

## IDENTIDADES TERRITORIALES, ECONOMÍAS LOCALES Y DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS

Andrea Benedetto<sup>1</sup>

### Abreviaciones y acrónimos

|        |   |          |  |
|--------|---|----------|--|
| CNA    | Censo Nacional Agropecuario                         | IG       | Indicación Geográfica                                      |
| DEIE   | Dirección de Estadística e Investigaciones Eco.     | INCIHUSA | Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales      |
| DGI    | Departamento General de Irrigación                  | INDEC    | Instituto Nacional de Estadísticas y Censos                |
| DO     | Denominación de Origen                              | INTA     | Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria              |
| DOC    | Denominación de Origen Controlada                   | ISCAMEN  | Instituto de Sanidad y Calidad Agropecuaria                |
| DTR    | Desarrollo Territorial Rural                        | INV      | Instituto Nacional de Vitivinicultura                      |
| DTR-IC | Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural | Km       | Kilómetros   |
| EAP    | Explotaciones Agropecuarias                         | Mm       | Milímetros   |
| Ha     | Hectárea/s  | PSA      | Programa Social Agropecuario                               |
| Hab    | Habitantes  | RIMISP   | Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural            |
| IDR    | Instituto de Desarrollo Rural                       | SAGPyA   | Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación |
| IC     | Identidad Cultural                                  |          |  |

### Introducción

El objetivo de este artículo es presentar los principales resultados de una investigación ejecutada durante junio 2006-junio 2007. Dicho trabajo formó parte de un conjunto de Estudios de Casos Latinoamericanos, en el marco de un Proyecto denominado *Desarrollo Territorial Rural a Partir de Productos y Servicios con Identidad (Fase I)*, coordinado por RIMISP y auspiciado por la Fundación FORD<sup>2</sup>.

Además, la temática continúa formando parte de un proceso de investigación, en la medida que es una de líneas de trabajo que se han propuesto para el desarrollo de una tesis doctoral que se está realizando gracias a una beca del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la Argentina (CONICET).

El estudio, ubicado en dos departamentos de la provincia de Mendoza (Argentina) analiza un conjunto de estrategias que, con diferentes rasgos y grados de consolidación, podrían estar aportando a la dinamización social y económica de los territorios rurales. Estas prácticas, están básicamente sustentadas en un conjunto de activos culturales, específicos de cada conjunto poblacional y del espacio geográfico en el que son producidos.

El objetivo general planteado para llevar adelante el trabajo, fue analizar los actores, el contexto y los productos y servicios con identidad cultural, que en las áreas seleccionadas, están siendo valorizados.

Se visualizan cambios de percepción acerca de los recursos culturales disponibles, junto con un aumento y diversificación de los actores urbanos que estiman y demandan bienes y servicios locales con características diferenciales. A su vez, se identifican riesgos y desafíos de las estrategias, lo que

<sup>1</sup> Unidad de Estudios Regionales Interdisciplinarios - Instituto de Ciencias Humanas Sociales y Ambientales (INCIHUSA) - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET); [abenedetto@lab.cricyt.edu.ar](mailto:abenedetto@lab.cricyt.edu.ar)

<sup>2</sup> El presente documento es una síntesis muy sucinta del trabajo original. Se recomienda al lector interesado, consultar el Documento Final sobre el Estudio de Caso Argentino en la página web <http://www.rimisp.org/documentos/web/10086/index.html>. Parte del material que aparece en este artículo ha sido recientemente publicado en un artículo denominado *El lugar y la identidad. Nuevos escenarios para las culturas locales*, que forma parte del libro *El valor del patrimonio cultural: territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*, publicado por el IEP (Instituto de Estudios Peruanos) y RIMISP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural).

estimula canalizar la investigación para despegar el camino de eventuales aumentos de las desigualdades y marginaciones existentes.

Cuatro fueron las hipótesis de trabajo planteadas:

- En la medida que la valorización de la IC no está inmersa en un proyecto de innovaciones, a nivel de políticas, inversiones públicas-servicios, probablemente, sea un componente necesario, pero no suficiente para paliar la desigualdad, marginación y pobreza de los territorios rurales.
- La vigorización y sustentabilidad de las experiencias de valorización de la IC, parecieran estar fuertemente supeditadas, a la construcción colectiva de un proyecto territorial local, plasmado en líneas de acción que integren la incidencia que las distintas escalas territoriales tienen sobre el sistema productivo local (local, regional, provincial, nacional, global).
- El DTR-IC puede promover procesos de empoderamiento de las comunidades vulnerables, al fortalecer la conciencia colectiva sobre la propia existencia y especificidad cultural, instaurando nuevos diálogos con el mundo urbano.
- La escala de desarrollo que alcanzan las estrategias de valorización de productos y servicios con IC, pareciera estar asociada a las características del mercado donde ingresan para su comercialización y a la demanda, vinculada al conocimiento previo y/o referencias previas, que existen de los productos y servicios locales.

## **Caracterización del territorio**

### *General Alvear*

El departamento de General Alvear se ubica en el área de riego que domina el río Atuel. Está a más de 400 km de la capital provincial, en el sur mendocino.

En 1887, surgen los primeros poblados en lo que hoy es el actual territorio departamental: Bowen, San Pedro del Atuel, La Escandinava, La Montilla, La Marzolina y Carmensa. Con la llegada masiva de inmigrantes, impulsados por el ferrocarril que ya desde 1903 conectaba con el sur provincial, tiene lugar el despegue agroganadero de la región. Los inmigrantes, llegaban con sus familias desde Polonia y Rusia, dedicándose a la ganadería y agricultura, principalmente la siembra de alfalfa.

Las dos grandes olas inmigratorias, principalmente la provocada por la 2da. Guerra Mundial determinó las características socio-culturales de la población alvearense actual. La incipiente formación de una colonia, donde predominaba la población de origen ruso, terminó consolidándose en años posteriores debido a un llamativo proceso de retroalimentación: las familias que llegaban al país se trasladaban al sur por referencia que traían desde su propio país de origen... noticias de los que emigraron primero... de la riqueza de las tierras... (Panettieri, 1970). Esto determinó características culturales específicas, muy diferentes a las de otros conglomerados de inmigrantes (italianos o españoles).

Hasta 1940 la alfalfa representaba el principal cultivo de Alvear. En las tres décadas posteriores a la 2da. guerra mundial se verificó un importante despegue de la agricultura a partir de la reconversión y expansión de la viticultura y fruticultura substituyendo al cultivo tradicional de alfalfa.

El cultivo que actualmente reporta mayores ingresos para los productores de Alvear es la fruta en fresco para el mercado nacional (ciruela, durazno y pera).

No obstante, ya desde hace 25 años, es constante el proceso de disminución del área productiva bajo riego, además de la baja en los ingresos generales de los productores de la región. Los motivos que condicionan a pequeños y medianos productores pueden quedar sintetizados en los siguientes factores: escasez y mala calidad del agua, inestabilidad de precios, crédito escaso o nulo, rendimientos agrícolas bajos, ausencia de prácticas agrícolas modernas para optimizar la producción, plagas en cultivos y muy importante, daños totales o parciales de las producciones por efecto de las tormentas graniceras.

Estas circunstancias han impactado fuertemente en la zona, específicamente mediante la erradicación de viñedos, cierre de bodegas, abandono de tierras<sup>3</sup>, considerable aumento de la migración, llamativos índices de envejecimiento de la población<sup>4</sup>, etc. Además, uno de los efectos negativos que más ha repercutido a nivel de las formas organizativas de la sociedad, es la desaparición de gran cantidad de cooperativas. La cultura cooperativista alvearense siempre fue llamativa y las crisis también lograron convertir aquellas buenas experiencias en fracasos. Actualmente sólo quedan tres cooperativas cuando en 1980 existían aproximadamente 80 cooperativas funcionando a pleno (Seghesso, 1985).

### *Tunuyan*

Tunuyan forma parte de la cuenca del Río Tunuyan y de una región denominada Valle de Uco, que está conformada por dos departamentos más, Tupungato al norte y San Carlos al sur.

La expansión del oasis centro, al igual que en el caso de Alvear, estuvo signada por el arribo de los inmigrantes, italianos y españoles en este caso. A partir de 1900, las tierras se cultivaban con papa, cebada cervecera, porotos, etc.; en 1915 se destacan las primeras plantaciones de frutales, manzanos y perales, actualmente, símbolos productivos del Valle. El cultivo de la manzana posibilitó el desarrollo de una de las industrias más significativas de la región, la sidrera.

De los tres departamentos del Valle de Uco, Tunuyan es el más importante desde el punto de vista económico e industrial. El Valle es el segundo oasis más poblado de la provincia y el más rico en recursos naturales, comparativamente se encuentra extremadamente favorecido por distintos caudales hídricos que descienden de la montaña y por acuíferos existentes al pie de la cordillera. Junto a los manzanos, se destacan otros frutales como durazno, pera, cereza y nogal. Además, forestales, entre las hortalizas el tomate y desde luego las vides, aún cuando las mismas están más arraigadas en el departamento de Tupungato.

Los tres departamentos de este oasis centro, están marcados por la ruralidad y a nivel provincial se distinguen por su diferenciado dinamismo agroindustrial. La dinámica del uso del suelo agrícola mostró una marcada expansión de las hectáreas dedicadas al cultivo del ajo en los tres departamentos y de la papa en Tupungato. En la década del noventa, se advierte un crecimiento del viñedo en Tupungato y Tunuyan, y de los frutales en Tunuyan con introducción de importantes innovaciones en el sistema de riego, proceso de reconversión que se ha mantenido hasta el presente. También han crecido los viveros y las aromáticas (Molina, 2005).

Además de las grandes industrias localizadas, las pequeñas y medianas, por su capacidad de elaboración, integran el sector productivo primario. Algunas transforman la materia prima elaborando conservas, jugos, mostos, vinos, dulces. Otras, tipifican, empacan y/o conservan en frío las producciones frutihortícolas acondicionándolas, para negociar mejor la etapa de comercialización del

<sup>3</sup> De acuerdo a estudios llevado a cabo en el marco del Proyecto FAO TCP/ARG/2906 aproximadamente el 60% de las tierras del departamento de Alvear están sufriendo algún grado de abandono

<sup>4</sup> En el distrito de Bowen, del departamento de Alvear, el promedio de edad de los productores agrícolas es de 47 años, de acuerdo a relevamientos realizados en el marco del Proyecto FAO TCP/ARG/2906

producto. La capacidad instalada no se aprovecha totalmente, se calcula que se utiliza un 70% de las instalaciones, en parte, por la estacionalidad de la elaboración o empaque (Molina, 2005).

