

VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL, POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TERRITORIAL EN LOS PAÍSES DEL MERCOSUR

ANDREA BENEDETTO*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objetivo presentar, de manera general, una aproximación a los procesos de desarrollo territorial rural que están cobrando impulso en los países del Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

El rol actual del Estado, la descentralización, cierto fortalecimiento de los bloques regionales, nuevas demandas y mercados, actores sociales más maduros, un panorama macroeconómico relativamente estable, son parte de los acontecimientos, que tiñen los territorios rurales de los países del sur.

También han aparecido otros caminos a partir de la identificación de potencialidades en los espacios rurales. Muchas de las nuevas oportunidades están asociadas a

las especificidades culturales y territoriales de las poblaciones. Por ejemplo, están generándose diálogos diferentes con los mercados urbanos, interesados en productos y servicios que satisfagan los cambios en los estilos de consumo.

La valorización de las identidades territoriales, no es una idea nueva, más bien, es parte de las lecciones que se vienen aprendiendo por las experiencias pasadas. La cultura y la identidad aportan a las políticas de desarrollo social y económico. Los países del MERCOSUR tienen un importante patrimonio, material e inmaterial, expresado en un vasto conjunto de productos y servicios asociados a los distintos territorios.

Todavía es corto el camino que se ha recorrido respecto a valorizar, rescatar, proteger y enmarcar, en estrategias de de-

* Jefe de trabajos prácticos en la cátedra métodos y técnicas de investigación y docente adscrito de la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

sarrollo rural, la riqueza patrimonial existente. ¿Será factible dinamizar economías locales a partir de la diversidad cultural y patrimonial de las comunidades de los países del sur?

El artículo consta de tres apartados. El primero retoma sintéticamente las grandes etapas históricas por las que ha transitado el agro de los países de América Latina en general y el MERCOSUR en particular. Plantea, además, el contexto en que se inicia la creación del bloque de los países del sur, finalizando con el proceso constitutivo propio del MERCOSUR y algunas de sus características.

El segundo apartado, rescata acciones del MERCOSUR que afectan a las políticas públicas para la valorización de la identidad territorial. Plantea los rasgos centrales que tienen las actuales políticas rurales de los países miembros, y agrega, además, un espacio especial para tratar el tema de marcas y denominaciones de origen en el MERCOSUR. También se comentan aspectos positivos de la experiencia argentina en este sentido.

Por último, en el tercer apartado se analizan estrategias que tienen lugar en el territorio argentino y que avalan experiencias de desarrollo rural basadas en la valorización de la identidad territorial. Se presentan dos casos distintos, el primero, tiene la característica de haberse originado a partir de la iniciativa de un conjunto de actores locales privados que decidieron poner en marcha un proyecto de rescate de su propio espacio. El segundo, es una ex-

periencia apoyada por la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de la Plata y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) que valoriza un producto tradicional de la zona, el vino de la costa de Berisso.

1. VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL EN ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN AMÉRICA LATINA Y EN LOS PAÍSES DEL MERCOSUR

Los países del MERCOSUR, partiendo de matices diferentes y ajustes temporales, han pasado por etapas muy similares dentro del sistema capitalista de producción. Al retomar a Daniel Aspiazu y Hugo Hochteff (1995), se puede sintetizar el proceso de la siguiente manera:

1. Las economías latinoamericanas, en general, no han sido de desarrollo sino de adaptación (tardía desde el punto de vista tecnológico), cuyo comportamiento básico ha sido el ajuste a las oportunidades creadas por otras economías.
2. Desde el punto de vista de la economía en su conjunto, éste comportamiento no ha llevado a un proceso de etapas o ciclos de desarrollo, sino a una serie de *booms* o “burbujas” que, cuando se terminan, dejan sólo algunas “gotas” aisladas de capacidad tecnológica y productiva, y no, un nuevo estadio de capacidades sobre las que pueda generarse otro ciclo.
3. En la mayoría de las economías latinoamericanas el primer ciclo de expansión,

o más estrictamente, la primera “burbuja”, fue el impulso de la exportación primaria. La Primera Guerra Mundial limitó esta situación y los países comenzaron a vislumbrar incipientes signos de estancamiento y debilitamiento del modelo agro exportador.

4. La segunda “burbuja”, entre las décadas del 30 al 50, es la impulsada por la industrialización sustitutiva liderada por empresas transnacionales. Florecen las líneas de inversión extranjera que producen para el mercado interno en condiciones oligopólicas, mudando rápidamente hacia las ramas de la industria donde las ventajas comparativas fueran más atractivas. Alrededor de los 40 el estancamiento de la producción agropecuaria y el aumento del consumo interno provocó la reducción de los saldos exportables. Los estados indujeron procesos de sustitución de importaciones, en el intento de alimentar una nueva fase de crecimiento económico. El acento se puso en la industria pesada sobre la base de capitales extranjeros.
5. La tercera opción para ajustar la economía fue impulsada por el endeudamiento externo que comenzó en los 60. Desde 1960 la tendencia fue el predominio y afianzamiento de circulación del capital en el circuito financiero. Como consecuencia, aparece una importante acumulación de beneficios en actividades ajenas a la producción y un estancamiento de la producción con el aparejado deterioro de los ingresos en los sectores menos

favorecidos. El proceso industrializador en el continente pasó a ser motorizado en grado creciente por el endeudamiento externo, en las condiciones de crédito fácil de la década del 70.

6. Desde los últimos años de la década del 50 y hasta finales de los 70, ramas tradicionales de la industria son sustituidas por nuevas producciones. Lo que antes realizaban pequeñas y medianas firmas nacionales, ahora queda en manos de un sector reducido de firmas extranjeras, con plantas de mayor tamaño e inversiones intensivas de capital. Los capitales extranjeros se potencian, acompañados por algunas empresas nacionales, las que consiguieron diversificarse o integrarse son las que alcanzaron mayores niveles de movilidad para enfrentar las diferentes coyunturas, logrando de esta manera, paliar los efectos de las crisis en las diversas ramas productivas (Aspiazu y Hochtfeff, 1995).
7. A partir de principios de los 90, la cuarta “burbuja” está signada por el ingreso de capitales, aperturas y desregulaciones. El escenario económico de los 90 posibilitó el crecimiento excepcional de la producción agropecuaria, de las exportaciones y la incorporación de tecnología. Sin embargo, las consecuencias han sido claras: marcado proceso de concentración económica y expulsión del sistema de gran parte de la población que no pudo reconvertirse. Es la etapa de instauración del mercado como proyecto político explícito.

1.1. El mercosur

En 1960, debido a la crisis por sustitución de importaciones, quedó conformada la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) que promovía la integración de los países en busca del desarrollo económico de la región. Inicialmente, la integraron Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú y Uruguay; luego se incorporaron Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela.

En sus primeros años la ALALC, logró la expansión del comercio regional como se había propuesto. No obstante, debido a las asimetrías existentes, no se alcanzaron muchos de los objetivos planteados, las prácticas proteccionistas afectaban fuertemente las intenciones integracionistas (Ortiz, 2004). En 1969 surge el Pacto Andino, propulsado por aquellos países que no veían un trato equitativo por parte de los países “grandes” (Argentina, Brasil y México) y no estaban de acuerdo con la distribución de beneficios. Este grupo se mantuvo dentro de la ALALC.

En 1980 en reemplazo de la ALALC, se crea la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). La ALADI, aparece con un nuevo esquema de trabajo, orientado a la creación de un área de preferencias tarifarias. La ALADI, en el marco de los Acuerdos de Alcance Parcial que fueron suscriptos, promueve algunos esquemas integracionistas, entre ellos el del MERCOSUR.

Durante los 80, momento de cambio

y transformaciones en la región, aparecieron tendencias encontradas. Los distintos gobiernos acudieron al ajuste para superar desequilibrios; esto generó costo social por un lado, y pérdida global de dinamismo por el otro. El reemplazo de regímenes autoritarios por la democracia y las limitaciones de los mercados nacionales frente a la fuerte competencia externa, crearon el ambiente propicio para pensar la necesidad de conformar bloques regionales. Los países buscaban estrategias para adaptarse a las precarias circunstancias en que se estaban desarrollando (Ortiz, 2004).

