

LA IDENTIDAD COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DE LA ECONOMÍA TERRITORIAL

EDUARDO RAMÍREZ*

INTRODUCCIÓN

En la discusión sobre políticas para la superación de la pobreza rural se aprecia con fuerza la irrupción del concepto de desarrollo territorial rural. Uno de los elementos que sustenta este planteamiento es la existencia de productos o servicios con identidad territorial que permitirían vincular territorios con mercados (Arfini y Mora, 1998; Ray, 1998; Tregear, 2003; Schejtman y Berdegué, 2004; BID 2005; FIDA, 2005). Sin embargo, se carece de estudios sistemáticos que, por un lado, den cuenta de qué es específicamente lo que los consumidores valoran en estos productos con identidad territorial y, por otro, cuáles son los atributos de las firmas y el entorno requeridos para sostener la producción de este tipo de bienes o servicios, conservar los atributos de identidad y, a la vez, generar ingresos mayores para la población de esos territorios.

Diferentes autores plantean la existencia de múltiples identidades: la de

grupos sociales, la etárea, la de diferentes imágenes que se construyen de lo rural, etc. Esto implica que una identidad territorial es más que un espacio físico con determinadas características. La identidad es una construcción social (Haartsen et al., 2000; Schejtman y Berdegué, 2005; Flores, en este volumen). Algunas de estas construcciones sociales se sustentan en atributos geográficos especiales de ciertas áreas, otras sobre la historia o alguna particularidad social o de género, sobre un tipo de producto o un sabor especial, etc. Por esto en general no existe una sola identidad en un territorio sino que pueden coexistir varias. Factores de mercado y/o de acción colectiva de los actores dentro del territorio, incluidos agentes privados y públicos, pueden transformar una de estas identidades en la dominante (Haartsen et al., 2000).

En la actualidad se pueden identificar tres escuelas o líneas de pensamiento que sustentan el desarrollo de los territorios rurales sobre la base de la identidad. Dos

* Investigadora principal del Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Rimisp.

de estas escuelas se refieren a la relación de los productos o servicios con un territorio específico como un activo que puede ser valorado por la comunidad. En esencia estas dos escuelas destacan la viabilidad del desarrollo endógeno de las comunidades, una de ellas, desarrollada en Gran Bretaña, más centrada en los elementos de cercanía y articulación con los mercados locales (Murdoch et al., 2000) y la otra enfatiza la necesidad de asignar derechos de propiedad a los procesos y atributos históricos y culturales de productos específicos a través de la denominación de origen.

Esta última escuela muy desarrollada en Italia y Francia, aunque generalizada en la Unión Europea a través de la regulación 2081/92 (CEC, 1992) que define las normas para la denominación de origen o la protección geográfica, PDO y PGI respectivamente, que buscan la exclusividad del mercado para ciertos productos y/o servicios. En este caso el desarrollo endógeno es apoyado por un conjunto normativo exógeno que da viabilidad a la potencialidad endógena (Barjolle y Sylvander, 2002).

Finalmente, hay una tercera escuela que, al asumir que existen ciertas características endógenas que permiten el acceso a mercados de manera preferencial, busca potenciar y valorar nuevos estilos de vida, contrapuestos al desarrollo neoliberal y a la transnacionalización de las cadenas de distribución de alimentos. Esta escuela se caracteriza por la orientación hacia la construcción de redes alternativas de distribución de alimentos, por ejemplo, a

través del movimiento Slow Food (DuPuis and Goodman, 2005).

Independiente de la escuela de pensamiento que sustente la presencia de productos con identidad, en todas ellas se puede conceptualizar la existencia de una demanda hedónica donde la identidad es un elemento adicional de heterogeneidad de los bienes o servicios, los cuales son valorados por los consumidores sobre la base de la utilidad que generan sus diferentes características (Rosen, 1974; Bajari y Lanier Benkard, 2005). De esta manera, la identidad es valorada por los consumidores debido a que es un argumento de la función de utilidad de los individuos. Este supuesto es el que permite estimar el precio de los bienes o servicios sobre la base de un conjunto de variables observables y medibles, más un elemento no observable, que es determinado por cada consumidor (Bajari y Lanier Benkard, 2005).