Por su ambiente específico, el área natural, la montaña y ríos, ofrece condiciones excepcionales como fuente y reserva de agua, minerales, ganadería, turismo y comunicaciones internacionales. La actividad turística está convirtiéndose en un baluarte de las actividades del departamento y aún cuando las potencialidades son fundamentales, están lejos de encontrarse bien desarrolladas.

El departamento cuenta con sitios de interés histórico y natural: Los Manantiales, a 3.700 metros sobre el nivel del mar, un paisaje recubierto por nieve siete meses al año; El Manzano Histórico, monumento y patrimonio de los mendocinos, levantado en el peñón "El Manzano" a 1.800 metros sobre el nivel del mar; Quebrada, cerro y paso El Portillo, paso colonial para la comunicación con Chile, etc.

No obstante lo dicho, Tunuyan, al igual que el resto de los departamentos de Mendoza, sufrió la crisis vitivinícola y el problema de la falta de productividad de los 90', debido entre otras cosas a la competencia desleal de los productos importados. Una de las consecuencias de las políticas implementadas, fue la destrucción de un sector minifundista y de medianos productores dueños de no más de 10 Ha, que dejaron de producir sus fincas por la falta de rentabilidad buscando otro tipo de salidas económicas. Los obreros rurales, peones y contratistas dependientes de las empresas agroindustriales, perdieron sus trabajos, llegando al punto de abandonar las propiedades.

A partir del 2002 la situación comienza a cambiar pero desde luego los pequeños y medianos agricultores independientes se encuentran con pocos recursos para enfrentar situaciones más favorables.

### **Caracterización de las experiencias de valorización de la IC: activos culturales, estrategias y actores**

Las experiencias de valorización de la IC encuentran su sustento en una serie de activos tangibles e intangibles exclusivos de cada departamento. El tipo de estrategia y las características intrínsecas que las mismas adoptan, tienen que ver con las comunidades gestoras, el espacio donde las mismas se desarrollan, las interacciones extra-locales que impactan en las configuraciones culturales locales, etc. Sumado al origen diferente de las poblaciones<sup>5</sup>, las dotaciones de recursos, y los determinantes geográficos, las configuraciones identitarias, se vuelven tangibles en un conjunto de formas de saber-hacer, y en una serie de prácticas culturales, que forman parte del patrimonio colectivo y hoy resultan eje de las estrategias de valorización.

#### Cuadro 1

---

<sup>5</sup> Queda pendiente en este Estudio de Caso un trabajo de profundización respecto a las características culturales asociadas al origen de los migrantes en cada uno de los departamentos. El tema ha sido tratado de manera general, no obstante, no se desconoce la importancia que tendría para la temática del Proyecto ahondar, específicamente, en las construcciones culturales que históricamente han configurado la población mendocina

| TIPO DE EXPERIENCIA       |   | Departamento de GENERAL ALVEAR  | Departamento de TUNUYÁN   |
|---------------------------|---|---|---|
| <b>ACTIVOS CULTURALES</b> | <b>Productos comercializados in situ</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vinos y licores<sup>6</sup></li> <li>▪ Chacinados</li> <li>▪ Dulces y fruta seca y variantes</li> <li>▪ Gastronomía tradicional del oasis y la colonia rusa (chivo, cordero y jamones, chucrut, borch, tortas rusas, etc.)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vinos</li> <li>▪ Conservas y dulces (incluye la miel y derivados)</li> <li>▪ Gastronomía tradicional del oasis (empanadas, sopaipillas, carne a la olla, challa, amasados con chicharrones, etc.)</li> <li>▪ Artesanías en cuero (monturas, lazos, boleadoras, etc.)</li> <li>▪ Tejidos al telar y artesanía en cerámica huarpe<sup>7</sup></li> <li>▪ Aceites de olivo y bálsamos con aromáticas</li> </ul> |
|                           | <b>Productos comercializados ex situ (en mercados nacionales o internacionales)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vinos y licores</li> <li>▪ Chacinados</li> <li>▪ Dulces y fruta seca y variantes</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vinos</li> <li>▪ Conservas y dulces (incluye la miel y derivados)</li> <li>▪ Artesanías en cuero (monturas, lazos, boleadoras, etc.)</li> <li>▪ Tejidos al telar y artesanía en cerámica huarpe</li> <li>▪ Aceites de olivo y bálsamos con aromáticas</li> </ul>   |
|                           | <b>Fiestas y festivales (principales)</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fiesta departamental de la Vendimia (enero)</li> <li>▪ Fiesta departamental de la Ciruela (febrero)</li> <li>▪ Fiesta nacional de la Ganadería en Zonas Áridas (mayo)</li> <li>▪ Festivales de folklore y jineteadas (todo el año)</li> <li>▪ Carneos (todo el año)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Festival de la Rosa (enero)</li> <li>▪ Festival de la Tonada (febrero)</li> <li>▪ Fiesta departamental de la Vendimia (febrero)</li> </ul>   |
|                           | <b>Arquitectura del vino</b><br><b>Arquitectura del ferrocarril y religiosa</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bodegas de las distintas épocas y con distintas características: familiares, modernas, artesanales, con tecnología de punta, etc.</li> <li>▪ Arquitectura de la época de auge de ferrocarril, estaciones y galpones (1917)</li> <li>▪ Iglesias construidos a partir de la inmigración rusa (hay alrededor de 40, algunas construidas en 1920. se ubican principalmente en el distrito de Bowen, donde están asentados mayormente los descendientes de inmigrantes).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bodegas de las distintas épocas y con distintas características: familiares, modernas, artesanales, con tecnología de punta, etc.</li> </ul>   |
|                           | <b>Turismo</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turismo rural<sup>8</sup></li> <li>▪ Granjas</li> <li>▪ Agroturismo</li> <li>▪ Caminos del Vino</li> <li>▪ Turismo aventura</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Enoturismo y Caminos del Vino</li> <li>▪ Turismo rural</li> <li>▪ Agroturismo</li> <li>▪ Turismo aventura</li> </ul>   |

<sup>6</sup> Están colocados jerárquicamente de acuerdo a la importancia relativa que tiene cada uno respecto al conjunto de los productos, a partir principalmente, de la información recabada en los talleres y reuniones de trabajo

<sup>7</sup> Las artesanías huarpes, especialmente los tejidos, no son de la zona de estudio. Los descendientes de huarpes habitan el norte de la provincia en las Lagunas de Guanachache en el departamento de Lavalle, en pleno desierto mendocino, pero sus artesanías son comercializadas en toda la provincia y están incorporadas a la canasta de productos sumándose a los bienes tradicionales del Valle de Uco

<sup>8</sup> Están colocados jerárquicamente de acuerdo a la importancia relativa que tiene cada tipo respecto al conjunto de servicios, a partir principalmente, de la información recabada en los talleres y reuniones de trabajo

Las categorías de turismo que se utilizan han sido seleccionadas a partir del rastreo de información secundaria que se ha hecho. Las siguientes resultan las más empleadas y cuando se las utiliza se está haciendo referencia a (indistintamente que en la práctica se entremezclan las actividades propias de unas y otras):

- Turismo rural: actividades turísticas que incluyen alojamiento y estancia en la zona rural, realizando actividades recreativas vinculadas con la vida en el campo, la gastronomía y los recursos naturales que ese territorio tiene para ofrecer. Implica el intercambio directo con los pobladores de la zona y el acceso y consumo a los productos con IC.

- Agroturismo: actividades turísticas que implican conocer y disfrutar de las labores culturales de los cultivos tradicionales de la zona

- Granjas: actividades turísticas asociadas a los animales de granja y preparado de productos derivados de los mismos

- Enoturismo y Caminos del Vino: turismo asociado al vino, paisaje, práctica cultural, bodegas, degustaciones y gastronomía, etc.

- Turismo aventura: hace referencia a todas las actividades que pueden realizarse al aire libre vinculadas con los recursos naturales (ríos y montañas) y paisajísticos de cada zona. Incluye paseos, cabalgatas, ascensos al piedemonte, etc. Aún cuando este tipo de turismo no refiere exclusivamente a un producto o servicios con IC, se lo incluye no sólo porque generalmente forma parte de la canasta de bienes y servicios de aquellos que sí transmiten una fuerte IC, sino también, porque a través de él se transmite la identidad territorial de los habitantes, por ejemplo, en lo referido a los paisajes productivos que son muy relevantes para las comunidades