Sea cual fuera la forma de integración buscada, diseñada bajo modelos globalistas, multilateral, regional, sectorial o bilateral, enfatizando aspectos económicos, políticos o culturales, según el caso. El acento siempre estuvo puesto en aumentar el comercio intrazonal, el desarrollo industrial y mejorar la inserción en el sistema internacional (Nicoletti, 1999). Se buscaba, además, reducir barreras arancelarias y no arancelarias, para profundizar la apertura del comercio, finanzas y movimientos de capital productivo transnacional.

Cuadro No. 3. Principales acontecimientos

Década del 80	<p>El proceso de integración que conforma el MERCOSUR surgió por iniciativa de Argentina y Brasil. El objetivo de las dos naciones sudamericanas era concluir compromisos concretos para acelerar su integración y para incrementar el poder de negociación con el resto del mundo.</p> <p>En 1985 los presidentes de Argentina y Brasil, suscriben la Declaración de Iguazú, que impulsa la creación de una Comisión Mixta de Cooperación e Integración Bilateral encargada de analizar el proceso de integración entre ambos países y de formular programas y propuestas para lograrlo.</p> <p>En 1986, firmaron el Acta para la Integración Argentino-Brasileña cuyo principal objetivo era la consolidación de la paz, democracia, seguridad y desarrollo de la región. Quedó establecido un Programa de Integración y Cooperación Económica (PICE). Se trabajó en torno a cuatro grandes rubros: comercial, científico-tecnológico, infraestructura y de articulación estructural (sobre bienes de capital, producción, abastecimiento de trigo, constitución de empresas binacionales, siderurgia, biotecnología, etc.).</p> <p>El 6 de abril de 1988 por medio del Acta de Alborada, quedó materializado el ingreso de Uruguay al proceso de integración que llevaban a cabo Argentina y Brasil. Esto afianzó las negociaciones realizadas y otorgó mayor credibilidad sobre las firmes intenciones de continuar con el camino emprendido.</p> <p>En 1988 quedó firmado el Tratado de Integración, Cooperación y Desarrollo entre la República Argentina y la República Federativa de Brasil. Por medio de este instrumento los dos países buscaban integrar un espacio económico común en forma gradual, flexible, equilibrada y simétrica para lograr una adaptación a las nuevas condiciones de competencia. Los resultados económicos y comerciales, consecuencia de este tratado, no fueron los esperados.</p>
Década del 90	<p>Se firmaron dos documentos fundamentales: en julio de 1990, el Acta de Buenos Aires, con el objeto de consagrar el proceso de integración; y en diciembre, el Acuerdo de Complementación Económica (ACE). Estos documentos fijaron los mecanismos para alcanzar el mercado común y resumieron en un único texto todos los acuerdos comerciales bilaterales firmados hasta ese momento entre Argentina y Brasil.</p> <p>Uruguay y Paraguay pronto quisieron formar parte de esta iniciativa y, luego de arduas negociaciones con los principales impulsores, lograron el 26 de marzo de 1991 firmar el Tratado de Asunción, conformando los cuatro países a partir de ese momento el Mercado Común del Sur (MERCOSUR). Los nuevos socios se incorporaron al proceso de liberalización del comercio, armonización de políticas y fijación de un arancel externo común.</p> <p>En junio de 1991 se constituyó un Consejo sobre Comercio e Inversión entre los gobiernos de Argentina, Brasil, la República del Paraguay, Uruguay y el gobierno de los Estados Unidos de América. En mayo de 1992 se firmó un Acuerdo de Cooperación Interinstitucional entre el Mercado Común del Sur y las Comunidades Europeas en un intento por fomentar la cooperación entre ambos bloques a través de la conformación de un Comité Consultivo Conjunto.</p> <p>En el 94 los países miembros suscribieron el Protocolo Adicional al Tratado de Asunción o Protocolo de Ouro Preto referente a la estructura institucional definitiva del MERCOSUR. Este mecanismo dio un nuevo impulso al proceso iniciado, se renovaron los esfuerzos y el compromiso de lograr un mercado común.</p>

	<p>Ese mismo año, Chile se asocia al bloque como “socio independiente” (miembro asociado).</p> <p>El 7 de diciembre de 1995 los gobiernos de Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Bolivia firmaron un Acuerdo de Complementación Económica con el objetivo de establecer una zona de libre comercio en un plazo de diez años. La búsqueda de relaciones económicas y comerciales más estrechas llevó luego a la suscripción del Acuerdo de Libre Comercio el 25 de junio de 1996.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia con base en Ortiz (2004) e información obtenida del Portal Oficial del MERCOSUR www.mercosur.org.uy (2006)

En la actualidad el MERCOSUR busca un mercado ampliado que permita obtener ventajas de especialización y economías de escala con el fin último de mejorar la competitividad con miras a una mejor inserción en los mercados mundiales. Para Nicoletti (1999), el MERCOSUR no pareciera ser un fin en sí mismo, sino un medio para que los estados parte superen dificultades estructurales y puedan salir a competir con el mundo. El eje propuesto ha sido principalmente económico.

Es un mercado de “integración hacia afuera”, donde la búsqueda está orientada hacia la eficiencia productiva y la competitividad, la conquista de mercados externos y el aumento de los mecanismos financieros y capacidades de negociación (Molina y Costilla, 1999).

Jardel y Barraza (1998) relatan cómo han seguido avanzando las negociaciones y cuáles son los nuevos acuerdos establecidos por los miembros del bloque. El futuro del MERCOSUR pareciera depender de esos acercamientos con el exterior, princi-

palmente, de una adecuación de políticas sobre temáticas específicas al interior del bloque. El acuerdo necesita coordinación y compatibilización de políticas agrícolas, comerciales, industriales y tecnológicas. Además, se ha vuelto fundamental apostar a una fuerte voluntad política y compromiso para enfrentar posibles adversidades y obstáculos (Dugini, 1999).

A partir del 1 de enero de 2006 el MERCOSUR es un espacio de libre circulación de bienes y servicios en los territorios de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Este espacio pretende fomentar la cooperación en los planos de la economía y también de la cultura, asegurando los valores de democracia, libertad, equidad social y modernización. La idea es crear una entidad supranacional y supraestatal constituida por los países miembros y a favor de la construcción de una nueva identidad subregional¹.

El panorama actual puede caracterizarse a partir de algunos de los temas que se reconocen como el origen de los problemas

¹ www.mercosur.org.uy

a los que debe hacerse frente: la coordinación de políticas macroeconómicas está desdibujada entre los países; las asimetrías estructurales en su mayoría no sólo se han mantenido sino que se han agudizado; hay divergencias importantes en las estrategias y herramientas de inserción externa, es necesario asumir mayores compromisos políticos con el proceso de integración.

Argentina y Brasil tienen ciertas discrepancias en cuanto a las estrategias de desarrollo que adoptan (política cambiaria, por ejemplo), sumado a una renuencia para discutir conjuntamente las medidas que se van a adoptar. El MERCOSUR sigue siendo todavía, como varios autores han señalado, una estrategia de “segundo piso”, es decir, los países primero definen sus estrategias y el MERCOSUR debe ser funcional a ellas y no viceversa (Ortiz, 2004).

En materia de políticas de desarrollo rural lo que se acaba de mencionar es un ejemplo claro: los países del mercado común requieren políticas macro y micro más específicas y consistentes. Brasil quizás pueda exceptuarse en el sentido que en la actualidad está avanzado con paso firme en una política de desarrollo territorial basada en los espacios rurales y la agricultura familiar. No obstante, tengan o no perfilada una dirección en materia de políticas para la ruralidad, no hay ninguna acción fehaciente para construir un conjunto de líneas directrices a partir de una perspectiva regional.

En cuanto a la temática cultural, que nunca ha sido un tema prioritario en la

agenda intergubernamental del MERCOSUR, si es posible observar algunos logros alcanzados: se ha adoptado el logotipo de “MERCOSUR Cultural” y del “Día del Patrimonio Cultural” (17 de septiembre). Así como también se contabilizan experiencias institucionalizadas a partir del intercambio de fronteras que tienen como objetivo la promoción y el desarrollo de las regiones en pos de la consolidación de sus pueblos en materia económica, social, cultural y política (Comisión Regional de Comercio Exterior del Noroeste Argentino, CRECENEA; *Comissao do Sul*, CODESUL).