Este tipo de evaluación de la identidad, ya sea cultural o de otro tipo, basada en modelos de interpretación económica, que suponen racionalidad optimizadora de los tomadores de decisión ciertamente incurre en algunos elementos reduccionistas. Por ejemplo, no considera el valor intrínseco (no de mercado) que la cultura representa para toda comunidad. Sin embargo, dentro de los márgenes razonables de interpretación, se asume que este modelo puede ayudar a comprender los factores que inciden en la valoración económica de los territorios a través de su vínculo con nuevos mercados.

1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. La demanda por productos con identidad

Del lado de la demanda se observa que las personas dejan de consumir *commodities* para consumir “productos” (Reardon y Timmer, 2005). Este nuevo comportamiento de los consumidores permitiría sustentar la producción de bienes o servicios con identidad territorial. Ejemplos de este cambio se observan en diferentes regiones y mercados. El creciente desarrollo de mercados orgánicos, comercio justo, turismo étnico o de aventura, etc., son una muestra del cambio en la canasta de productos y servicios de los consumidores.



Foto: Almacén de la Biodiversidad, Chiloé – Chile, de Carlos Venegas

Los *commodities*, a diferencia de los productos con atributos específicos como la identidad, pueden eventualmente diferenciarse por calidad (Cox y Wohlgenant, 1986). En ambos casos, calidad e identidad, corresponden a valoraciones

hedónicas, es decir, es el consumidor el que define qué atributos son valorables y cuál es el precio que corresponde pagar por ellos en el mercado.

Según Lancaster (1966, 1971), Rosen (1974) y Gorman (1980) los consumidores al decidir la compra de un bien o servicio con múltiples atributos, donde la identidad es uno de ellos, buscan maximizar su utilidad sujeto a una restricción presupuestaria. Dos líneas de estimación de funciones de demanda hedónica se han desarrollado, la que asume que los atributos de los bienes son observables por el consumidor y estimables directamente por modelos econométricos, y la que asume que no todos los atributos son observables por los modelos econométricos de estimación. En este último caso, si el producto con atributos no observables es preferido por los consumidores, la función de precio debe ser creciente en las características no observables.

Si se asume que hay atributos no observables que afectan positivamente el precio se pueden presentar tres situaciones (Bajari y Lanier Benkard, 2005): la primera en que los atributos no observables son independientes de los atributos observables en el producto o servicio. El segundo escenario corresponde a una selección lexicográfica, en que los consumidores seleccionan un modelo y luego una opción dentro del mismo. El tercer escenario es el que muestra el caso de no separabilidad entre atributos observables y no observables.

Independiente del supuesto sobre el comportamiento de los atributos no observables en relación con los observables, la literatura sobre demandas hedónicas remarca la necesidad de contemplar en las estimaciones de funciones de demanda los elementos no observables de manera que se puedan mejorar los estimadores de los parámetros de dichas funciones (Berry, 1994; Berry et al., 1995; Rossi et al., 1996; Nevo, 2001; Petrin, 2002; Bajari y Lanier Benkard, 2005).

En general, calidad, sabor y presentación, pueden ser evaluados *in situ* por los consumidores. También el consumo de servicios, como por ejemplo el turismo, permite la valoración de atributos de manera directa por el consumidor. Sin embargo, existe un conjunto de otros atributos, como son origen, tipos de procesos de producción, tipo de empresas que han participado en la elaboración de dichos productos, etc., que no pueden ser observados directamente, pero que son argumentos de las funciones de utilidad de los consumidores (Torgnon et al., citados por Murdoch, 2000).

Por ejemplo, en el caso del queso Parmigiano Reggiano de Italia los consumidores valoran el producto de este origen con un queso de las mismas características, pero producido en otra región. En este caso el atributo no observable (origen) es no separable de los atributos observables. Existe un solo tipo de queso para ese origen. Un atributo no observable puede ser transformado en observable a través

de la certificación de origen como en este caso con sustento en la normativa de denominación de origen de la Comunidad Europea (de Roest y Menghi, 2000). De esta manera, la identidad no sólo tiene un valor específico en el mercado, sino que hay un conjunto de arreglos que permiten que los productores se apropien de dicho valor.