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p><b>EN FASE DE VALORIZACIÓN</b></p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productos / Fiestas y festivales / Arquitectura del vino y Arquitectura del ferrocarril y religiosa:<br/>Han pasado de ser productos "domésticos" o fiestas con repercusión exclusivamente local a ser valorizados/as socialmente en la medida que han ido incorporándose al mercado (muchos de los productos no se comercializaban antes del 2001). Asociado a la necesidad de obtener ingresos para el hogar rural por un lado, y por otro lado, incentivos estatales y de otros organismos (no necesariamente monetarios) han inducido la recuperación y puesta en valor de estos activos para mejorar las condiciones de vida de la población, amparados en los discursos sobre el desarrollo local y la potencialización de los recursos endógenos. En ambas zonas se observa que debido a que muchas de las iniciativas han estado amparadas en cierto despegue espontáneo de los distintos actores, de ahí, la gran dispersión e informalidad de las experiencias.<br/>A partir del 2002 y cierta dinamización de las áreas rurales, las estrategias de valorización han tenido que ver con lograr mayores cantidades de productos, diversificar los lugares de venta y en las mejores experiencias iniciar las gestiones para tramitar ya sea certificados de control de calidad, marcas, mejoras en el marketing de venta, etc.<br/>Lo mismo ocurrió con las fiestas y arquitectura característica de la zona (por ejemplo, uso de bodegas abandonadas) no habían sido vistas como un recurso, ni por la población en general ni por los gobiernos municipales, dada la poca trascendencia que tenían las fiestas más allá de los intereses locales, o el poco valor que se le ha dado a este tipo de patrimonio edilicio.</li> <li>▪ Turismo:<br/>Favorecido por el tipo de cambio y campañas de promoción encaradas por la provincia en el resto del país, el turismo desde el 2002 está en pleno auge. Las variantes de turismo asociadas al espacio rural son muy relevantes no sólo a partir de los recursos naturales y culturales de las distintas áreas, sino debido al posicionamiento de la provincia como otra de las grandes <i>Capitales Mundiales del Vino</i>. Se han visto favorecidas y dinamizadas diversas posibilidades de turismo, muchas de las cuales, remiten a los emprendimientos de medianos y pequeños productores que utilizan sus recursos de manera paralela, es decir, continúan con las actividades agrícola-productivas pero adaptan sus propiedades para prestar servicios al turismo o para vender sus productos.<br/>El enoturismo ha sido vertiginosamente desarrollado, impulsado por importantes firmas extranjeras que han localizado sus viñedos y bodegas en la provincia, complementando la producción de vino con actividades turísticas asociadas.<br/>En consecuencia, actualmente están siendo movilizados varios recursos que hasta el momento estaban ociosos para aprovechar la afluencia de turistas extranjeros "convocados" por las nuevas bodegas boutique. Tanto a nivel de los actores-productores, como a nivel de los gobiernos locales, hay una idea clara sobre aprovechar el auge que la actividad turística asociada al vino tiene en la provincia, diversificando con otras alternativas turísticas asociadas al espacio rural en sí.<br/>Básicamente, podría decirse que lo que se ha hecho para valorizar el patrimonio local de cada una de las áreas ha sido recuperar activos existentes pero inactivos y darles valor en la medida que los mismos han sido susceptibles de tener valor en el mercado, dejando de ser productos domésticos o parte del paisaje del entorno cotidiano para convertirse en nuevos recursos económicos.</li> </ul> |
|  | <p><b>CON POSIBILIDADES DE VALORIZACIÓN</b></p> | <p>No se visualizan otros productos o servicios con IC para valorizar, pero sí es clara la necesidad de trabajar más las actuales estrategias de valorización de la IC, porque están explotadas a un 20% de sus posibilidades, ya sea en aspectos como la visualización de la IC, el marketing y promoción de los productos, la importancia de estructurar cadenas horizontales para mejorar las canastas de bienes, estructurar cadenas verticales con actores más poderosos como las bodegas extranjeras, mejorar en cuanto a la dispersión de las experiencias, la incorporación a circuitos turísticos más amplios, provinciales o regionales, etc.</p>  |

|                                  |  |  |  |
|----------------------------------|--|--|--|
|                                  | <p><b>DETERMINANTES QUE FACILITAN O RESTRINGEN LA VALORIZACIÓN</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facilitan:                     <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trama social, participación, organización y confianza entre actores. Homogeneidad entre los mismos. Alianzas entre productores y entre productores y otros actores, como el gobierno local, instituciones educativas y técnicas.</li> <li>2. Algunos de los productos y servicios, como es el caso de los chacinados o de la Fiesta Nacional de la Ganadería en Zonas Áridas no tienen competencia con los productos o servicios con IC de otras zonas.</li> <li>3. A raíz de las pérdidas por granizo hay una clara conciencia de la necesidad de reforzar estas alternativas para mejorar los ingresos.</li> <li>4. La IC está muy definida, y alimenta un sentido de pertenencia de la comunidad hacia su pueblo y su territorio que afecta positivamente en las experiencias de valorización</li> <li>5. Un gobierno local interesado en el desarrollo rural y en el beneficio de la comunidad</li> <li>6. Están aumentando los vínculos comerciales con las provincias del sur del país, por la ubicación del departamento.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Restringen:                                     <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menor disponibilidad de recursos financieros para destinar a las experiencias, tanto de parte de los productores como del gobierno estatal u otros organismos</li> <li>2. Ubicación geográfica desfavorable respecto a la capital provincial o cualquier otro mercado urbano.</li> <li>3. Déficit en las prestaciones de servicios (sanitarios, infraestructura, transporte, comunicaciones, etc.)</li> <li>4. Desconocimiento de los mercados (internacionales principalmente)</li> </ol> </li> </ul> </li> </ol> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facilitan:                     <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación geográfica respecto a la capital provincial o cualquier otro mercado.</li> <li>2. Importante red caminera de vinculación con el resto de la provincia</li> <li>3. Auge económico y turístico de la zona</li> <li>4. Recursos naturales y variedad de recursos culturales</li> <li>5. Reconocimiento internacional del territorio y sus productos (agropecuarios)</li> <li>6. Mayor disponibilidad de recursos financieros por parte de los productores</li> <li>7. Es un área que cuenta en general con varios organismos técnicos con personal capacitado que podrían trabajar en función de promover la valorización de la IC en la zona</li> <li>8. Mayor conocimiento y acceso a distintos mercados</li> <li>9. La estrategia sectorial que tiene al vino como producto con identidad cultural está dejando efectos indirectos pero positivos en el territorio (puestos de trabajo, posibilidades de "compartir" turistas que se acercan por el vino y los atractivos generados alrededor de él, etc.)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Restringen:                                     <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La IC no está tan definida ni es tan claramente percibida como tal por los habitantes</li> <li>2. Una trama social muy compleja, con actores heterogéneos y en conflicto</li> <li>3. Iniciativas muy dispersas en el espacio y con variadísimos niveles de calidad en cuanto a los productos elaborados y los servicios ofrecidos</li> <li>4. Un gobierno local más bien indiferente a las fracciones menos favorecidas de su comunidad, volcándose a la promoción del territorio para atraer grandes inversionistas.</li> </ol> </li> </ul> </li> </ol> </li> </ul> |
| <p><b>ACTORES Y ALIANZAS</b></p> | <p><b>ACTORES</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productoras/res (unidades familiares) / artesanas/nos</li> <li>▪ Gobierno local</li> <li>▪ Organismos técnicos (IDR)</li> <li>▪ Agencia y Foro de Desarrollo, Asociaciones Rurales</li> </ul> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intermediarios y prestadores de servicios turísticos locales y extra-locales</li> <li>▪ Consumidores (del resto de la provincia, del resto del país, de otros países)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productoras/res (unidades familiares) / artesanas/nos</li> <li>▪ Gobierno local</li> <li>▪ Organismos técnicos (IDR / INTA)</li> <li>▪ Productores capitalizados locales o extra-locales</li> </ul> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intermediarios y prestadores de servicios turísticos locales y extra-locales</li> <li>▪ Consumidores (del resto de la provincia, del resto del país, de otros países)</li> </ul>   |

<sup>9</sup> La línea divisoria punteada, se realiza a los fines de explicitar que si bien todos estos actores participan activamente en el proceso de valorización de la IC, el carácter de la puesta en valor y la perspectiva de la valorización es diferente. Todos están en permanente interacción, y tanto la identidad como la valorización de ella y de los productos y servicios que la portan, resulta de las relaciones entre todos, más otros factores internos y externos del territorio analizado

|   |                              |  |   |
|---|------------------------------|--|---|
|   | <b>ALIANZAS<sup>10</sup></b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gobierno local → Productoras/res (unidades familiares) / artesanías/nos</li> <li>▪ Organismos técnicos (IDR / INTA) / → Productoras/res (unidades familiares) / artesanías/nos</li> <li>▪ Productoras/res (unidades familiares) / artesanías/nos → Organismos técnicos (IDR / INTA)</li> <li>▪ Productoras/res (unidades familiares) / artesanías/nos ↔ Agencia y Foro de Desarrollo, Asociaciones Rurales</li> <li>▪ Productoras/res (unidades familiares) / artesanías/nos ↔ Productoras/res (unidades familiares) / artesanías/nos</li> <li>▪ Productoras/res (unidades familiares) / artesanías/nos ↔ Intermediarios y prestadores de servicios turísticos locales y extra-locales</li> <li>▪ Productoras/res (unidades familiares) / artesanías/nos ↔ Productores capitalizados locales o extra-locales</li> </ul> |   |
| <b>ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN DE LA IC</b> |                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valorización de la IC a través de una estrategia sostenida en una canasta de bienes y servicios (los mencionados en Activos Culturales), casi preponderantemente comercializados in situ</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valorización de la IC a través de una estrategia sostenida en una canasta de bienes y servicios (los mencionados en Activos Culturales), comercializados in situ y algunos de los productos también ex situ</li> <li>▪ Valorización de la IC a través de un producto individual (vino) comercializado in situ y ex situ</li> </ul> <p>La interacción entre ambas estrategias es permanente, participan actores diferentes en cada una. Aquellos actores que llevan a cabo una estrategia sectorial también lo hacen en estrategias de canasta pero no a la inversa</p> |

<sup>10</sup> Se utiliza el término alianza en lugar de redes porque no hay suficiente evidencia empírica para determinar cuáles son las redes propias de la valorización de la IC del territorio. Hasta el momento lo único que se puede determinar es que existen diversos tipos de alianzas entre los distintos actores y en función de cada uno poder cumplir objetivos particulares, obtener algún beneficio y no necesariamente, perdurar en el tiempo. Los vínculos que se establecen, resultan más bien temporales, en virtud de alcanzar un objetivo dependiendo de la naturaleza del actor social de que se trate. Para graficar esto se han extraído cinco instancias existentes en el territorio que están justificando aliarse con otro, formal o informalmente:

→ ayuda económica, técnica o capacitación, la relación se presenta en una sola dirección, del que aporta al que se beneficia, la valorización de los productos y servicios es mayor por parte del que produce el bien o presta el servicio y recibe la ayuda

→ la alianza busca “conocer” las experiencias que se están ejecutando en el territorio, los beneficios sociales y las posibilidades económicas, la dirección de la alianza es en un solo sentido, se vincula con la posibilidad de hacer diagnósticos situacionales y estudios, los beneficios de estas acciones generalmente no retornan al resto de los actores, o a los actores empíricamente vinculados con la iniciativa. Estas alianzas se dan debido a que algunas veces, las menos, de las mismas se derivan fondos para proyectos

↔ para mejorar y complejizar las estrategias, son alianzas horizontales y aún cuando los intereses son más o menos homogéneas están sometidas a muchos vaivenes

↔ complementación de la cadena productiva, la relación se presenta en ambas direcciones, son las alianzas más estables en el sentido que una no puede ser sin la otra parte, no obstante, las fidelidades varían, el proceso de valorización de bienes y servicios es parejo entre los actores y está permanentemente retroalimentándose

↔ la alianza tiene que ver con diversificar una canasta de bienes y servicios, es temporal y sujeta a las decisiones del actor que tiene mayor poder de negociación, el proceso de puesta en valor del patrimonio local es muy importante por parte de ambos actores, pero aún cuando hay un claro beneficio para ambas partes pero el rédito económico no necesariamente es equitativo



## Lineamientos metodológicos

El esquema metodológico que se propuso para llevar adelante el Caso, contempló cinco instancias de recogida de datos, complementando estrategias cualitativas y cuantitativas. La aplicación de un esquema mixto, permitió construir un cuerpo complejo de información de variada naturaleza para sustentar un análisis profundo de la temática.