2. GRANDES LÍNEAS DE LA POLÍTICA PÚBLICA EN LOS PAÍSES DEL MERCOSUR

2.1. Líneas de la política agrícola y de desarrollo rural en los países del MERCOSUR

El sector agropecuario ha jugado desde siempre un papel importantísimo en la recuperación de las economías de los países de América Latina. Apoyado en la recuperación del precio de las *commodities*, el Cono Sur desde el 2004 está haciendo honor al título de “Almacén del Mundo”. El 2004 marcó para los países un nivel récord en los precios de todas las *commodities* en el último lustro, con aumentos importantes respecto al 2003 en las distintas categorías. Las *commodities* agrícolas superaron ampliamente los

precios de los cinco años anteriores, ubicándose apenas por debajo del récord de 1998 en los rubros agricultura y granos y superándolos en alimentos y aceites (IICA, IPE, 2001).

Con superávit en las balanzas comerciales de Brasil y Argentina, recuperación en las de Paraguay y Uruguay, explicados principalmente por el desempeño del sector agropecuario y su encadenamiento y crecimientos sectoriales, el Cono Sur enfrenta, para muchos, un futuro promisorio. Comienza a tomar conciencia de la relevancia de su posición y de la capacidad que tiene para contribuir con la producción de alimentos a nivel mundial, así mismo, se percibe claramente el impacto que su comercio tiene en las economías nacionales.

La coyuntura externa, sumada al uso de los recursos (se señala, por ejemplo, que sólo un 12% de la tierra arable está bajo cultivo en los países del MERCOSUR, la disponibilidad de agua por habitante, la menor cantidad de población comparativamente con países del resto del mundo, etc.)², colocan al sector agropecuario de estos países, sus tendencias y crecimientos, en una nueva dimensión y responsabilidad estratégica: la de construir y poner en valor bajo estas nuevas líneas una política agrícola sostenible, nacional, regional e internacional.

El MERCOSUR, como bloque regional, empieza a debatir cómo hacer para

dar el salto cualitativo al que puede aspirar gracias a las ventajas comparativas de las que sus países miembros son beneficiarios. Los gobiernos reconocen que son inevitables nuevos principios e ideas rectoras, así como también instrumentos concretos de acción. Estos instrumentos deben ser tanto mecanismos de innovación hacia adentro como hacia fuera del acuerdo de integración.

En primer lugar, un tema en el que se está poniendo toda la atención es el análisis de la dinámica de la economía globalizada en la que el MERCOSUR tiene en la actualidad claras ventajas comparativas en relación con la producción de los insumos básicos de la industria alimentaria. En segundo lugar, es el análisis de dichas ventajas comparativas complementándolas con aumentos sostenidos de productividad para transformarlas en ventajas competitivas. En tercer lugar comienza a debatirse que para lograr aumentos de productividad es fundamental considerar el rol que cumple tanto la especialización como el diferenciamiento de los productos, además del papel imperante que hoy por hoy tienen las normas de calidad en los mercados internacionales.

En esta realidad, la utilización de las denominaciones de origen —aspecto que remite a los productos con identidad territorial— y el cumplimiento de las normas de calidad agroalimentaria nacionales, regionales e internacionales, constituyen elementos

² www.iica.org.py/observatorio/mercosur-reflexiones.htm

fundamentales para aumentar la competitividad de los productos de la región.

Éste es el panorama actual, pero hasta el momento sólo pueden observarse ciertos reajustes a nivel de las políticas en los países del sur. Todavía no hay una política agrícola común y subsisten diferencias que responden a prioridades nacionales. Las políticas sectoriales implementadas por los gobiernos de los países miembros, en general, tienden a consolidar una agricultura rentable y competitiva. Los países, tanto individualmente, como el bloque, buscan promover las exportaciones en el marco de la liberalización de los mercados internos de cada país y no hay una agenda prioritaria en cuanto a vincular esto con políticas más amplias, que se generen para apoyar el desarrollo rural visto como un fenómeno mucho más amplio al sólo aumento de las exportaciones de *commodities*.

Los objetivos nacionales de los programas sectoriales aspiran a la ampliación del área agropecuaria y aumentar, también, la cantidad de hectáreas bajo riego. Se promueven las inversiones tendientes a una mayor intensificación y productividad del sector y, en ese sentido, se apoyan importantes acciones de investigación y asistencia técnica, comercialización, financiamiento y crédito rural, además de inversiones en infraestructura de servicios para el campo. Se avanza en el área de sanidad e inocuidad de alimentos, se han conservado y se fortalecen, con vistas a las posibilidades de exportación, las instituciones nacionales de investigación,

regulación y control en este sentido.

En el caso de Argentina y también Brasil, más que un sector agropecuario se busca promover el desarrollo de un sector agroalimentario, orientado a consumidores nacionales e internacionales. En perspectiva, no existe una visión superadora que actúe como un todo para pensar el desarrollo territorial de ambos países, por encima de las cadenas agroalimentarias.

Brasil está apostando a la consolidación de programas que apoyen la agricultura familiar y la reforma agraria basada en un mercado de tierras. Argentina, al no contar con una política de desarrollo rural integral, cuenta con una serie de programas que tienden a compensar la falta de políticas para los sectores que han quedado al margen del modelo exportador (RIMISP, 2005). Paraguay y Uruguay también intentan mejorar sus perspectivas internacionales para los productos de exportación del sector. Todos los países del bloque, de forma similar, buscan aumentar el acceso a los mercados internacionales para los productos agrícolas y agroindustriales. Uruguay avanza en la generación de programas de apoyo al pequeño productor y asalariado rural. En Chile, se observa que los mayores esfuerzos de políticas y programas han estado enfocados en aumentar la calidad y cantidad de intervenciones hacia los productores más desfavorecidos (principalmente debido a la apertura comercial y reformas). Chile lleva la delantera en cuanto a patrocinar un proceso de modernización productiva.

Ahora bien, sumado a esto, podemos ver que desde principios de los 90 los países del MERCOSUR comenzaron a incorporar con más fuerza algunas de las nuevas prácticas y alternativas de producción avaladas por los discursos de la “nueva ruralidad”. Ésta hace énfasis en pensar en bases alternativas para el crecimiento económico de las unidades domésticas, valorizando a su vez la unidad territorial. Los espacios rurales son valorizados, no sólo a partir de las ventajas comparativas y competitivas que tienen para la comercialización de *commodities*, sino que las nuevas tendencias del mercado mundial abren múltiples vías para la valorización y diferenciación de los productos locales (producidos incluso por los más pobres) a través de calidades especiales como la denominación de origen y los sellos de garantía (por ejemplo, vinos, licores, quesos), y otorgan exclusividad a la producción de una determinada región, que podría generar importantes rentas a través de la penetración de nichos de mercados (Llambí, 2002). Lo anterior viene acompañado por una redefinición de roles y la aparición de nuevas estrategias de intervención para el crecimiento, que enfatizan la trascendencia del capital social, y marcan precisamente la importancia de involucrar a los componentes internos de la sociedad en los procesos de adaptabilidad a las actuales circunstancias (por ejemplo, el ingreso a mercados emergentes).

Lo local como escala de trabajo ha pasado a primer plano en todos los países,

y busca dinamizar las economías a partir de las potencialidades endógenas de los territorios. El territorio, como espacio económico y de desarrollo social y cultural, está siendo fuertemente revalorizado y los gobiernos locales están adquiriendo en los distintos países nuevas funciones y protagonismos. Aparecen alternativas de innovación, para dinamizar potencialidades específicas, se estructuran estrategias asociadas a la riqueza cultural, el patrimonio, tangible e intangible, las capacidades y los recursos locales.

La estructura social del espacio rural se ha visto complejizada, emergen actores diversos que actúan a distintos niveles, el proceso de descentralización de los gobiernos favorece dicho reposicionamiento de actores. La región cobra importancia como unidad social y territorial para negociar beneficios económicos y aumentar los costos de oportunidad en cuanto a infraestructura de grandes obras, comunicaciones, etc. A nivel político, la descentralización avanza y juntamente con ella cierto fortalecimiento de entidades territoriales que se desempeñan como ejecutoras de la política y el gasto social.

Hay organizaciones públicas y privadas a nivel local y regional que se han definido para desarrollar acciones focalizadas en el medio rural. Las organizaciones no gubernamentales también se han visto fortalecidas, en especial, las asociadas a lo étnico y/o indígena y las ligadas a problemáticas ambientales específicas de cada región (por ejemplo, el caso de la

minería). Las áreas rurales que por muchos años han sido catalogadas como espacios periféricos, vinculados al sector primario de la economía (actividades agropecuarias y extractivas), estructuradas en pequeños y medianos núcleos de población, con un modelo de relaciones basado en una difusa y dispersa estructura social, están siendo redescubiertas y algunas de las características desventajosas que las presidían empiezan a perder fuerza. Se rescata no sólo el entorno geográfico característico del medio rural, sino también, se valorizan las formas de vida, alimentos, bienes y servicios, resultado de la identidad cultural de las poblaciones.