Los elementos no observables pueden, con la intervención de un tercero, “hacerse visibles” (normas de certificación, estrategias comerciales de los supermercados, organizaciones de comercialización, etc.) y, por tanto, aportar la información necesaria para que los consumidores puedan valorar correctamente los atributos específicos de identidad (Basoche et al., 2005). Por ejemplo, la existencia de normas específicas de los supermercados para rotular productos de origen orgánico; la existencia de normas para la certificación de origen en la Comunidad Económica Europea, o las normas EUREPGAP de los *retailer* de Europa son una muestra clara del surgimiento de una nueva estructura en las cadenas de comercialización que necesita ser implementada para responder a las tendencias de los consumidores, que buscan productos y servicios con diferentes especificidades.

Además, la demanda de bienes o servicios con identidad territorial puede estar o no relacionada a otros bienes y servicios “efecto canasta de consumo” (Murdoch et al., 2000; Barjolle y Sylvander, 2002). Algunas veces los productos se deben con-

sumir bajo una “opción de conjunto,” esto es que los consumidores eligen simultáneamente la opción y los atributos específicos de dicha opción. Por ejemplo, un consumidor que selecciona un determinado queso no solo selecciona su marca u origen, sino que también el conjunto de atributos como sabor, color, densidad, entre otros.

EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS CON IDENTIDAD

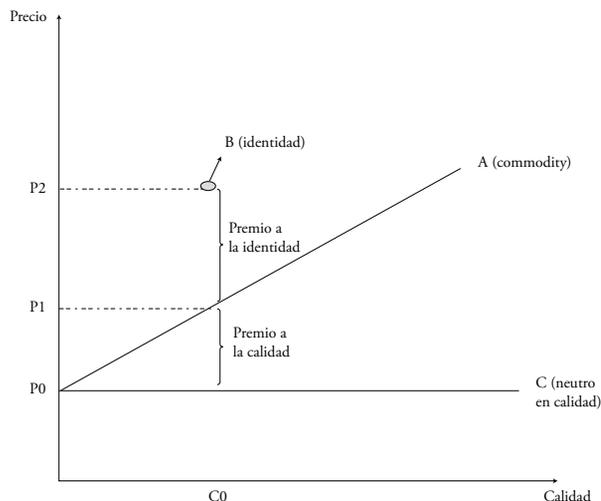
Los productos con identidad territorial muestran tres posibles escenarios de precio. El primero se presenta cuando los compradores no valoran la identidad o no la pueden identificar en el producto o servicio en cuestión. En este escenario los productos o servicios son vendidos como un bien no diferenciado y no hay cambio de precios entre el bien con identidad

y un *commodity*. Un segundo escenario corresponde a productos o servicios que tienen un precio final menor a su similar en el mercado, en este caso se evidencian problemas de calidad. Finalmente, los productos con identidad tienen un mayor precio en relación a un *commodity* controlado por su calidad, debido a que los compradores pueden identificar los diferentes atributos de identidad y éstos son valorados positivamente por ellos.

En el Gráfico No.1 se presenta el escenario en que existe una valoración del bien con identidad en relación con un *commodity* sustituto del bien. El eje de las ordenadas muestra la calidad del producto, mientras que en el eje de las abscisas se representa el precio. Por calidad se entiende el conjunto de propiedades inherentes al producto o servicio, que permiten juzgar su valor.

Gráfico No. 1.

Definición del premio a los productos o servicios con identidad



De esta manera, cuando los productos y/o servicios de un territorio en particular se comportan como un *commodity* podemos representar la relación precio calidad a través de la senda demarcada por la recta A (*commodity*), que indica un aumento de la disposición a pagar de los consumidores ante un aumento de la calidad del bien o servicio consumido. Por otro lado, la recta C del Gráfico No. 1 muestra el caso en que los compradores no valoran identidad y tampoco calidad, es decir, la elasticidad de la demanda con respecto a calidad y/o identidad es igual a cero.