Las técnicas de investigación aplicadas fueron:

1. Entrevistas semiestructuradas en profundidad a informantes claves de instituciones y organismos públicos y privados, así como cualquier agrupación y asociación que se haya identificado relevante para el estudio. Posterior a la sistematización y análisis de la información se procedió a:
2. Convocar a talleres participativos con los actores locales (productores, pequeños y medianos, no integrados en ninguna de las instancias mencionadas en el punto anterior) para realizar diagnósticos referidos al tipo de experiencia que están llevando a cabo y las características de las mismas. Estos talleres participativos se utilizaron como instancia de toma de conciencia de las prácticas de los actores protagonistas. El carácter de los talleres, fue más de difusión y apropiación de la temática, que específicamente, para profundizar aspectos de los ejes de análisis del Proyecto
3. Reuniones de trabajo con los actores locales. Se trabajaron los distintos ítems de análisis, primero de manera general y posteriormente jerarquizando tópicos a partir de la misma síntesis que se iba elaborando de cada instancia, finalmente, se propuso una última instancia participativa:
4. Talleres participativos para socializar y dialogar los resultados sistematizados de las etapas anteriores. Estuvieron invitados a participar en estos últimos talleres tanto los productores con los que se venía trabajando, como aquellos informantes claves que estaban interesados en participar.
5. Encuesta estructurada. El objetivo de la misma, fue complementar la información cualitativa con datos cuantitativos, y a su vez, obtener un conjunto de información representativa de las experiencias, opiniones y expectativas de la totalidad de la población – urbana y rural – de ambos departamentos.

Considerando que se trata de tópicos relativamente nuevos, sobre los que no hay estudios anteriores en la región, y sumado a que son territorios extensos y con población dispersa de características heterogéneas, la técnica resultó adecuada para la fase exploratoria y descriptiva, permitiendo avanzar hacia una etapa explicativa de los fenómenos, mediante el cruce con los resultados cualitativos.

Respecto a la estratificación, se decidió trabajar a partir dos estratos poblacionales:

1. Población urbana de cada una de los departamentos (también se utilizan los términos casco/centro urbano o pueblo): son los núcleos poblacionales que superan los 2000 Hab.
2. Población rural de cada uno de los departamentos (también se utilizan los términos cabecera rural o localidad): son aquellas concentraciones de población menores a 2000 Hab y la población dispersa en el territorio departamental.

## Resultados

A partir de los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos a lo largo del trabajo de campo, en este apartado se describen los principales resultados, en función de aquellos aspectos centrales de las estrategias<sup>11</sup>.

El material procedente de la Encuesta Estructurada que se llevó a cabo en el mes de diciembre-enero del 2006-2007, fue sometido a análisis estadísticos básico, quedando pendiente, en el marco de la tesis de Doctorado que originó este Estudio, llevar adelante nuevos procedimientos, que eventualmente permitan integrar y refundar las variables que se han trabajado hasta el momento, para obtener mejores resultados<sup>12</sup>.

### *Reconocimiento de los activos culturales en el territorio*

La encuesta mostró que el proceso de reconocimiento que los actores sociales hacen de sus productos y servicios, como bienes y prestaciones donde la IC se refleja es muy alto: de las 715 encuestas realizadas en General Alvear y Valle de Uco, 588 encuestados respondieron que la identidad cultural se trasmite en los productos y servicios de su comunidad.

Gráfico 1

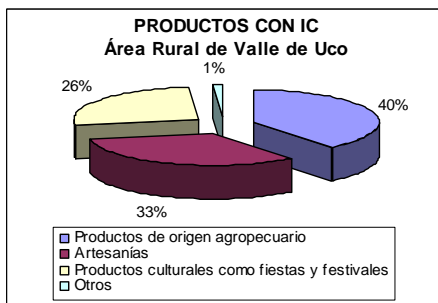
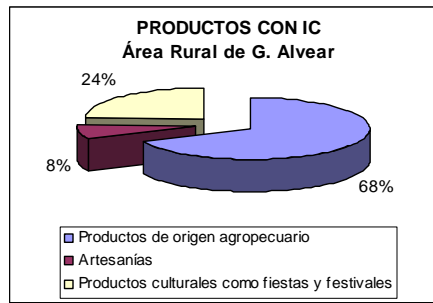


Gráfico 2



El reconocimiento de la IC cultural en un producto, se asocia, con la percepción que los actores tienen respecto a quién/quienes están "representados" en esos productos y servicios.

En tres de los cuatro estratos analizados (urbanos y rurales por cada uno de los departamentos), el porcentaje más alto de respuestas se ubicó en la opción "a los que los hacen". En las cabeceras urbanas de Alvear, el porcentaje mayoritario lo obtuvo la alternativa "a todos los que vivimos acá". Esta respuesta puede explicarse porque el corte entre la población radicada en las villas y la dispersa en el campo está mucho más diluido que en la zona del Valle, por lo tanto, los productores de los bienes son todos los que viven en el departamento. En Tunuyan, en cambio, la producción está espacialmente asociada a las fincas, en los pueblos predomina otro tipo de dinámicas, más vinculadas a los servicios y la agroindustria, son lugares de consumo y venta de productos pero no de elaboración.

<sup>11</sup> Los informantes claves y los productores que participaron de las entrevistas en profundidad, talleres y reuniones de trabajo no aparecen explícitamente discriminados en este documento. En el ANEXO 6 del Informe Final del Estudio de Caso, se menciona información en este sentido, cuántas entrevistas se hicieron, a quiénes, cómo se trabajaron los talleres y reuniones, etc.

<sup>12</sup> Por ejemplo, falta procesar y cruzar datos referidos al lugar de nacimiento, años de residencia en el departamento, sexo, franja etaria, nivel educativo, actividad u ocupación, etc., con los resultados descriptos acerca de los productos y servicios y sus características

Gráfico 3

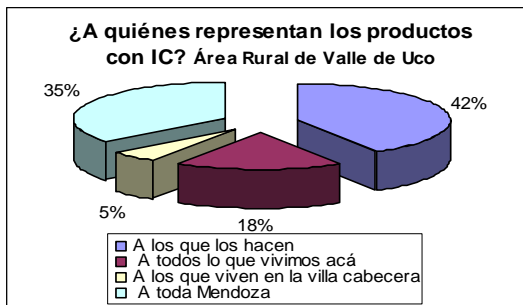


Gráfico 4



### Características de las estrategias de valorización de productos y servicios con IC

Se ha podido caracterizar a las experiencias, a partir de un conjunto de elementos que provienen del reconocimiento de los activos culturales existentes en el territorio, y también, aspectos vinculados a los actores y a los motivos primarios que generaron acciones de valorización de los productos:

1. La mayoría de las experiencias han surgido a partir de iniciativas individuales y aisladas de:
  - Productores (al hablar de productores se hace referencia a la unidad doméstica familiar);
  - Grupos de productores, unidos por vecindad y/o por compartir la elaboración de un mismo/s producto/s;
  - Grupos más heterogéneos formados por productores y habitantes de las villas, vinculados o no a la actividad agroganadera.

Los "habitante urbanos", tienen empleos poco calificados como obreros rurales, en empacadoras, seleccionadoras, frigoríficos, etc. También, se ocupan de prestar servicios o atender pequeños comercios. Las relaciones de parentesco y amistad son las que califican las alianzas entre productores agropecuarios y pobladores urbanos, conformando grupos heterogéneos que en base al lugar de residencia de parte de sus integrantes, construyen estrategias más sólidas. Básicamente, porque la cadena de comercialización se ve favorecida por la proximidad a los mercados locales, sin participación de intermediarios. El rédito económico es mayor en comparación con los casos de productores que sólo o asociadamente, venden su producto en las fincas, mediante el callejeo o a intermediarios.

- Grupos de actores urbanos, provinciales o nacionales. Por lo general son actores que provienen de Mendoza capital, no residen en la zona pero son propietarios de alguna unidad económica que dejan en manos de un encargado o contratista. También hay casos de agentes de otras provincias, que han invertido en propiedades medias por simpatía con la región y las actividades que puedan llevarse adelante.

Estos actores contribuyen con el proceso de valorización de los productos y más especialmente, se asocian a las actividades turísticas, pero, desde concepciones diferentes a las del poblador local tradicional. Tienen un marcado perfil urbano y desde luego esa es la impronta que tiñe las iniciativas que llevan adelante. La principal distancia con los tres grupos anteriores es la dotación de recursos con las que cuentan. Estos recursos

financieros por lo general no provienen de la actividad agrícola, que tampoco es el ingreso principal para este sector de actores.