Existen renovados intereses sobre las posibilidades que encierra “lo rural”, por un lado, en virtud del mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, por el otro, en la medida que se perfilan diversas opciones para posicionar al campo a partir de otro tipo de diálogo con el mundo urbano. Hay un nuevo rol para el territorio rural y sus habitantes, como oferentes de un conjunto de productos y servicios con identidad. Se visualizan ciertos cambios cuantitativos y cualitativos asociados a la puesta en valor de las identidades territoriales. La pluriactividad comienza a ser un hecho buscado para aumentar la competitividad de los territorios.

Es posible, en este sentido, mencionar buenas experiencias locales de puesta en valor de recursos y capacidades endógenas, alentando el desarrollo económico y la articulación entre actores. De las lecciones

que se rescatan de estas iniciativas, una de las más recurrentes es aquella que obliga a redimir el papel preponderante de la cultura y la identidad de los pueblos como fuerza positiva, creadora e innovadora, capaz de amalgamar y retroalimentar a una sociedad a través de la valorización del territorio y los recursos en él acogidos.

Los gobiernos de Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay, encaran hoy políticas sectoriales, programas, planes y proyectos de desarrollo local-rural, recurren a múltiples recursos, entre los cuales las identidades locales. Los territorios empiezan a adquirir un perfil exclusivo, social y económicamente distintivo. Se reeditan, vivifican y construyen identidades a partir de las trayectorias históricas de cada comunidad.

No obstante, estos procesos aún no se ven fuertemente avalados por políticas nacionales. Tampoco existe una visión regional desde los países miembros. El surgimiento y auge de las identidades locales, en la mayoría de los casos, ha sido el resultado de movimientos espontáneos de las comunidades y, en el mejor de los casos, de gobiernos locales inspirados, en el intento de generar estrategias para encontrar alternativas a situaciones económicas y sociales muy difíciles.

En Argentina, por ejemplo, las “políticas del lugar o políticas locales”, surgen como producto de una opción por la autonomía de las regiones o localidades del interior, porque habiendo sido construidas por un Estado fuerte en un gran período de

expansión, se encuentran ahora expuestas a privatizaciones, desregulaciones y descentralizaciones que deben ser enfrentadas con los recursos disponibles para morigerar los costos de la retirada del propio Estado central y de su apertura sin controles a la economía mundial (Grillo, 2001).

Pueden identificarse varias experiencias de rescate de las idiosincrasias propias de las comunidades. Se generan para dinamizar áreas rurales sumamente deprimidas, con miras a fomentar la pluriactividad y enfocadas en paliar la vulnerabilidad, pobreza y marginación, resultado de los últimos años de crisis. El turismo especializado ha sido una de las alternativas que mejores resultados está dando.

Un experiencia clara es, el éxito que han tenido en los últimos cinco años los Caminos del Vino que rescatan tradiciones de la provincia de Mendoza vinculadas a la vid, la vendimia y las labores culturales específicas de este producto, además de rescatar y valorizar la arquitectura (bodegas) y el sistema de riego que, en algunos sectores, aun sigue respetando el trazado precolonial. Esto ha significado la diversificación de los pequeños y medianos productores en la medida que se consolida el mercado y aparece la necesidad de prestar nuevos servicios con el auge de los Caminos del Vino (TURPLAN II, 2005). El espacio se recrea a partir de observar que son muchas y muy variadas las categorías de productos que pueden intervenir en el mercado: naturaleza y ecoturismo, aventura, vino-vendimia, patrimonio cul-

tural-histórico, fiestas y tradición, rural y prácticas culturales, etc.

En Brasil, desde luego, existe este tipo de iniciativas (Flores, en este volumen). Pueden mencionarse la que desarrolla el *Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa* (SEBRAE), focalizando los esfuerzos en los sistemas productivos locales; y quizás con más fuerza que en el resto de los países del Mercado Común, también se han puesto en marcha experiencias basadas en la diferenciación de productos con base en especificidades locales que aprovechan recursos particulares de las distintas regiones del país.

Uruguay, por otro lado, está trabajando directamente en la valorización de productos agroalimentarios y de desarrollo rural, como es el caso de la cadena de carne bovina, auspiciado por la Asociación de Universidades, el Grupo Montevideo (AUGM), *le Programme Regional pour les Pays du Mercosur et le Chili*, el Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y Agroindustrial del Cono Sur (PROCISUR) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2005). El gobierno uruguayo busca definir una estrategia de desarrollo de la agricultura familiar basada en políticas diferenciadas. Estas políticas se han elaborado a partir de una clara orientación para mantener el tejido social y económico de los territorios rurales. Se están registrando productores, establecimientos y explotaciones, así como productos que caracterizan a

la gran masa de pequeños y medianos productores, para pensar estrategias que permitan atender diferenciadamente a esta gran franja dentro de la estructura agraria del país. Existen en Uruguay 39.120 explotaciones de tipo familiar que representan el 79% del total, ocupando el 24% del suelo productivo del país y generando, aproximadamente, la cuarta parte del valor bruto (Fossatti, 2005).

Por otro lado, Chile avanza mediante la elaboración de un marco conceptual sobre “Desarrollo territorial rural a partir de identidades y culturas locales” para las regiones del Biobío y de La Araucanía, apoyando procesos de desarrollo territorial a partir de enfoques que consideran a la cultura e identidad de las comunidades de las regiones (MIDEPLAN, 2005).

Las dimensiones físicas del MERCOSUR, el elevado número de potenciales consumidores, la riqueza de sus recursos naturales y culturales, posiciona a los países como mercados emergentes. Las intensas relaciones económicas y comerciales, tanto históricas como actuales, de Europa y España con los estados miembros (especialmente con Argentina, Brasil y Chile), permite pensar procesos de diversificación y ampliación de los productos de intercambio, destacando las posibilidades que el conjunto de bienes y servicios con identidad territorial tienen en virtud de dinamizar mercados internos y participar en mercados no tradicionales.

Es imprescindible, no obstante, en la medida que estas experiencias continúen

y se sigan consolidando, estudiar las características e interrelaciones que generan actividades basadas en la valorización de las identidades, cómo se produce la inserción internacional de la región en este sentido en los actuales contextos económicos, cuáles son las consecuencias sociales y ambientales, la competencia en los mercados, y la sostenibilidad de los precios diferenciales.

Por ahora, es un poco “temerario” afirmar que los agricultores, incluyendo los más pobres, son los suficientemente flexibles para apropiarse de los flujos de capital generados por estos mercados emergentes. En el caso de los productos basados en calidad sería relevante indagar acerca de si estos productos pueden asegurar “precios especiales” en el mediano y largo plazo y hasta qué punto las barreras burocráticas y regulatorias de entrada a estos mercados pueden mantener la continuidad de este flujo (como en el caso de la denominación de origen). Porque de todo ello, depende que estas estrategias sean exitosas o lleven a importantes fracasos (Arias, 2006).

En los países del MERCOSUR, queda mucho por hacer en materia de políticas de desarrollo rural y territorial. Por ahora prevalecen importantes ataduras respecto a los mercados internacionales y la apuesta más poderosa es sacar ventajas de la exportación de productos alimentarios primarios, conjuntamente con una batería de programas de tipo asistencialista que contenga la pobreza de todos aquéllos

que no participan de los beneficios del mercado exportador.

2.2. Marcas y denominaciones de origen en el MERCOSUR

Uno de los temas fundamentales a la hora de trabajar las herramientas que avalen la pertenencia territorial de productos con identidad local, es el de las denominaciones de origen, indicaciones geográficas y marcas, entre otros varios.

Existen enormes deficiencias en cuanto a la difusión y puesta en práctica de los circuitos posibles para certificar. Hay grandes baches respecto al fomento de las certificaciones, y los productos certificados, por lo general, representan iniciativas a nivel nacional, son pocos los productos que cuentan con una certificación que remita a lo local.