Cuando los servicios o productos con identidad son valorados en el mercado por los consumidores, podemos representar la relación precio calidad a través del punto B (identidad). La diferencia de precio entre este punto B y el precio de un *commodity* controlado por calidad ($P_2 - P_1$), corresponde al premio a la identidad. La diferencia entre el precio P_0 y P_1 muestra el premio a la calidad de un *commodity*.

Esta manera de representar los diferentes escenarios de precio supone que un *commodity* es de calidad heterogénea y que los consumidores pueden diferenciar dicha calidad, y que un producto con identidad, en oposición a un *commodity*, no presenta heterogeneidad, pues es considerado un bien único y los consumidores pueden diferenciar este bien de otro.

Esta especificidad de los bienes con identidad hace que la calidad sea un factor controlado por el conjunto de actores que participan de la producción de dicho

bien; por ejemplo, a través de normas de procesamiento y producción, estándares de calidad, etc., y que no pueden ser capturados o aprovechados por productores que no poseen dichos atributos identitarios específicos.

A diferencia de un *commodity*, los productos con identidad se muestran como un punto en el Gráfico No. 1 debido a que se considera que la identidad corresponde a calidades específicas no sustituibles. Esto adquiere más relevancia cuando se refiere a identidad cultural.

Este marco de análisis reconoce, por un lado, que la valoración de la identidad no es independiente de la calidad de los productos y/o servicios. Por otro lado, también considera que no todo lo que tiene identidad tiene valor en el mercado. De esta manera, este enfoque analítico supone que en la función de utilidad de los consumidores existen argumentos que justifican una mayor disposición a pagar por ciertos atributos contenidos en algunos productos. Estos atributos pueden referirse, por ejemplo, a sabores especiales, a la inocuidad o al origen de los bienes o servicios (Murdoch et al., 2000).

Además, este marco de análisis asume que el precio, como vehículo de información de la escasez relativa de los bienes en el mercado, se encuentra determinado exógenamente, captura toda la información necesaria para que los consumidores tomen sus decisiones de consumo. Esto implica que existen las condiciones institucionales para proteger los derechos de

propiedad o de origen de los productos con identidad, de manera que se evitan estrategias competitivas desleales de otros actores en el sistema.

Para que la producción de bienes o servicios con identidad territorial sea efectiva, los atributos no sólo deben existir sino que se deben mantener en el tiempo. A la vez deben existir consumidores que estén dispuestos a comprar dichos bienes o servicios pagando eventualmente un mayor precio o aceptando una calidad menor. En otras palabras, los atributos (tangibles o no tangibles) que contienen los productos con identidad tienen sentido económico sólo si permiten o mejores precios que productos similares en el mercado, o bien, precios similares con calidad menor a los productos de la competencia. Finalmente, se requiere la existencia de credibilidad de los consumidores en que los atributos (sobre todo los no observables) están contenidos en el producto (Murdoch et al., 2000; Tregear, 2003).

De esta manera, la identidad territorial es un elemento por considerar en el diseño de políticas solo si tiene valor para el consumidor final. Tres factores que se encuentran presentes hoy en los países de Latinoamérica permiten que los consumidores valoren esta identidad territorial: primero, la economía abierta brinda la posibilidad de acceder a nuevos mercados, más masivos y que estos nuevos consumidores puedan conocer y valorar productos que antes no estaban disponibles (Cordón et al., 2006; Reardon

y Timmer, 2005). Segundo, los sistemas de mercadeo, en especial los supermercados, permiten el desarrollo de sistemas de abastecimiento que facilitan a los consumidores identificar productos con atributos especiales no observables, tales como la identidad territorial (Cordón et al., 2006; Henson y Reardon, 2005; Basoche et al., 2005), y tercero, el incremento de los ingresos de los hogares de las zonas urbanas permite un mayor gasto de esos hogares en productos especiales de mayor valor (de Roest y Menghi, 2000; Reardon y Timmer, 2005).