- Grupos extra-locales. Invierten específicamente en turismo a partir de un importante proceso de valorización del vino como producto con fuerte identidad cultural y territorial – la asociación con el territorio, sus recursos naturales y el paisaje juega un rol protagónico porque esos son los hitos donde se focaliza el marketing del producto y de las actividades turísticas que crecen en torno al vino, bodegas, degustaciones, visitas, cabalgatas en las viñas, etc. –
2. El proceso de valorización de los productos, está, en ambos departamentos, fuertemente vinculado a la búsqueda de alternativas económicas. Es decir, los objetivos que se persiguen tienen que ver con diversificar las fuentes de ingresos. No obstante, se reconocen beneficios intangibles, principalmente asociados a una nueva construcción de la autoestima de la población. Esta puesta a punto de la autoestima se respalda en las oportunidades que las estrategias implican respecto a roles diferentes de los productores, frente a actores no tradicionales, como es el caso de los turistas. La interacción con el habitante urbano y el turista en general, incita a una nueva lectura de la propia realidad y del lugar que se ocupa. La valorización del espacio rural y sus productos refuerza un cambio de posición de los actores locales.

En Alvear el objetivo primordial de las iniciativas, ha sido contrarrestar la vulnerabilidad que el productor agrícola vive cada temporada, a raíz del riesgo de perder la cosecha por granizo. Esta inclemencia climática puede ocasionar, la pérdida completa, pérdidas parciales, sólo algunas parcelas, o daños menores que no impiden la colocación del producto en el mercado, pero sí disminuyen drásticamente el precio que se puede obtener por el mismo. En consecuencia, "defenderse" de este flagelo ha sido el argumento más esgrimido por los productores, técnicos y representantes del gobierno local consultados.

También se han planteado las estrategias como una alternativa de empleo para los distintos miembros de la familia, especialmente para los más jóvenes y para aquellos que no poseen tierras para cultivar pero tienen acceso a la materia prima para elaborar los productos.

En Tunuyan las estrategias han estado más orientadas a una táctica de adaptación a nuevas condiciones económicas que acontecen en Argentina luego de la crisis del 2001. Las iniciativas tienen un trasfondo social de resistencia, han sido motivadas por un rescate de la identidad de los productores agrícolas buscando posicionar sus productos frente al vino (producto estrella del oasis), en manos de inversores extra-locales. Este posicionamiento inicial, actualmente está configurando una "complementación" de unos y otros en virtud de fortalecer el marketing del territorio, y diversificar una canasta de bienes y servicios, no obstante, los beneficios y su distribución no necesariamente es equitativa.

El conflicto social es bastante importante en el departamento del Valle porque hay una franja de actores, extra-locales, percibidos como una amenaza para los productores locales, aún cuando mucho de los emprendimientos han aportado importantes fuentes de empleo. El motivo pareciera ser la resistencia declarada a que ellos dirijan el mercado, compran la producción a los más pequeños y ponen todas las condiciones sin dejar ninguna tipo de instancia de negociación. La valorización de la IC ha tenido que ver con encontrar una brecha, un espacio dentro del sistema productivo donde las variables no sean manejadas por otro.

3. Las experiencias todavía son procesos incipientes e inmaduros pero fuertemente consolidados en el sentido que las condiciones macroeconómicas favorecen el aumento de la demanda de los productos con IC y el consumo del espacio rural como un bien en sí mismo.

Las estrategias no han nacido a partir de una visión integral de desarrollo, son alternativas aisladas y dispersas que dependiendo de una serie de factores, maduran, crecen o simplemente desaparecen. A nivel de políticas, programas y proyectos no existen evidencias claras de que las estrategias estén siendo involucradas en objetivos específicos de DTR (exceptuando algunos de los lineamientos de los planes sectoriales de turismo y desarrollo rural implementados en la provincia, pero esto sólo a nivel discursivo, no hay por el momento, una contrapartida concreta con herramientas de apoyo y fomento). No resultan relevantes las iniciativas privadas articuladas a lo público, sí, las iniciativas privadas articuladas entre sí, horizontalmente con pares de la estructura social y verticalmente, entre actores mejor y peor posicionados (específicamente en el caso de Tunuyan).

En los talleres se expresó claramente que las experiencias estaban teñidas por cierta inestabilidad, nacían y morían con facilidad por motivos que no tenían que ver con el fracaso de la iniciativa sino más bien con condicionantes secundarios, los principales son:

- Dificultades para encontrar el tiempo suficiente para ocuparse de la producción y venta del producto (porque esto debe realizarse paralelamente a la atención del resto de las obligaciones de la unidad productiva). Especialmente, el problema es la poca disponibilidad de tiempo, recursos económicos y falta de conocimiento, para ocuparse, específicamente, de la etapa de comercialización. Se expresa que aún cuando son importantes las posibilidades de venta, las mismas requieren invertir en una logística que tiene un costo, no sólo económico, y en el que muchas veces no es posible sufragar.
- Diversas dificultades al interior de los grupos de productores, asociaciones de artesanos, asociaciones de mujeres dulceras, etc., problemas de funcionamiento como, bajas por enfermedad, disputas entre participantes, incumplimiento de tareas asignadas, incumplimientos de procedimientos y calidades requeridas, etc.
- No se logran alcanzar cantidades y calidades parejas en el tiempo para responder a determinadas redes de comercialización.
- Necesidad de nuevas y mayores instalaciones para producir, falta de cumplimiento de las normativas municipales para vender productos alimenticios.
- Falta de lugares de venta. Uno de los principales motivos por los que las estrategias disminuyen es porque no hay lugar físico para colocar los productos y venderlos, los turistas llegan al departamento y no saben a donde ir para comprar un producto regional.
- La demanda de productos y servicios está muy supedita a la temporada alta de turismo en la zona agrícola, la falta de diseño de una estrategia que permitan colocar los productos a lo largo de todo el año incide negativamente en la supervivencia de los emprendimientos. Es necesario obtener información sobre los centros turísticos que funcionan en el resto de la provincia en el invierno, época de baja del turismo en el oasis pero, temporada alta en la montaña con los deportes invernales. Etc.

#### *Incorporación y visualización de la IC en el territorio*

Los productos y servicios con IC forman parte del patrimonio cultural local de cada departamento y se caracterizan por el estrecho vínculo con los sistemas de producción. Dicho patrimonio es el resultado de la interacción continua entre el medio natural y dinámicas culturales signadas, en el caso de Mendoza, por restricciones y condicionantes específicos de un medio inhóspito, el desierto. El oasis representa la lucha sobre el desierto y ello pauta una identidad primaria asociada al agua como fuente de vida y al cultivo como la expresión de la batalla ganada al árido.

A partir de esa primera instancia identificatoria con el medio, el patrimonio local está arraigado en las tradiciones familiares respecto al uso de los recursos y los frutos obtenidos mediante el trabajo.

Tanto en Valle de Uco como en Alvear, es la manera en que se han producido los bienes y las materias primas utilizadas, las opciones que destacan respecto a cuáles son las características de productos y servicios con IC. En tercer lugar aparece el “quiénes los producen”. Se visualiza por lo tanto, una importante valorización respecto al rol de los productores en el proceso de incorporación y visualización de la IC.

Gráfico 5

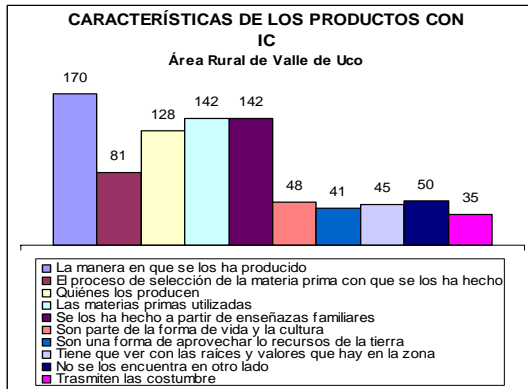
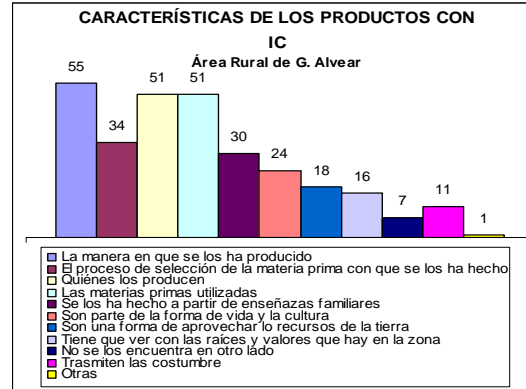


Gráfico 6



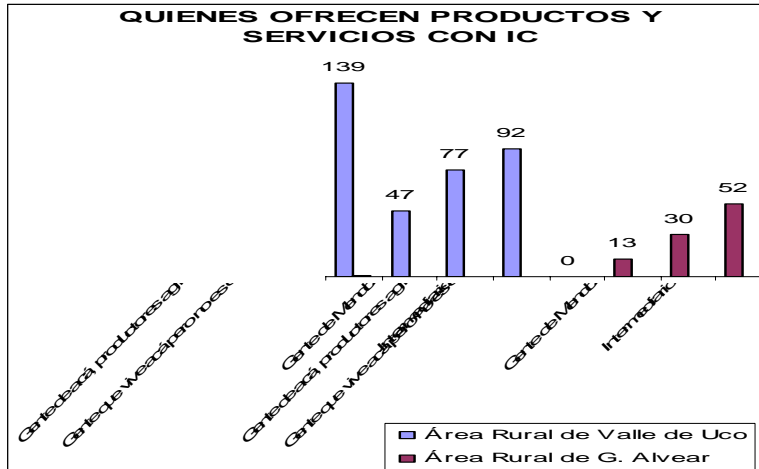
*Oferta, demanda y mercado*

Si se observan las gráficas de barras referidas a quiénes son los que ofertan productos en el mercado, la segunda posición luego de la alternativa “productores agrícolas”, la ocupan los intermediarios.

En Alvear, la población expresa que es “gente de Mendoza”, esto es claro, dada que una de las principales limitantes del departamento es su ubicación geográfica, lejos de los grandes centros urbanos de la provincia.

El productor del sur está fuertemente condicionado por estas circunstancias debido, por un lado, a que la afluencia de turismo no es tan importante como en Valle de Uco; y por el otro, por los costos de tiempo y dinero que son necesarios para ubicar la producción teniendo en cuenta la lejanía. Los alvearenses están mucho más dedicados a la producción que a la comercialización de sus productos.

Gráfico 7



Por ello, la preocupación de mejorar las condiciones para consolidar las ventas in situ es una de las preocupaciones constantes de los productores. Las ventas en el lugar de producción reportan mayores ganancias y desde luego suma adeptos porque implica lidiar con variables conocidas.