En los últimos años, ha aumentado el volumen de productos con algún tipo de certificación. Casi siempre, el proceso que se sigue luego de que el producto ha tenido éxito en el mercado, es proceder a la obtención de certificaciones que permitan conseguir un precio diferenciado. Son pocos los casos que planifican la certificación y adhesión a normas de calidad como requisito previo al ingreso a mercados, por el contrario, los productores se ven “empujados” a llevar adelante acciones en este sentido por las demandas del mercado de exportación.

Respecto al encuadre jurídico de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen en el MERCOSUR, el marco legislativo de protección se encuentra en el Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual, en Materia de Marcas, Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen. Se establecen reglas y principios para orientar las acciones de cada país miembro, en el reconocimiento y la aplicación de los derechos de propiedad intelectual, y garantizan que el ejercicio de tales derechos no representa una barrera al comercio legítimo, deseando reducir las distorsiones y los impedimentos al comercio y a la circulación de bienes y servicios en el territorio de los estados partes³.

El protocolo se refiere a indicaciones de procedencia y denominaciones de origen, que establecen que los países del MERCOSUR se comprometen a proteger recíprocamente sus indicaciones de procedencia y sus denominaciones de origen.

La legislación sobre marcas y denominaciones de origen en el MERCOSUR está definida a partir de una serie de protocolos, cuyo origen se da en los organismos creados a partir del Tratado de Asunción y el de Ouro Preto.

El MERCOSUR, en este ámbito, ha creado su “Marca MERCOSUR”. Sin embargo, falta mucho por avanzar en esta dirección. Por ejemplo, todavía no existe un organismo coordinador de la

³ www.mercosur.org.uy

marca, que funcione como instancia de identificación de productos regionales con potencial exportador y que fomente y fiscalice la incorporación de las normas internacionales de calidad en los productos. Además, es necesario promocionar y hacer el marketing correspondiente de los productos MERCOSUR, con los más altos estándares de calidad y las denominaciones de origen.

Entre los protocolos que se expiden en este sentido, cabe destacar el que regula los temas relacionados con propiedad intelectual en el MERCOSUR, en materia de marcas, indicaciones de procedencia y denominaciones de origen (Ley No. 912). Fue aprobado en la VIII Reunión del Consejo del Mercado Común y de la XVII Reunión del Grupo Mercado Común y del Encuentro Presidencial del MERCOSUR que tuvo lugar en Asunción del 1 al 5 de agosto de 1995.

Respecto a las marcas, explica la dirección que deben seguir los países miembros: reconocer como marca cualquier signo que sea susceptible de distinguirse en el comercio de productos y servicios de los estados partes. La Ley protege tanto las marcas de servicios, como las marcas colectivas y marcas de certificación.

Dentro de este marco, se considera “indicación de procedencia”, al nombre geográfico del país, ciudad, región o localidad de su territorio, que sea conocido como centro de extracción, producción o fabricación de determinado producto o de prestación de determinado servicio; y

“denominación de origen”, al nombre geográfico de país, ciudad, región o localidad de su territorio, que designe productos o servicios cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos factores naturales y humanos.

Vale remarcar cuál es la implicancia que tiene el tema de las denominaciones de origen en los países del MERCOSUR. Las denominaciones de origen remiten no sólo a la procedencia específica de un producto, es decir, el territorio local en donde se le da origen, sino también, refieren a cualidades particulares resultado de procesos productivos, de materias primas, de prácticas de selección, de saberes técnicos, que permiten que dicho producto refleje una marcada identidad territorial. Es el sello que los diferencia de otros productos con características semejantes, asociándolos con cualidades particulares y exclusivas.

Existen “indicaciones de procedencia” o “identificaciones geográficas” que han adquirido características de generalidad o de uso común por su empleo habitual y de buena fe desde que comenzaron las migraciones de Europa hacia América. Éstas son “identificaciones geográficas genéricas”, que debido a su grado de universalidad en el uso a través del tiempo ya no pueden ser protegidas ni se pueden registrar (Etcheverry, 2006).

No obstante, esto está planteando ciertos conflictos, que se originan, por ejemplo, cuando se considera que el nombre de un producto específico hace

referencia a características exclusivas del lugar que indica el nombre, como es el caso del queso Roquefort y el lugar de Francia donde se produce este tipo de queso, y que impide que el mismo pueda ser reproducido con las mismas cualidades, aun cuando se utilice el mismo proceso productivo. En este caso la “indicación geográfica” puede ser registrada, pasando a gozar de la protección territorial del derecho de propiedad, de forma similar a una marca.

La Unión Europea, región que contiene la mayor parte de los 4.800 productos que se estima posibles de “identificación geográfica” a nivel mundial, está insistiendo en la creación de un registro vinculante de “denominación de origen”. Lo cual podría significar otorgar un monopolio exclusivo en el uso del nombre a los productores de esas regiones (Etcheverry, 2006).

En ciertos sectores agroindustriales, en particular vinos y lácteos, existe una gran preocupación respecto de los perjuicios que les podría ocasionar un criterio amplio de registro, ya que algunas “identificaciones geográficas” que para el MERCOSUR son consideradas genéricas no son tomadas de igual modo en la Unión Europea, con la consecuencia que ello implica (Etcheverry, 2006).

Argentina y Brasil se mencionan como los países que más utilizan las denominaciones cuyo uso exclusivo pretende la Unión Europea. En la Argentina se considera que la exigencia de la Unión Europea afectaría aproximadamente a unos 450 productos que se verían obligados a

cambiar su nombre, incluidos por ejemplo, quesos como Reggianito, Roquefort y Fontina y vinos como Oporto, Jerez, Chablis y Borgoña.

Éste es un tema candente para productos de territorios rurales, puede ser que hoy separe a productores y gobiernos del viejo y nuevo mundo debido a que hay ganancias económicas en juego; en productos de calidad similar, el precio del que utilice la denominación de origen será sensiblemente mayor con respecto al que no lo haga.

En países tradicionalmente reconocidos como productores de alimentos, caso argentino, tener ventajas comparativas es fundamental para ampliar las perspectivas comerciales. La certificación de productos, que avalen las cualidades diferenciales de determinados bienes es, en definitiva, una clave para acceder a nuevos clientes de distintos nichos del mercado mundial, atendiendo nuevos estilos de consumo, tanto de Latinoamérica, como de Europa.

Argentina ha promulgado recientemente la Ley No. 25.380 sobre indicación de procedencia y denominación de origen (9 de enero de 2001). La Ley destaca que la denominación de origen sólo se otorgará a aquellos productos agrícolas y/o alimentarios originarios de una región, provincia, departamento, localidad, área o zona, de reconocida tipicidad y originalidad que, producidos en un entorno geográfico determinado, desarrollan cualidades particulares que le confieren un carácter distinto al resto de los productos del mismo

origen, aun en condiciones ecológicas y con tecnologías similares, por la influencia del medio natural y del trabajo del hombre (Ley No. 25.380, 2001).

La propuesta de adopción de una denominación de origen surgirá de la iniciativa individual o colectiva de los productores, siempre que éstos desarrollen sus actividades dentro del área corres-

pondiente a la futura denominación de origen. Los productores que pretendan el reconocimiento de una denominación de origen podrán constituir previamente un Consejo de Promoción, el que tendrá por objeto redactar un proyecto de reglamento interno de la denominación y la realización de estudios e informes técnicos.

Cuadro No. 4. Denominaciones de origen

<p>Para registrar una denominación de origen deberán consignarse los vínculos existentes entre los factores naturales y/o humanos que determinan las características del producto y el medio geográfico:</p>	<p>No podrán registrarse como indicaciones de procedencia y/o denominaciones de origen las que:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • El nombre de la denominación cuyo registro se solicita. • La delimitación del área geográfica a la cual deba aplicarse la denominación: antecedentes históricos, características generales de la región, factores climáticos, relieve y naturaleza, homogeneidad de los factores de producción y todo otro dato de interés. • Los productos para los cuales se usará la denominación de origen. • Descripción detallada del proceso de producción del producto (materia prima, métodos de producción, técnicas de acondicionamiento o procesamiento, etapa de producción). • Acreditación de la personería jurídica del Consejo de Denominación de Origen, con la identificación del o de los productores que lo integran. • Demás recaudos que establezca la reglamentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sean genéricas de productos agrícolas o alimentarios, entendiéndose por tales aquellas que por su uso han pasado a ser el nombre común del producto con el que lo identifica el público en general en el país de origen. • Las marcas registradas vigentes. • Los nombres similares a otros ya inscritos como denominación de origen de productos agrícolas o alimentarios, o que hubieran iniciado trámite de inscripción con anterioridad. • Los nombres cuyo uso pudiera inducir a error respecto de las cualidades o características del producto que se trate. • La utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, que pueda inducir al público a error en cuanto al origen geográfico.