Si se busca analizar la identidad territorial desde el lado de la demanda, es necesario identificar cuál es el mercado relevante para cada producto y conocer su estructura (Krugman, 1997; Fujita et al., 2001). Si el mercado es pequeño y segmentado estamos en presencia de un mercado de nicho. De otro lado, si el producto con identidad territorial es demandado por un mercado masivo y de baja segmentación las posibilidades de impacto y sostenibilidad en el territorio son mayores. Finalmente, si existe la posibilidad de “controlar” los atributos de los productos, manteniendo derechos de propiedad sobre el origen se asegura control sobre el mercado, tanto desde el punto de vista del precio como de la cantidad que va a ser comercializada (Murdoch, 2000).

1.2. La oferta de productos o servicios con identidad

Del lado de la oferta, las firmas requieren adaptar sus procesos de producción para asegurar la existencia de los atributos específicos que los consumidores valoran. Estos procesos de adaptación requieren inversiones en capital físico, humano, social y, en algunos casos, natural (Roest y Menghi, 2000; Barjolle y Sylvander, 2002).

Es factible suponer que existen ciertos umbrales de inversión para permitir la consolidación de la producción de servicios o productos con identidad territorial. En el caso del capital social, por ejemplo, es reconocida la necesidad de la existencia de múltiples factores, tales como reciprocidad, normas y reglas aceptadas por la comunidad, atribución de beneficios y costos proporcionales a los esfuerzos individuales, democracia y organizaciones capaces de articularse en una base temporal lo suficientemente amplia para que los resultados de emprendimientos colectivos sean sostenibles (Orstrom, 1990; Putnam, 1993; Berdegué 2001; Ramírez y Berdegué, 2003).

Por otro lado, las necesidades de capital físico, por lo general, están vinculadas a la modernización de ciertos procesos para asegurar calidad y homogeneidad de los productos; por ejemplo, en el caso de la producción de vinos en el sur de Francia “Vins des Sables du Golfe du Lion”, en donde las inversiones no sólo son a nivel

de los productores, con mejores variedades de viñas y nuevas máquinas, sino también de los agentes comercializadores a través de mejores relaciones con los canales de distribución para llegar a los supermercados y mejores estrategias de promoción para posicionar el producto sobre la base de su territorio (Montaigne y Sidlovits, 2003).

Unido a las necesidades de capital deben existir adaptaciones e innovaciones tecnológicas que soporten los procesos de producción de los bienes y servicios con identidad. Estas adaptaciones o innovaciones tecnológicas, en general, buscan potenciar las ventajas comparativas de los diferentes actores que forman el *cluster* de identidad. Precisamente uno de los elementos críticos en el desarrollo de tecnología, para potenciar los sistemas de producción de un *cluster* con identidad territorial, consiste en definir los factores de producción que son escasos, para buscar innovaciones tecnológicas que maximicen su uso (Moser y Barrett, 2003).

Como resultado de la interacción entre la demanda, que valora ciertos elementos de la identidad, y las estrategias de aglomeración o *cluster* de los diferentes actores de un territorio para rentabilizar esta ventaja competitiva, se pueden encontrar dos tipos principales (arquetipos) de identidad (Sheffer, 2000 y Salette, 1997 citados por Barjolle, 2002): aquella que se refiere a bienes o servicios específicos y únicos de una región o territorio determinado, como por ejemplo turismo en Machu Pichu; y aquella en que los bienes

o servicios transitan desde productos no diferenciados hacia productos con identidad como resultado de un conjunto de arreglos institucionales que incluyen a los productores y sus técnicas de producción y a las entidades públicas o privadas que certifican dichos atributos. En ambos casos hay un esfuerzo por valorizar y construir socialmente este activo territorial basado en la identidad (Haartsen et al., 2000; Schejtman y Berdegué, 2005). Ejemplos de esta última situación son los mostrados por Barjolle and Sylvander en Europa: Huile d'olive *de Niños* en Francia; Prosciutto di Parma o el Parmigiano Reggiano en Italia. Algunos ejemplos que se pueden identificar en Latinoamérica son el turismo y comercio de Otavalo en Ecuador, el turismo étnico y místico en el Valle Sagrado de los Incas en el Perú, las mujeres bordadoras de Sonora en México, la producción de sombreros de toquilla de Chordeleg en Ecuador.