En este sentido hay varias acciones que se vinculan con mejorar las condiciones para reforzar la estrategia de canasta sobre una fuerte oferta in situ. Especialmente en el caso de Alvear, se expresa la necesidad de conseguir espacios físicos adecuados, instalaciones que permitan producir mediante el cumplimiento de las normas municipales vigentes.

En la actualidad el preparado de los productos alimenticios se realiza mayoritariamente en las viviendas familiares y ello implica que el Municipio no otorgue la correspondiente habilitación municipal, debido a que es necesario un lugar ajeno a la vivienda familiar y que cumpla mínimos estándares de calidad para producir y almacenar la producción.

También se examinan las posibilidades para introducir cambios en los lugares de venta.

Aparte de las ferias esporádicas o las que se realizan en las plazas públicas los días festivos y fin de semana, se procura obtener lugares de exposición permanentes porque la afluencia de turismo no está ligada al consumidor local que sale sólo los fines de semana. Además, este sería un medio para diversificar las redes de comercialización realizando por ejemplo, ferias itinerantes por otras provincias, promocionando los productos. Otra idea respecto a la venta de los mismos, es aumentar y profundizar las redes de intercambio con otros productores y artesanos del resto de la provincia para colocar productos específicos de cada región en los principales centros turísticos. Debido a la estacionalidad a las que están sometidos los distintos preparados, dependiendo de los ciclos de las materias primas, esta última alternativa respecto a cómo innovar en la comercialización tiene muchas posibilidades de prosperar.

En Alvear se han iniciado encuentros con productores del departamento de Malargue para intercambiar dulces de frutas de carozo con dulces de frutas silvestres de piedemonte y diversificar cada uno en sus localidades las variedades para ofrecer.

También aparece como alterativa para la venta in situ, la obtención de marcas propias y la mejora en la presentación de los productos. Comienza a visualizarse la necesidad de renovar los lugares de venta. Cuando siempre la alternativa fue el callejeo o simplemente esperar el cliente en casa, actualmente, y aún cuando siguen prevaleciendo las modalidades mencionadas, existe una marcada preocupación por "hermosear" el sitio de venta.

Este proceso está acompañado por sentimientos de mayor estima respecto al paisaje, las artesanías, la música folklórica, etc., intentando recrear un escenario que atraiga al visitante a la hora de consumir un producto y mucho más, cuando se refiere a los alojamientos rurales y actividades culturales en las fincas.

La oferta ha comenzado a diversificarse a partir de renovar las variedades de productos que se ofrecen. Algunos se posicionan sobre otros, debido a que resultan más demandados, por ejemplo, los dulces en pan o jalea con nueces, los licores de frutas frente a las cremas, etc. Los productos comienzan a ser valorizados en la medida que se consolida una demanda y el producto va incorporándose a diferentes mercados. La consolidación de algunas de las iniciativas, también ha favorecido que comiencen a ser reconocidos otros productos de la zona, favoreciendo indirectamente a las iniciativas más recientes.

Es muy destacable en este sentido, el rol del mercado provincial. Los productos locales son “sacados” de sus territorios rurales por intermediarios que los llevan a los “mercados regionales” en la capital provincial. En esos mercados urbanos, aparte del consumo vinculado al turismo, muchos de los productos son demandados por mendocinos que los reconocen por referencia y por asociaciones territoriales.

En Valle de Uco, tanto las poblaciones de las cabeceras urbanas como la población rural sostienen que la demanda y la oferta de productos ha aumentado considerablemente en los últimos años, en proporción, pareciera ser más importante el aumento de la demanda que de la oferta. Este punto es llamativo porque indica que los actores locales perciben que hay una demanda no satisfecha, o, una oferta que no se desarrolla a la velocidad de la demanda.

El trabajo cualitativo corroboró que las posibilidades están recién comenzando a tenerse en cuenta, pero esto se vincula con que los productores todavía están recelosos de asumir riesgos mayores y aumentar la disponibilidad de recursos y esfuerzos para reforzar y ampliar las iniciativas.

Uno de los puntos que parecieran encontrarse a la base de esta reflexión, es que las iniciativas, excluyendo aquellas que han sido emprendidas por grupos de mujeres, se consideran salidas alternativas a las actividades productivas básicas, sin que estas últimas pierdan su lugar exclusivo como proveedoras principales en el hogar rural. Habría que analizar si esto es sólo un estadio temporal de desarrollo de la estrategia o efectivamente la misma se concreta como segunda posibilidad de obtención de ingresos.

Gráfico 8

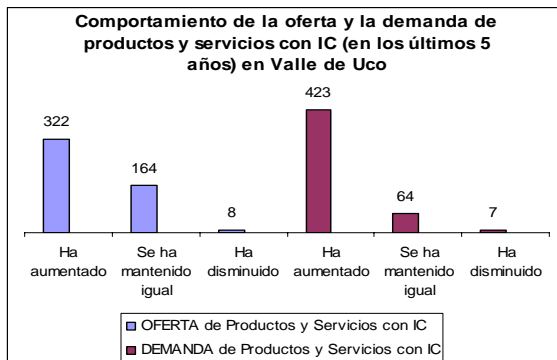
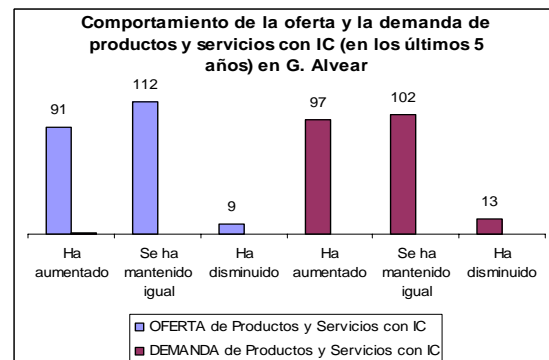


Gráfico 9



En Alvear los pronósticos son menos positivos que en Tunuyan, en el sentido que las opciones de “ha aumentado” y “se ha mantenido igual” están más parejas. Es lógico, si se



remite el análisis al menor impacto que hay en este departamento respecto del turismo, menos promoción de la zona, lejanía, mayores demandas de los productores a las actividades agrícolas-ganaderas, precisamente, porque la alternativa de valorización de la IC trae menos réditos económicos, etc.

El lugar de venta de los productos y servicios con IC es básicamente el mercado local, dentro del mismo departamento y junto a otro tipo de productos. Además, se comercializan acompañando las actividades turísticas o en locales específicos para la venta de los mismos.

Cuando están acompañando a las actividades turísticas es porque se los ofrece en bodegas o forman parte de paquetes asociados al agroturismo y/o turismo rural, generalmente con alguna pernoctación en las fincas y visitas a fincas aledañas que ofrecen los productos típicos, y la gastronomía tradicional de oasis o de la Colonia Rusa en el caso de Alvear.

Gráfico 10

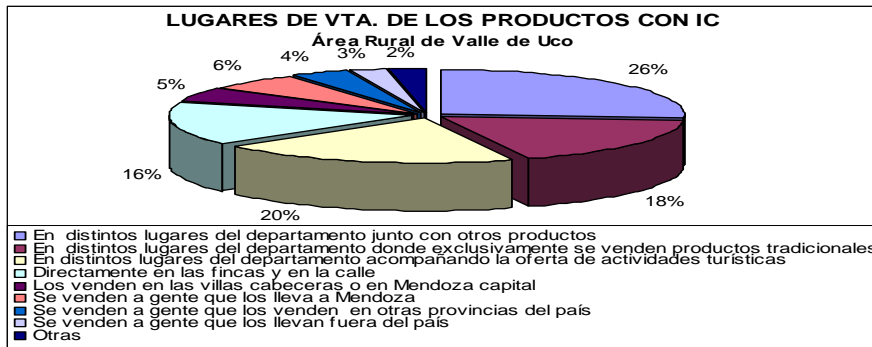
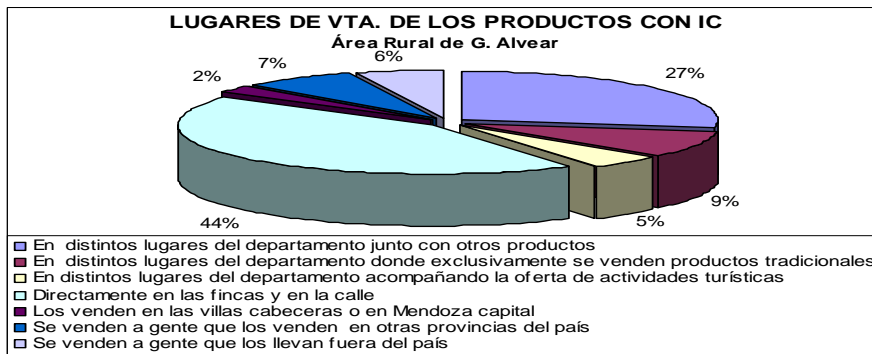


Gráfico 11



Los determinantes en cuanto al acceso no son muy relevantes. Los productores cuentan en general, con los recursos naturales y con el capital humano requerido para poner en marcha la estrategia. Además, como está se asienta en diversificar el uso de recursos, inactivos y activos, sumado a que las inversiones iniciales son mínimas, y es el capital humano heredado o adquirido el que juega un papel determinante no hay grandes impedimentos para iniciar la estrategia.

Las dificultades aparecen cuando la estrategia se encuentra en posición de ampliarse. En ese momento brotan los conflictos. Es decir, en el proceso de maduración y ampliación es cuando las limitantes cobran fuerza y determinan el éxito o fracaso de la iniciativa.

Estas determinantes tienen que ver con condicionantes específicos, como dificultades en la etapa de comercialización, falta de recursos financieros para invertir en mejoras edilicias, ausencia de información, necesidad de apoyo y asesoría técnica respecto a temáticas

básicas de mercadeo, marketing de productos, etc. o también, referidas a problemas mas macro, como las reglas del mercado global, normas de calidad, arreglos institucionales, falta de políticas y normativas con objetivos explícitos de apoyo a estas alternativas de desarrollo, etc.