Fuente: Elaboración propia con base en la Ley No. 25.380 (2001).

Paralelamente a los intentos de lograr aumentos sostenidos de productividad en el sector agroalimentario, surge como objetivo complementario, fomentar el uso de certificaciones que permitan aumentar el precio de productos en virtud de las cualidades particulares que los caracterizan. En este sentido, se está apuntando, en Argentina, a establecer redes o vínculos entre organismos nacionales e internacionales, productores e industria, para hacer frente a las exigencias que acompañan las denominaciones de origen, como es el caso del cumplimiento de medidas sanitarias y de calidad. El proceso de descentralización puede contribuir a conocer mejor las potencialidades particulares de cada espacio local, abriendo un espectro de posibilidades respecto a nuevos productos.

No obstante, lejos se está de tener un esquema general de trabajo a nivel local que permita coordinar, promover, controlar y garantizar la adopción de denominaciones de origen, marcas, etc. para la gran variedad de productos que es posible contabilizar en el territorio argentino.

3. LA VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD TERRITORIAL COMO BASE PARA EL DESARROLLO: ALGUNAS EXPERIENCIAS EN ARGENTINA

A fines de los 90 la Argentina atravesaba una profunda hiperinflación, caída de reservas de divisas, atrasos en los pagos externos, desequilibrio fiscal, recesión y alto

desempleo. Para salir de la crisis se apostó a la multiplicación de la producción agropecuaria. El Estado estaba convencido que Argentina poseía los recursos necesarios: tierras en cantidad y calidad suficiente, productores con calificación adecuada, climas favorables y diversidad de cultivos para enfrentar la crisis.

Se desarrolló una política financiera sumamente activa y promocional para el campo. Crédito subsidiado para la compra de tractores, semillas, insumos, apoyo a los equipos técnicos, innovación tecnológica, colonización de tierras fiscales y mejora en los sistemas de comercialización, conformarían la estrategia (Tedesco, 2003). La idea era que si el Estado y el sector rural argentino se asociaban en un gran esfuerzo de conquista de nuevos mercados, sería posible optimizar el ingreso de divisas y lograr un crecimiento de la producción y la productividad agrícola sostenible en el largo plazo.

Se puso fin a la intervención del Estado en el comercio de granos y se eliminaron las retenciones a las exportaciones de productos agropecuarios, se autorizó la importación sin gravámenes de fertilizantes y agroquímicos no fabricados en el país; se desreguló el transporte de productos agrícolas y se redujeron los costos de operación portuaria. Estas medidas, tendientes a que el sector se acercara al mercado, terminaron en transformar al agro argentino en uno de los más desregulados del mundo. Las grandes empresas transnacionales quedaron como actores

privilegiados de los procesos agrarios que, con el apoyo del Estado, dirigieron su apuesta a la tecnología y a las ventajas comparativas –el aumento de la producción agropecuaria con especialización en oleaginosas y exportación de sus derivados– (Giarraca, 2003).

Las medidas adoptadas terminaron por auspiciar la conformación de un exitoso modelo agroexportador de materias primas con escaso o nulo valor agregado, sin un proceso industrial que favoreciera la producción y trabajo nacional, en beneficio de un sector cada vez más pequeño de la cadena productiva. El pequeño y mediano productor fue el eslabón débil del proceso. Algunos, los que tuvieron cierta capacidad productiva, se alinearon bajo el sistema de integración vertical (agricultura de contrato), pero la gran mayoría inició un lento proceso de pauperización.

La política estatal de desarrollo rural comenzó a apostar a la generación e intervención en el sector empobrecido, mediante planes, programas y proyectos que atendieran a todos aquellos actores desfavorecidos. Las empresas medianas y el conjunto menos abatido de productores contaría con el Programa Cambio Rural, los pequeños productores y minifundistas recibirían asistencia de diversos organismos técnicos como el INTA con su programa Minifundios, Programa Social Agropecuario (PSA) con líneas de subsidios y créditos, etc.

Al igual que en muchos otros países latinoamericanos, en Argentina, las polí-

ticas de desarrollo rural tienen origen a nivel nacional y de allí se bajan a las áreas correspondientes –Ministerio de Economía, Agricultura, Desarrollo, etc.–, en los respectivos gobiernos provinciales, y luego, municipales (locales).

Con el avance del proceso de descentralización, los gobiernos locales asumen nuevos roles en cuanto a la dirigencia de sus propios territorios, pero no cuentan con recursos económicos independientes para hacerse cargo de muchas de las iniciativas exitosas que se presentan en sus administraciones. Los municipios rurales aceptan y, en el mejor de los casos adecuan, planes y programas de nación a las realidades sociales y económicas locales.

En definitiva, en materia de desarrollo rural, Argentina no se destaca por tener estrategias nacionales definidas que apunten a la valorización de los escenarios domésticos, cuna de productos y servicios con identidad. Persisten estrategias enraizadas en lograr mejoras en los estándares de producción para permanecer en mercados tradicionales, sin contemplar las posibilidades que se abren a raíz de la diversidad de productos tradicionales que hay en el país.

Un inicio alentador, a nivel país, ha sido, en el 2004, el lanzamiento de la Política y Estrategia Nacional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Argentina 2016 (Poder Ejecutivo Nacional, Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, 2004). Se incorpora, por primera vez, el tema de la identidad dentro

de las prioridades del modelo de desarrollo territorial al que se aspira para Argentina, planteando la necesidad de desarrollar la identidad territorial y cultural, y el sentido de pertenencia de la población al territorio argentino, valorizando los recursos patrimoniales como dinamizadores de las economías locales y regionales.

Por otro lado, y al tener en cuenta que el negocio alimentario parece ser un camino que abre innegables oportunidades para países tradicionalmente reconocidos como productores de alimentos, Argentina avanza en este sentido. Desde el 2004 la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación del gobierno argentino, viene promoviendo el sello “Alimentos Argentinos, una elección natural”. “Alimentos Argentinos” es una marca nacional registrada que facilita la identificación de los alimentos argentinos y sus atributos, distingue una imagen nacional que posibilita el posicionamiento de los alimentos en los mercados, tanto doméstico como internacional, y favorece su colocación y comercialización.

Recién se empieza a transitar por este camino. Por un lado, se debe confiar en un sector público nacional que se está despertando, que puede llegar a organizarse y preocuparse por profundizar políticas como las que se han mencionado. Por otro lado es recomendable prestarle atención a otro tipo de acciones que están siendo impulsadas por diversos actores de la sociedad. En este sentido, se rescata la construcción de oportunidades a partir de

iniciativas y gestiones del sector privado (ejemplo claro, es el aumento de bodegas locales que intentan acceder con sus productos a una denominación de origen).

En la provincia de Mendoza, por ejemplo, una experiencia que puede mencionarse, es la que lleva a cabo Pro Mendoza, una entidad en la que converge tanto el sector público como el privado. Pro Mendoza tiene la finalidad de hacer conocer y promocionar en el mundo la producción local.

Mendoza es una de las provincias argentinas que cuenta con denominaciones de origen. El Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) homologó los estándares de calidad para los productos del Departamento de Luján de Cuyo, Mendoza. La denominación de origen controlada (DOC) Luján de Cuyo constató los estándares de calidad para la producción de uvas con destino a vinos de alta gama que podrán llevar en sus etiquetas esa nomenclatura exclusiva del terruño, distintiva en el mundo entero.

La sigla DOC Luján de Cuyo, alcanza a los viticultores e industriales que decidan voluntariamente integrar el Consejo de Denominación de Origen de esa zona vitivinícola. Las zonas vitivinícolas de San Rafael (Mendoza) y Valle de Famatina, en La Rioja, acordaron un sistema similar, pero Luján de Cuyo es la primera denominación reconocida en el país por el INV. Hasta ahora adhirieron las bodegas Norton, Chandon, Cabrini, Nieto Senetiner, Cavas de Weinert, Leoncio Arizu, Lagarde,

Cavas de Perdriel, Etchart y Robino.

A continuación se presentan sintéticamente dos experiencias de valorización de la identidad territorial. La primera se ha originado a partir de la iniciativa de un conjunto de actores locales privados que decidieron poner en marcha un proyecto de rescate de su propio espacio, consolidando un emprendimiento de turismo rural asociado a las formas de vida del Departamento de San Carlos, Mendoza. La segunda, es una experiencia apoyada por la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de la Plata y el INTA en relación con un producto tradicional de la costa de Berisso, una localidad del sur de Buenos Aires.

