con identidad para luchar contra la pobreza y alcanzar un desarrollo distinto. División de América Latina, FIDA. Seminario Land Coalition, Santa Cruz, 12-13 de mayo.
www.landcoalition.org/ppt/05/aomIFAD.ppt1

- Lash, S. and J. Urry.
1994 *Economies of Sign and Space*. Sage. London-UK.
- Lavazza
2005 *!Tierra! Stories. Da un progetto a sostegno dei produttori di pregiati caffè arabica*. Lavazza External Relations. Torino-Italia.
- Portillo, M.
2003 Actores Sociales en el Desarrollo Rural Territorial. Sinopsis No. 8. IICA.
http://infoagro.net/shared/doc/a6/Sinopsis_8_IICA.pdf
- Piñeiro, M., A. Valdés, W. Foster
2005 Panel sobre políticas de desarrollo rural y comercio agropecuario en ALC. Piñeiro Martín, Valdés Alberto y Foster William. Documento elaborado para el diálogo sobre Desarrollo Rural de la Comisión Económica del Banco Interamericano de Desarrollo. Bruselas 24 de febrero de 2005. Comentarios iniciales de Manuel Chiriboga.
- Ranaboldo, C. y C. Venegas
2004 Escalonamiento de experiencias agro ecológicas exitosas en América Latina. El caso de Chiloé. SANE-IDRC. [Web.idrc.ca/es/ev-3755-201-1-DO_TOPIC.html](http://web.idrc.ca/es/ev-3755-201-1-DO_TOPIC.html)
- Ray, C.
2003 Governance and the Neo-Endogenous Approach to Rural Development. Centre for Rural Economy. Newcastle University. Manuscrito.
- Schejtman, A. y J. A. Berdegué
2004 *Desarrollo territorial rural. Serie Debates y Temas Rurales*. Rimisp. Santiago-Chile.
- Valverde, S.
2004 Explotación turística y conflictos por el Territorio. Valverde Sebastián. Trabajo presentado en el VII Congreso Argentino de Antropología Social: ¿Oficio antropológico y compromiso social en las crisis? Grupo de trabajo: Antropología Económica-Antropología Ecológica. Facultad de Filosofía y Letras-UBA. Villa Giardino <http://argentina.indymedia.org>
- Wilkinson,
2003 Oportunidades e desafios para a pequena productora no novo quadro de governanca do sistema agroalimentar na América Latina. Manuscrito.

Páginas web

Internacional

www.bancomundial.org
www.caf.com
www.fundacionpatino.org
www.iccrom.org
www.ifad.org
www.pnud.org
www.trade-info.cec.eu/int
www.unesco.org

Argentina

www.naya.org.ar
www.argentina.indymedia.ar

Bolivia

www.delipez.com
www.festivalesapac.com
www.irupana.org
www.soboce.com

Brasil

www.amazonia.com.br

Colombia

www.parquenacionaldelcafe.com
www.panaca.com.co

Chile

www.rancagua.cl/pladeco/org.pdf
www.senderodechile.cl

Ecuador

www.otavalo.gov.ec

España

www.aragonrural.org/aragonrural/grupos/calatayud1.htm

Italia

www.slowfood.it
www.tierra.lavazza.com

México

www.oaxaca-mio.com/ac/fundacion_rodolfo_morales.htm
www.michoacan.gob.mx/turismo/r_morelia.php

Perú

www.swisscontact.org.pe/programapyme.htm

Palabras/Expresiones claves

- Acuerdos contractuales
- Calidad
- Cosmogonía
- Comercio liberalizado
- Competitividad territorial
- Cultura de trabajo
- Denominación de origen
- Descentralización
- Ética ambiental y social
- Exportaciones
- Estandarización
- Formas creativas de gestión de los recursos culturales
- Fomento de la animación cultural
- Formación de RRHH en cultura para la inserción laboral de mujeres y jóvenes
- Itinerario cultural
- Marcas
- Mercado
- Memoria colectiva
- Producto
- PYMEs culturales
- Puesta en valor de identidad cultural a través de proyectos de interpretación y comunicación
- Patrimonio inmaterial
- Paisaje cultural
- Oferta de turismo rural con calidad diferenciada
- Servicios de proximidad sociales
- Reconversión
- Tratado de Libre Comercio (TLC)