Es posible encontrar diferentes tipos de productos con identidad territorial, los cuales son el resultado de la combinación de especificidad territorial y el nivel de identidad. La especificidad territorial puede ser producto de condiciones físicas, biológicas o culturales particulares. En el otro lado, el nivel de identidad muestra como las sociedades encuentran diferentes instituciones funcionales al mercado que pueden apoyar la identidad territorial valorando sus activos de capital. ¿Por qué los productores (y la sociedad) deberían usar recursos en valorar sus activos específicos

de identidad? Probablemente porque los beneficios esperados son mayores que los costos implícitos en la operación. Los costos no solo consideran el esfuerzo para la construcción de instituciones. También se debe tomar en cuenta que productos demasiados específicos pueden terminar enfrentando una demanda inelástica donde el precio es afectado por la producción del bien o servicio, pudiendo impactar de manera negativa en el ingreso final de los productores. En otras palabras se pueden observar costos crecientes a escala. Es decir, la estructura del mercado en el que participa el *cluster* o aglomeración de identidad cobra mucha importancia (Krugman, 1997).

Por otro lado, si la canasta de consumo es heterogénea, los impactos en el territorio pueden ser mayores debido a que una diversidad de agentes encuentra un espacio en dicho mercado. En este tipo de situaciones no sólo se requiere de la articulación entre los diferentes integrantes de una misma cadena de producción, sino también entre los representantes de otras cadenas. Un buen ejemplo de este efecto canasta es el que se produce en áreas de desarrollo turístico, donde la necesidad de ofrecer diferentes productos relacionados al turismo da como resultado la complementación de actores heterogéneos. De esta manera, los beneficios de la producción de este servicio con identidad tienden a distribuirse más equitativamente al interior del territorio.

Un ejemplo del efecto canasta se puede apreciar en casos como el Festival de Música de Tamworth, New England o el Festival Palariza en el Aspromonte italiano, donde la totalidad de las personas que viven en el lugar se organiza para la realización de esta actividad y donde los beneficios se distribuyen entre diferentes actores (Gibson y Davidson, 2004; Sacco, en este volumen). De otro lado, un buen ejemplo de la inexistencia de este efecto canasta es el que se observa en casos como el queso Parmigiano Reggiano (Italia), donde la articulación de diferentes agentes es mínima y, por tanto, los beneficios de la existencia de una identidad están muy localizados en un grupo de la población de un territorio, en este caso los productores de leche y queso (de Roest y Menghi, 2000).

En resumen, la identidad en general es soportada por *cluster*, los que pueden ser más o menos densos, en el sentido de especificidad y coordinación interna, o más o menos profundos, en el sentido de articulación amplia en la cadena de producción (Schmitz y Khalid, 1999).

Los esfuerzos de los actores para mejorar su coordinación en el territorio, proporcionando mayores niveles de identidad, se encuentran directamente relacionados con el premio a la identidad. Si se observa un premio muy elevado, los actores tienen incentivos para trabajar coordinados en la cadena de producción de los bienes o servicios. Los costos de la coordinación, en este caso, se ven compensados por los

ingresos esperados. Al seguir esta lógica, si el premio a la identidad es muy bajo o los costos de la coordinación son más altos que este premio, los niveles de identidad del territorio deberían ser bajos, dando origen a la producción de bienes heterogéneos que, al igual que un *commodity*, sólo se diferenciarían por la calidad.

De esta manera, la capitalización de la identidad de un territorio es una decisión de la oferta, los actores dentro del territorio, pero mediada por la valoración que los consumidores hacen de estos atributos. Si los consumidores no valoran los atributos específicos de los productos del territorio, cualquier estrategia que busque mayores niveles de identidad estaría destinada al fracaso: sencillamente porque los costos serían más altos que los beneficios.