3.1. Estación Valle de Uco: Caminos de Altamira - San Carlos, Mendoza

La presente síntesis sobre los Caminos de Altamira se ha elaborado siguiendo la información aportada por entrevistas que se realizaron a distintos actores involucrados en la experiencia, más material seleccionado de sitios de internet⁴ que promocionan el emprendimiento.

Caminos de Altamira es una opción turística que promueve un grupo de san-carlinos a partir de la construcción de un Centro de Atención al Turista ubicado en el distrito de La Consulta, Departamento de San Carlos, Valle de Uco-Mendoza. Ésta es una región que aglutina tres de-

partamentos de la provincia de Mendoza, siendo San Carlos uno de ellos (los otros son Tunuyán y Tupungato). Está a 1.000 metros sobre el nivel del mar, conforma el oasis norte de la provincia, el más rico gracias a la irrigación que recibe del río Tunuyán y de otra gran cantidad de cursos menores. Se ubica frente a la cordillera de Los Andes, entorno que contribuye a que el paisaje sea más excepcional aún, no sólo por las características naturales, sino también porque el valle está conformado por las mejores tierras para el cultivo de vides frías.

El Centro de Atención al Turista, fue creado en conjunto por el municipio y un grupo de habitantes que generaron e impulsaron la iniciativa hasta concretarla. El centro ha sido denominado Estación Valle de Uco y su objetivo primordial es ofrecer a los visitantes todo tipo de orientaciones para disfrutar y conocer las bondades de la tierra mendocina.

Caminos de Altamira es precisamente una de las opciones promocionadas en Estación Valle de Uco. También nació en La Consulta (7.363 hab.), hace cuatro años y por inspiración de un licenciado en turismo y docente de la zona. En aquel momento fueron doce las familias que comenzaron a participar del proyecto a partir de una organización informal. Según las capacidades y trayectorias familiares comenzó a armarse una estructura para ofrecer servicios turísticos basados

⁴ www.antiquanatura.com.ar (octubre, 2006); www.estacionvalledeuco.com.ar (noviembre, 2006).

en el estilo de vida de las mismas familias participantes.

La iniciativa germinó a partir de la necesidad que tiene la población de llevar adelante actividades económicas alternativas que complementen los trabajos productivos en las fincas. La dinámica se sustentó a partir de analizar dos situaciones que se estaban viviendo en el Departamento: (i) comienza a observarse un aumento en la afluencia de visitantes a la región; (ii) algunas de las familias involucradas ya cuentan con algún tipo de emprendimiento donde ofrecen sus productos alimentarios, tradicionales de la zona. Es un proceso de toma de conciencia respecto a la poca articulación que existe entre unos y otros, lo que empuja la idea de coordinarse y complementar colectivamente las experiencias individuales para sacar más provecho de la situación.

En su sitio internet los mismos protagonistas de la experiencia pregonan que con la iniciativa pretenden reivindicar el trabajo de la mujer mendocina y permitir a los jóvenes encontrar alternativas que logren detener las corrientes migratorias que están despoblando el campo. Yenina Ghilardi (2006), una de las participantes sostiene que Caminos de Altamira es un “producto antropológico”, porque la excusa es el campo, pero el interés es “su gente”; “somos auténticos en lo que ofrecemos y como lo

servimos, sin maquillaje. Buscamos desde el interior de nuestra comunidad, de nuestro paisaje, de nuestra cultura y de nosotros mismos para conformar productos que se manifiesten sencillamente a través de la naturaleza” (Reinoso, 2006).

La iniciativa se basa en las propias casas de campo que habitan los distintos integrantes del proyecto, las fincas de pocas hectáreas, la producción a escala familiar y bodegas artesanales. Han sumado artesanos y otros prestadores, más un factor determinante para el éxito de toda esta empresa: el paisaje de cordillera, los árboles y los cultivos. Con el apoyo de la Estación Experimental del INTA, y del municipio de San Carlos, las familias comenzaron a recibir visitantes del exterior, preferentemente de Alemania, además de contingentes de Buenos Aires y otras zonas de la Argentina (Diario *Los Andes*, A, 11/11/2006).

Trabajan a partir del concepto de turismo alternativo y vivencial, ofrecen un destino diferente y fuera de los circuitos más tradicionales. Se sustentan en promover el “contacto con la gente común”, para conocer sus problemas cotidianos y compartir los días de trabajo en un encuentro con los paisajes y los lugares del Valle.

En la actualidad están unidos como prestadores para conformar el servicio⁵ los siguientes actores:

⁵ Paseos en sulkys y caballos, regionales aromáticas de frutas secas, amasada, actividades agrícolas como cosecha de cereza, durazno y manzana, comidas típicas y show folclórico, vinos artesanales y trabajo en los viñedos, artesanías en madera, telas y cerámica, talleres, etc.

No.	Actor	Actividad
1	INTA, Estación Experimental	Agrícolas, cata y degustación de vinos.
2	La Consulta	Alojamiento, comida y fiestas dulces.
3	La Gertrudía	Artesanías -cerámicas huarpes y telas-, aromáticas.
4	Villa Nira	Comidas típicas y espectáculos.
5	Bar Los Abuelos	Camping y comidas típicas al horno de barro.
6	Camilo	Actividades agrícolas.
7	Finca Melocotón	Vinos caseros y actividades agrícolas.
8	Appon Hermanos	Actividades agrícolas.
9	Villa Le Mele	Sulki y avistaje de aves.
10	El Tunduche	Regionales y artesanía huarpe.

El producto, a partir de todos estos prestadores, se sostiene en torno a tres pilares básicos: el alojamiento en casas de campo, la comida local (challa, carne a la olla, empanadas, sopaipillas, fruta, etc.) y las actividades rurales (regar, atar, podar, cosechar), rescatando las actividades propias de la mujer rural, sus dulces, amasada de pan y tortas, envasados, etc.

Frente al despegue del turismo en Mendoza a partir del 2001, Estación Valle de Uco se ha consolidado cada vez en el mercado nacional e internacional. Cientos de visitantes empezaron a hacer el circuito propuesto por Caminos de Altamira, accediendo a los secretos de la elaboración del vino casero de los hermanos Appón, amasando tortitas en Los Maitenes o comiendo y alojándose en La Gertrudis, antigua casa cabecera de la finca de los Ghilardi, en la calle La Superiora, y sobre todo, espionando el trabajo de la viña, y su sistema de riego, además de disfrutar de paseos en sulky o caballo, para citar algunos de los atractivos (Diario *Los Andes*, A, 11/11/2006).

Desde hace unos meses, Caminos de Altamira está compitiendo con otros dos destinos turísticos de tiempo libre, uno en Palestina y otro en Australia para ser premiado como “mejor emprendimiento turístico que sostiene los valores culturales básicos, que además son sustentables social y económicamente”. Este galardón será otorgado por el Instituto para el Turismo de la ciudad de Amerland (Munich, Alemania), fundación privada que se dedica a premiar emprendimientos turísticos con el perfil de la experiencia mendocina.

Desde el mes de noviembre del 2006 la iniciativa está siendo monitoreada por un antropólogo alemán quien debe evaluar no sólo su funcionamiento y desempeño a nivel de los servicios que ofrece, sino conocer cómo es la red de actores locales involucrados, cuál es la injerencia del municipio y otras instituciones participantes, en este caso el INTA, cómo se organizan, cuáles son los resultados económicos y cómo son distribuidos entre las familias y los prestadores (Pizzolato, 2006).

3.2. El Vino de la Costa - Berisso, Buenos Aires

Se ha elaborado un resumen de la experiencia que se lleva a cabo en la localidad de Berisso, provincia de Buenos Aires, a partir de haber consultado a los trabajos de Velarde y Daniele (2006) de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata y del INTA respectivamente.

El vino de la costa de Berisso, localidad ubicada a 70 km. al sur de la provincia de Buenos Aires, es un producto local, fuertemente reconocido por el consumidor de la región. Desde principios del siglo XX existe producción de vino de la costa. Pasa por distintos momentos históricos, de pujanzas y declinaciones, en la actualidad, y de acuerdo con estimaciones de la Cooperativa de la Costa de Berisso Ltda., existen aproximadamente 25 has. implantadas con vid. En torno a ellas se nuclean alrededor de 65 productores. La uva cosechada no es sólo para vino, también se comercializa para consumo en fresco.