Respecto a la comercialización de los productos, hay una serie de factores que están restringiendo el desenvolvimiento de la estrategia. Se observan dificultades respecto a la obtención de marcas para colocar el producto en distintos mercados urbanos-turísticos, imposibilidad de acceder a instalaciones aprobadas por el municipio lo cual implica, por ejemplo, que los controles bromatológicos de los productos de origen agropecuario, deban realizarse en laboratorios privados con el costos que ello significa, etc.

¿Quiénes son, específicamente, los demandantes de productos y servicios?:

Gráfico 12

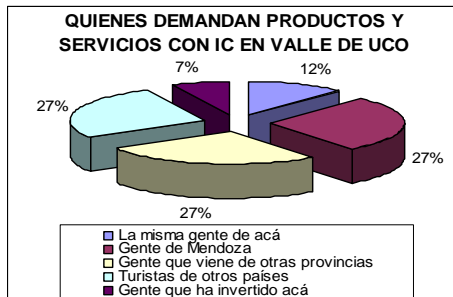
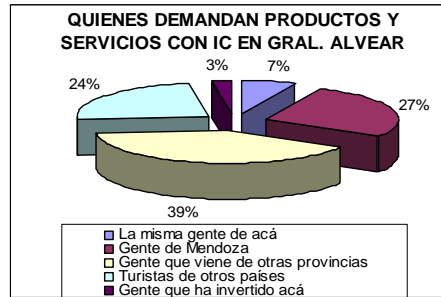


Gráfico 13



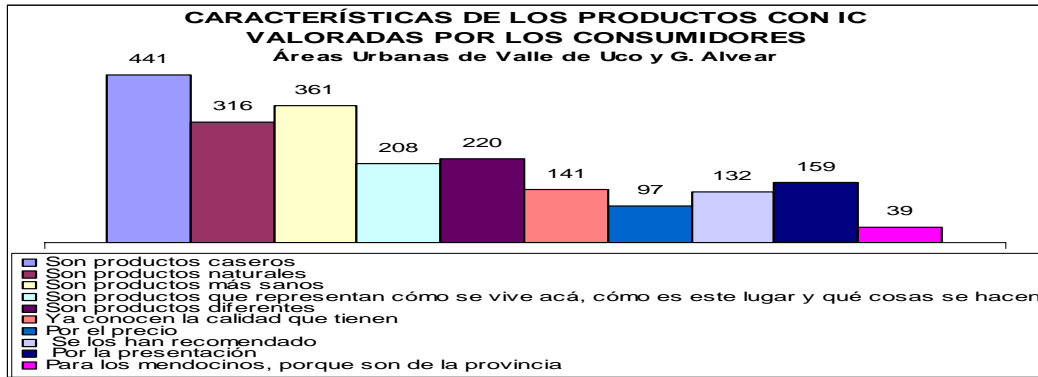
En los gráficos es posible observar una participación bastante heterogénea de actores consumidores del patrimonio local. Prevalcen en ambos casos los visitantes nacionales, es decir turistas de otras provincias, generalmente de Buenos Aires y Córdoba.

El segundo lugar en importancia lo ocupan con el mismo porcentaje, los turistas extranjeros y los locales mendocinos. Esto demuestra que hay una interesante proporción de mendocinos que visita la zona los fines de semana o con motivo de alguna festividad.

Respecto a las preferencias de estos consumidores, en el gráfico siguiente se muestran como los productos son valorados por sus características diferenciales: son productos caseros, naturales y más sanos. En una segunda instancia se los valora porque son productos diferentes que representan la forma de vida local.

El consumidor, valora el proceso de selección y procesamiento de la materia prima que asegura la obtención de un conjunto de características deseables como el sabor, color y aroma, más el valor agregado de la cocina casera. Las características que se esgrimieron anteriormente como específicas de los productos con IC (proceso de producción y materia prima), son complementarias a las que ahora resultan rescatadas y valoradas por los consumidores.

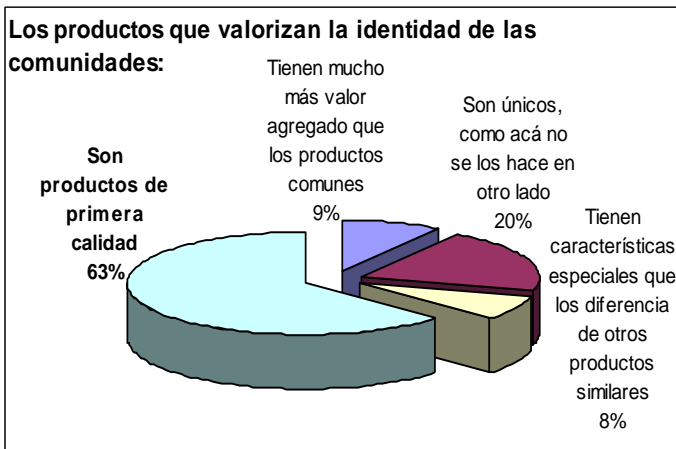
Gráfico 14



La calidad es un adicional específico de los productos con IC. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por esta calidad y los atributos que la constituyen parecieran ser los ejes de la diferenciación del producto. El 86% de los encuestados respondió que estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos y servicios culturales.

Se ha elaborado un gráfico surgido de la pregunta ¿cuál es la característica de los productos que valorizan las identidades?, donde queda claro el papel preponderante de la calidad en la caracterización de los mismos.

Gráfico 15



La segunda opción más señalada "son únicos, como acá no se los hace en otro lado", remite a las características de exclusividad que tienen los productos de una localidad, asociado al papel de los productores como portadores de un saber-hacer que imprime en el producto un valor agregado alejándolo de productos masivos.

### Beneficios

En ambos departamentos se reconoce que se han producido beneficios visibles a raíz de las estrategias. Básicamente, respecto a los beneficios tangibles se destaca que las familias tienen más ingresos. En cuanto a los beneficios intangibles, resalta que las estrategias se constituyen como una alternativa de ocupación laboral en la zona rural, además de la importancia que las iniciativas gozan como modo de transmisión de la riqueza cultural del departamento.

Respecto a las alternativas como nuevas oportunidades laborales, se rescata la importancia para el DTR-IC de esto. Por ejemplo, el Estudio no ha analizado aún la importancia de las franjas etarias en la valorización de la IC y en la participación específica en el proceso. Pero en los trabajos en taller fue sistematizado como un beneficio posible de las estrategias la posibilidad de frenar el éxodo de jóvenes rurales a partir de capturarlos con este tipo de salidas laborales.

Es decir, las estrategias podrían suponer una incorporación de los jóvenes rurales a partir de la consolidación de los emprendimientos, el logro de beneficios tangibles y sustentables, justificando la no migración a la ciudad.

Gráfico 16

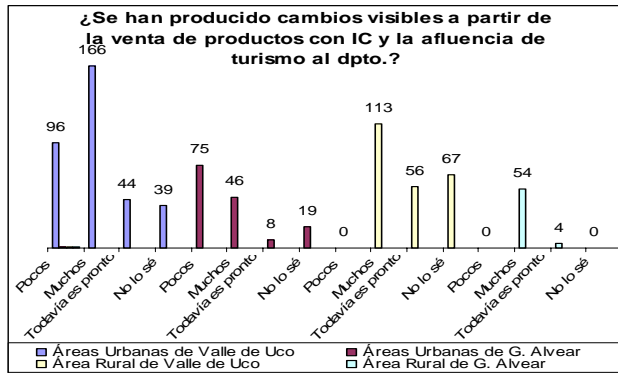
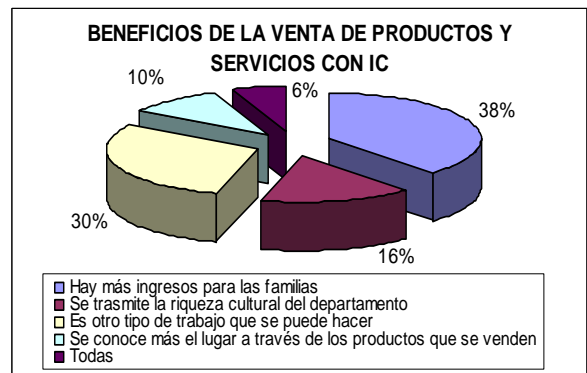


Gráfico 17



Los cambios percibidos, tanto en Alvear como en el Valle de Uco, son, el aumento en los ingresos, empleo y aparición de nuevos mercados para colocar los productos que tradicionalmente se consumían en familia.

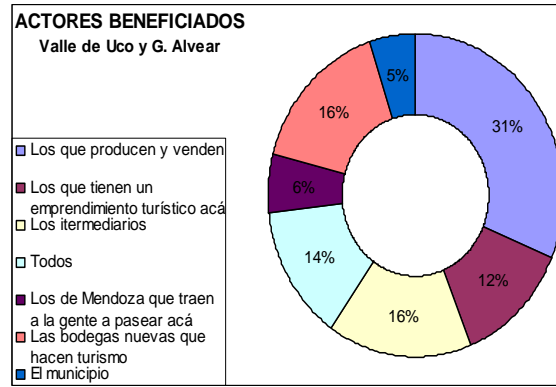
Entre los beneficios intangibles aparecen: el conocimiento y reconocimiento de la propia cultura y la valorización social de la misma por la comunidad y a partir de la mirada de otros; posibilidad de seguir en el territorio de pertenencia trabajando en actividades que gratifican muchos más que otro tipo de trabajos (por ejemplo, como obreras en las fábricas); la posibilidad de aprender e intercambiar con personas de otros lugares.

No obstante los aspectos positivos, existen inequidades asociadas a las estrategias de DTR-IC, la primera tiene que ver con una apropiación no equitativa por parte de agentes extra-locales de los beneficios de los productos colectivos que constituyen el patrimonio local. Hay productos y servicios que perciben una renta específica a raíz del montaje de marketing sobre el que se arma la estrategia, pero este tipo de aggiornamiento no es accesible a todo el mundo, por lo tanto aún cuando existen complementariedades respecto a productos, los beneficios mayores sólo son percibidos por un conjunto de actores con una dotación de recursos muy superior.

En el gráfico contiguo están representados los actores beneficiados. Gráfico 18

Es positivo observar como el mayor porcentaje (31%) corresponde a los productores de los bienes, pero, en segundo lugar, aparecen las bodegas nuevas y los intermediarios, es decir que hay grados importantes de marginación respecto a la apropiación de la renta por parte de los propios productores. Este es un punto relevante para analizar

respecto a cuáles deberían ser las medidas más acertadas para que los beneficios no sigan siendo captados por actores extra-locales, aumentando las desigualdades existentes.