En este modelo conceptual, la política pública tiene algunos espacios de acción. Las estrategias de certificación para hacer visibles atributos intangibles valorados por los consumidores, espacio compartido con las exigencias del sector privado, la inversión en infraestructura que permita a los actores dentro del territorio mayor eficiencia en sus procesos de producción y, finalmente, las estrategias de investigación y desarrollo de tecnología que soporten los procesos de innovación necesarios de emprender por los productores del territorio.

Así, el nivel de identidad de un producto o servicio es función directa de los arreglos institucionales que se encuentran al interior del territorio. Estos arreglos

institucionales son la expresión de cómo diferentes actores en un territorio son capaces de acordar ciertos procedimientos, reglas y normas para hacer cumplir los acuerdos que hacen factible mantener la existencia de productos y/o servicios con los atributos de identidad en el tiempo. En ciertos casos, los arreglos son apoyados o, incluso, impuestos desde arriba por medio de leyes o normas de carácter público o privado. En otras oportunidades los acuerdos, tácitos o implícitos, son la expresión de la acción colectiva entre los diferentes actores de un territorio (Orstrom, 1999; Murdoch, 2000).

Por otro lado, la especificidad territorial es una condición natural, histórica, legal o una combinación de ellas. La condición natural es la que permite que solo ciertos productos o servicios puedan ser ofrecidos por productores que se encuentran en dicho territorio, por ejemplo, lana de alpaca o maíz blanco (diente de león), o la arracacha de la zona andina. También es posible que condiciones geográficas especiales permitan algún grado de especificidad, por ejemplo, los servicios turísticos de la Isla de Chiloé en la zona sur de Chile o del Parque Nacional Cahuita en Costa Rica están fuertemente relacionados con la condición geográfica de cada uno de ellos. La condición histórica muchas veces permite que ciertos territorios posean identidad por el desarrollo de elementos culturales o históricos, por ejemplo, el turismo “mitológico” en el Valle Sagrado de los Incas del Perú.

Sobre la base de la clasificación de Storper (1997), se proponen dos nuevas dimensiones para la clasificación de los productos con identidad territorial. Una dimensión que muestra la especificidad de un territorio, relacionada con sus atributos físicos, históricos o culturales y, por otro lado, una dimensión que muestra el nivel de identidad, que presenta la densidad y amplitud de los arreglos institucionales que permiten dar sentido económico al territorio y a la producción.

En el Gráfico No. 2 se muestra como la interacción entre los ejes de especificidad territorial y de nivel de identidad generan cuatro grandes grupos de identidad territorial. El grupo Tipo I, es el cuadrante donde se encuentra la que podemos denominar como especificidad territorial, es decir, condiciones ya sea geográficas y/o culturales que permiten que se produzcan bienes o servicios con identidad, y la existencia de un conjunto de arreglos institucionales (normas, reglas y organizaciones para hacerlas cumplir) que permiten aprovechar dicha especificidad en el mercado y ofrecer productos o servicios con identidad territorial.

Por el contrario, en el grupo Tipo II aunque se encuentran en un territorio donde existen atributos de identidad, ya sea de carácter geográfico o de cultura, no existen condiciones que permitan mejorar lo que denominamos nivel de identidad, es decir, no hay instituciones que organicen a los diferentes actores con el fin de capturar los potenciales beneficios de la

identidad territorial de su producto en el mercado. También la inexistencia de este tipo de instituciones se puede deber a que los costos para su desarrollo no alcanzan a ser compensados con los beneficios potenciales.