La elaboración del vino es artesanal, y se realiza en los mismos establecimientos de los productores. El vino tiene características muy particulares de sabor y aroma, reconocido y valorado por las personas de la zona, lo cual ha motivado la preparación de nuevas tierras para el cultivo de la vid y nuevos modos de comercialización: venta en botellas de 750 cm³ y en mostrador en diversos eventos locales (Velarde y Daniela, 2006).



Foto: Provincia de Mendoza, Departamento de Tunuyán. De Andrea Benedetto

El vino de la costa se comercializa en los mercados locales informales y en fiestas populares locales y regionales, y es, en definitiva, el resultado de un esfuerzo conjunto entre los productores viñateros de la costa y la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales que luego de trabajar a favor de plantear alternativas innovadoras para la zona, capacitarse y llevar adelante diversas experiencias de comercialización del producto, lograron reposicionarlo en el mercado local.

El proceso vino acompañado por dos experiencias positivas, por un lado, la propuesta de colocar en el mercado productos nuevos, como el vino de ciruela o fermentado de ciruela del monte de Berisso y, por otro lado, el rescate de recetas tradicionales que permitió conformar un grupo de mujeres –Dulceras de la Costa de Berisso– quienes actualmente, junto con

la Cooperativa, tiene un reconocimiento social muy destacado en la zona.

La Universidad y el INTA trabajaron en la diferenciación del vino por calidad y origen en reuniones grupales con los productores. El INV mostró flexibilidad para la modificación de las resoluciones de inscripción del producto para la producción y comercialización (normativa obligatoria) (Velarde y Daniele, 2006). El vino cuenta con el otorgamiento de estampillas por parte del INV que permite su libre circulación.

La Cooperativa, como institución formal reconocida que nuclea a los productores de vino ha logrado consolidar algunos acuerdos con el municipio. De estas alianzas hay dos instancias importantes para rescatar: la primera, los acuerdos con el municipio para fortalecer la producción agroindustrial del Grupo de Dulceras; y la segunda, la realización conjunta de la Fiesta del Vino de la Costa (ya se han desarrollado dos fiestas), además, se está trabajando en la construcción de una bodega colectiva.

Las particularidades del vino de la costa como un producto con una fuerte identidad territorial, tiene que ver precisamente con que el vino no sólo encarna un producto local tradicional, sino es un producto que representa y condensa las características, del territorio, y de las prácticas culturales de la zona. El vino simboliza la ribera berissense del río de La Plata, su paisaje e historia, y las tradiciones más antiguas de sus pobladores; y como

tal, es reconocido por los consumidores.

Velarde y Daniele (2006) destacan la importancia que pareciera existir entre el consumo, los nuevos consumos y el desarrollo rural. El 82% de las encuestas realizadas vinculó la relación entre el consumo y el desarrollo de la zona rural de Berisso. Este aspecto, pareciera reforzar un retorno a lo “nuestro” y a los productos del terruño como una alternativa y un resurgimiento de productos que estaban olvidados y hoy se valorizan para paliar los efectos negativos de la crisis.

La valorización de la identidad territorial en el caso del vino de la costa, queda claramente expuesta al analizar aquello con lo que se asocia al producto, con el patrimonio que significa no sólo los conocimientos fundantes del vino de la costa, conocimientos tácitos transmitidos de generación en generación, sino también, con la historia de la ciudad, de los inmigrantes, con la tradición que une a un territorio, una procedencia, la familia y el recuerdo de hacer el vino en la unidad doméstica.

4. CONCLUSIONES

Construir el lugar como un proyecto anclado en las identidades territoriales con seguridad remite a un proceso sumamente beneficioso para cualquier país miembro del MERCOSUR. Es una posibilidad de empalme entre los macro procesos y las historias y estrategias locales. No obstante, de acuerdo con lo que se ha observado,

para que estas experiencias prosperen, maduren y se consoliden como estrategias de desarrollo rural, hay mucho camino por andar.

Las experiencias citadas, resultan ejemplos claros acerca de las posibilidades existentes. Los países miembros tiene una riqueza cultural inmensa y vasta, igualmente valioso es el conjunto de recursos naturales que definen sus territorios y cuya simbiosis conforma el patrimonio de todas y cada una de las comunidades rurales que habitan estas tierras.

Trabajar las identidades territoriales no es una simple propuesta novedosa y creativa para apuntalar iniciativas innovadoras. La identidad implica involucrar actores sociales a partir de un patrimonio exclusivo de un territorio. Las identidades territoriales, los productos y servicios que a partir de ella pueden consolidarse en los mercados, provienen del entorno cotidiano, doméstico, de la historia familiar, del terruño, de los significados de lo propio, lo próximo, las maneras de saber-hacer, la tradición. Por lo tanto, valerse de esta riqueza está emparentado con trabajar el concepto de desarrollo inherente a los poseedores de la misma, cuál es la visión que tienen sobre su futuro, lo qué quieren y cómo lo quieren. La cultura y la identidad son puertas abiertas hacia la definición de qué es y cómo es posible mejorar el propio destino.

El recorrido realizado en el artículo deja como saldo algunos aspectos que necesariamente deberán tenerse en cuenta

si se quiere llegar a buen puerto. Hay un bloque regional que debe seguir buscando su consolidación, no sólo para mejorar sus perspectivas de negociación en mercados internacionales sino también para construir una serie de políticas comunes que posicionen y defiendan, a través de herramientas concretas, los productos que distinguen estos territorios a partir de las especificidades culturales.

Se vuelve una constante ampliar el horizonte en cuanto a políticas nacionales y del mercado común para alentar este tipo de estrategias de desarrollo rural. Es necesario seguir profundizando la descentralización, para que la misma sea un proceso consolidado, no sólo a nivel discursivo o en cuanto al aumento de cargas por parte de los gobiernos locales, sino también, a partir de fortalecer las entidades territoriales menores con recursos que les permitan avalar las iniciativas locales que tienen éxito en estos tiempos.

Alianzas, este es un tema clave que se desprende del análisis realizado, es vital que continúen prosperando los trabajos conjuntos entre organismos del Estado, organismos certificadores, universidades y agencias de investigación. Organismos técnicos que asesoren y capaciten en cuanto a normas de calidad y certificaciones de origen para que los verdaderos protagonistas hagan uso de ellas.

La valorización de las identidades territoriales con seguridad no será, una panacea para la pobreza rural en Latinoamérica, pero sí encierra beneficios

sociales que deben volverse tangibles para los gestores de políticas. No sería viable proponer que se terminara de raíz con las actuales orientaciones que las políticas para el agro tienen en Argentina, Brasil o Uruguay, pero sí podrían complementarse las mismas con un marco que fomente un nuevo lugar para el conjunto de activos identitarios, susceptibles de dinamizar, social y económicamente localidades, territorios, mercados.

La valorización de la identidad territorial implica varios aspectos positivos, no sólo se centra en diversificar la lista de bienes intercambiables de un conjunto de productores. Las experiencias mencionadas dejan claro que este tipo de innovaciones trae aparejados efectos auténticos a nivel de mejoras en la autoestima de la población rural, aumento de la cohesión social, recuperación de los orígenes y valorización de lo propio, toma de conciencia acerca de la riqueza exclusiva de la propia cultura, redescubrimiento y diferenciación frente a otros territorios, valorización del entorno natural y los recursos existentes.

Los países del MERCOSUR se inician en esta alternativa, hace falta trabajar respecto a las innovaciones y competencias locales necesarias para otorgarle a las experiencias, aisladas y dispersas por ahora, una estructura institucional, jurídico-legal, social, económico-productiva que apunte los productos y servicios con identidad territorial, en el marco de una agenda moderna de políticas, mercadeo, marketing y gestión de los mismos.

Es importante dejar planteado que aun cuando es claro que uno de los desafíos es que la valorización de las identidades territoriales sea un recurso para que las poblaciones rurales salgan de su condición de pobreza mediante la obtención de réditos económicos básicos; estos tipos de experiencias están acompañadas por un “plus” importantísimo, que tiene que ver con un conjunto significativo de beneficios sociales, que toman cuerpo en el proceso de identificación y rescate de los activos culturales, y puesta en valor de los propios productos y servicios asociados al espacio cotidiano de cada comunidad.