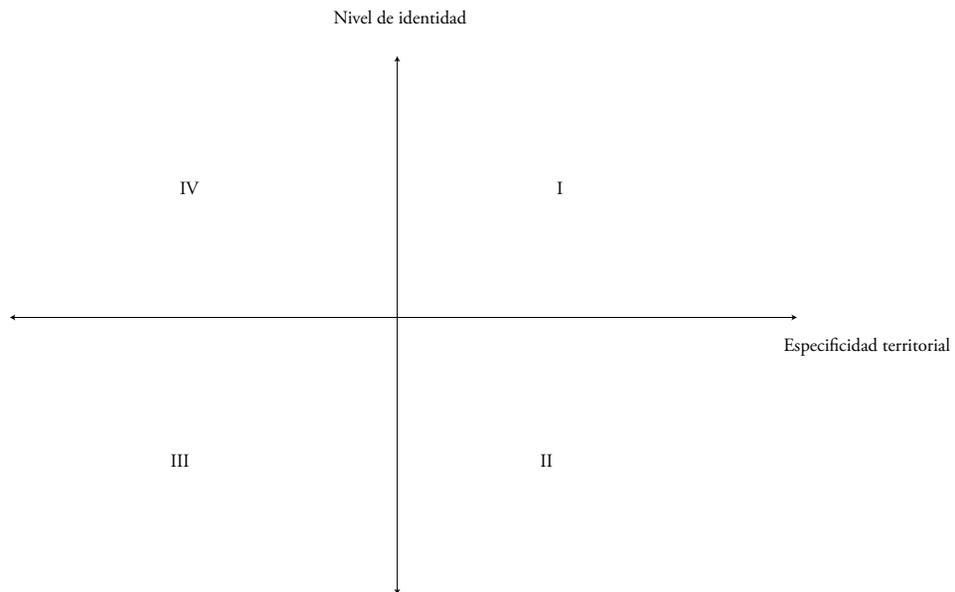
El Tipo III, ejemplificado por los *commodity*, muestra un espacio donde no hay condiciones naturales, físicas o históricas y tampoco instituciones que permitan que los productos se puedan diferenciar. En este espacio los productores deben maximizar su eficiencia, calidad y aumentar la

escala de operación para ser competitivos en el mercado.

Por último, el Tipo IV, muestra la condición en que a pesar de la ausencia de especificidad territorial, por la acción de procesos de organización y acción colectiva, se logra imprimir cierto nivel de identidad a los productos o servicios. La producción de diferentes tipos de artesanía de Otavalo en Ecuador, o la producción de café de Nigeria comercializado a través de cadenas de mercado justo, son ejemplos de este tipo de identidad territorial.

Gráfico No. 2.

Clasificación de productos en relación con su nivel de identidad y nivel de especificidad territorial



Así la heterogeneidad es producto de la combinación de dos factores: la especificidad territorial y el nivel de identidad. Mientras que la valoración en el mercado es una combinación de la disposición a pagar de los consumidores en comparación con diferentes niveles de calidad de los productos o servicios originados en territorios con identidad. De esta manera, la identidad territorial es un atributo que puede o no ser valorado en el mercado. Si no hay disposición a pagar más dinero por productos similares, pero producidos en territorios con identidad, entonces la identidad territorial no sería un recurso económico, en tanto no es capaz de generar un flujo de beneficios por su existencia.

2. CONCLUSIONES

1. 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. Es decir, se requiere del desarrollo de instituciones funcionales a estrategias de mercados que logren la exclusividad de la identidad para el grupo de productores del territorio determinado. Esto fundamenta la necesidad del fortalecimiento de la acción colectiva en las sociedades rurales como una estrategia que permita el desarrollo de productos con identidad.
2. No siempre resulta económicamente interesante para los productores de un territorio la producción de bienes o servicios con identidad. Los costos del desarrollo de instituciones, esto es normas, reglas y organizaciones para hacerlas cumplir, en algunas condiciones pueden ser extremadamente altos, inhibiendo el desarrollo e impiden capturar la identidad en el mercado a través del precio.
3. Mientras más locales los mercados a los que se aspira llegar con productos o servicios con identidad, menor es el esfuerzo necesario para la construcción de instituciones que permitan intermediar entre productores y consumidores. Los lazos de amistad o de parentesco (capital social) cobran mucha relevancia y permiten transacciones con información simétrica a bajo costo. Por el contrario, mientras más alejado se encuentra el consumidor del territorio de producción, habrá mayor necesidad de instituciones funcionales al mercado que permitan dar credibilidad a los atributos no tangibles.
4. Los desafíos de las políticas públicas son cómo incentivar procesos de desarrollo institucional en los territorios para que los productores, en especial los más pobres, puedan capturar los beneficios de la identidad y cómo apoyar los procesos de transformación productiva para asegurar la existencia de productos con los atributos de identidad valorados en el mercado.