### Conclusiones y recomendaciones preliminares

El primer ítem para abordar como conclusión de esta investigación, es que las estrategias de valorización de la IC en ambos territorios de Estudio, son experiencias nuevas, dispersas y muy heterogéneas en cuanto al grado de consolidación de las mismas. No obstante, destaca su solidez a partir de la base que las movilizó, son iniciativas surgidas de poblaciones locales que buscan alternativas para mejorar su espectro de oportunidades; y en el Caso Argentino, se suma también, que están siendo robustecidas, coyunturalmente, por un crecimiento sostenido del turismo en el país.

El crecimiento y la consolidación de las mismas, está vinculado al menos a tres factores de diferente naturaleza: por un lado, las deficiencias en cuanto a recursos financieros para invertir en los emprendimientos; por otro lado, la necesidad de suplir insolvencias que no están permitiendo reforzar las estrategias, falencias, asociadas a falta de capacidad humana para gestionar mejor la actividad, ampliarla y sustentarla.

En este sentido, son muchas las innovaciones. Podría sostenerse que hay que mejorar la calidad, pero no la intrínseca al producto, sino más bien la calidad de la experiencia en sí misma. Por ejemplo, a partir de lograr que la elaboración de los productos se desarrolle en instalaciones adecuadas, que se homogenicen las calidades en el caso de asociaciones de productores, que se aumente la cantidad producida, progresos en cuanto a los aspectos organizativos para que las estrategias no fracasen por ese lado, apuntalar la articulación para mejorar las disponibilidades de mercados a partir de suplir en el conjunto la falta de tiempo que frena buscar la mejor alternativa, información para gestionar habilitaciones municipales, marcas para los productos, etc.

Es decir, la génesis de las experiencias no provocó restricciones de acceso para iniciarlas, pero sí, en la medida que las mismas van madurando, se vuelve indispensable hacer saltos cuantitativos y cualitativos para reforzarlas a partir de trabajar un conjunto de aspectos que no están en el bagaje de conocimientos que actualmente tienen los productores (ni aún algunos actores institucionales). Caso contrario, las experiencias corren el riesgo de quedarse a una escala muy pequeña de desarrollo que a su vez, es el motivo por el que la sustentabilidad de las mismas es frágil.

Los emprendimientos donde la disponibilidad financiera, la capacidad de gestión y la información fluyeron, la demanda se encargó de que la experiencia creciera. Acá aparece un doble juego, que en muchos de los casos observados todavía no está resuelto, e influye en la consolidación de las experiencias. Es el tema del lugar que la actividad ocupa en el hogar rural.

Las alternativas parecieran ser encontrar un equilibrio fusionando las actividades agroganaderas tradicionales, con las nuevas tareas, o, terminar consolidándose como actividad exclusiva a partir de que todo el grupo familiar o una fracción de él se ocupan de llevar adelante el proceso de producción y comercialización de los productos o gestión de las actividades turísticas. Esto obviamente depende del éxito que tengan las experiencias.

Por último, el tercer factor que impacta en el crecimiento y consolidación de las estrategias, es la ausencia de respaldo a nivel del gobierno local o cualquier otro actor institucional con injerencia en el proceso de valorización de productos y servicios con IC. El principal motivo de esta falta está en el desconocimiento del propio territorio, la adhesión a prácticas poco innovadoras y muy tradicionales en el campo, como son programas y proyectos de asistencia técnica. No son temáticas con tradición en la provincia y por ello no se apunta claramente a potenciarlas, no hay información al respecto. Tampoco pareciera tenerse una conciencia clara acerca de las amplias posibilidades que estas iniciativas tienen de aportar al DTR. Siguen prevaleciendo visiones que sostienen por ejemplo, que la sola promoción de las inversiones extranjeras en la zona va a traer más beneficios a la comunidad que apuntalar estrategias como las analizadas.

Retomando las hipótesis que se plantearon en este caso, y teniendo como marco lo que se acaba de mencionar respecto a los factores que están incidiendo en las estrategias, puede determinarse que la valoración de la IC es imprescindible para paliar la pobreza, desigualdad y exclusión en la media que la cultura y la identidad permite definir cuáles son los caminos posibles respecto a lo que las poblaciones están dispuestas hacer para mejorar sus condiciones. Estas experiencias han dejado evidencia clara de cómo y porqué la población decide movilizarse.

Construir una mirada común de reconocimiento y valoración del patrimonio colectivo aporta indiscutiblemente al lento proceso de empoderamiento de la población. El éxito de las experiencias, activa acciones a partir de una nueva mirada sobre el espacio rural, las posibilidades y una nueva posición desde donde negociar con "otros mundos".

Estos aspectos positivos, no son suficientes por sí solos para que los hechos aislados se conjuguen como dinamizadores del DTR. Pareciera necesario un proyecto político de gobierno local para llevar adelante las innovaciones necesarias en los tres sentidos mencionados al comienzo del apartado:

1. A nivel de inversiones, básicamente infraestructura y servicios;
2. A nivel de generación y procesamiento de información relevante para profundizar las estrategias, pero más importante aún, información que los productores necesitan vinculada a aspectos referidos, como se mencionó arriba, a mejorar la calidad de la experiencia en sí.

Una recomendación central sería trabajar fuertemente a nivel de posicionamiento de la temática en los actores institucionales y en las organizaciones y asociaciones de la sociedad civil que densifican el tejido social de cada zona y que desde su lugar de trabajo pueden aportar fortaleciendo aspectos específicos de las estrategias. Es decir el tema de la información debería implementarse como mínimo a dos niveles, para los protagonistas de las experiencias y a nivel de los agentes decidores.

3. Generando un marco que fomente e induzca las estrategias, mediante la definición de un perfil de territorio sustentado en el conjunto de productos y servicios que los distinguen. En los gobiernos locales hay actualmente muchas iniciativas para fomentar el turismo en cada zona pero las mismas no se centran en un eje-guía, sino están más bien enfocadas a reforzar los destinos turísticos conocidos, existiendo muchas posibilidades en ambos departamentos de trabajar el turismo a partir de las

estrategias analizados, elaborando circuitos que rescaten los diferentes activos culturales existentes y les den mayor consistencia formando un producto acabado con todos ellos.

La vigorización y sustentabilidad de las experiencias pareciera estar bastante está supeditada, al menos en el caso Argentino, a la construcción colectiva de un proyecto territorial local, porque es necesario trabajar la planificación de estas experiencias a lo largo del tiempo, y trabajarla con un conjunto importante de actores involucrados que actualmente desperdigan recursos en "alternativas de desarrollo" heterogéneas dependiendo de la especificidad de la instituciones, y no siempre suficientemente sustentadas.

El tema de plantear una planificación está también, muy vinculado, con la necesidad de aportar reglas claras al uso individual de recursos colectivos, siguiendo a Linck (2006). Está es una de las únicas maneras de "diluir" los condiciones estructurales a partir de los cuales la distribución de la renta no es equitativa en el territorio. El Estudio, haciendo una apreciación subjetiva, ha dado algunos indicios respecto a que no es tan inmanejable la sincronización de intereses y expectativas a partir de la valorización de los productos y servicios de una zona.

En primer lugar, porque se han construido alianzas, que aún en los casos en que la participación de los beneficios no sea equitativa para todos los actores, se basan en un interés común por diversificar una canasta de productos, valorizando las mismas cualidades, intentando respetar los atributos naturales del territorio y los paisajes que enmarcan el proceso productivo.

En segundo lugar, hay una conciencia colectiva sobre la necesidad de avanzar en los vínculos horizontales y verticales para mejorar la oferta y para responder a una demanda en constante aumento, una demanda exigente. La construcción de la imagen del territorio depende no sólo de la visión del consumidor, sino también de la visión que localmente se haga sobre los activos culturales y esta puede ser una posibilidad para acercar actores dispares.

En tercer lugar, la escala de desarrollo de las estrategias de valorización, parece estar asociada a las características del mercado donde ingresan para su comercialización. Esto plantea cierta heterogeneidad en cuanto a las escalas de las experiencias, las hay que sólo arriban al pequeño mercado local, las que alcanzan mercados urbanos provinciales, nacionales y las menos internacionales. Pero, todas se ven beneficiadas indirectamente, a partir de que la demanda está vinculada al conocimiento y las referencias directas e indirectas que se tiene de los productos y servicios de cada zona. Al menos esto demuestra el análisis para el caso de los consumidores urbanos de la provincia.

Finalmente, en cuarto lugar, aparece la cuestión referida a la necesidad de mayor involucramiento por parte del gobierno local, este es un reclamo común de todos los sectores, vinculado a la ausencia de políticas locales.

Los agentes mejor dotados tienen problemas porque deben trabajar con productores que no tienen sus habilitaciones municipales, necesitan poder exhibir productos con etiquetas y marcas, diversificar el conjunto de productos, etc. Los actores más marginados requieren urgente una política local de apoyo que base su impacto en pequeños proyectos acotados tendientes a: contribuir con financiamiento en los casos que se requiera, pero principalmente, capacitar en gestión de las experiencias, incentivar la integración de productores y sectores, mujeres, jóvenes, conseguir y distribuir información relevante para las experiencias, por ejemplo bases de datos de asociaciones de productores y artesanos en otros núcleos de la provincia para intercambiar productos, armar viajes de promoción a destinos turísticos, reforzar las campañas turísticas en los países limítrofes que visitan la

zona, consumen los productos in situ y esto aporta luego al mercado de exportación, básicamente esos países son Chile y Brasil, conocer Programas como el ejecutado por la SAGPyA Rutas Alimentarias, ya sea para aprender de la experiencia, o para diseñar circuitos para incorporar a esa experiencia, conocer como han sido posicionados productos en otras provincias del país, como Río Negro o Bariloche, etc.

Las estrategias de valorización del patrimonio cultural, tangible e intangible de una comunidad son una arista potable para buscar el DTR, pero para ello se debe avanzar con pasos firmes y estratégicos que apunten las experiencias, mediante un soporte social para favorecer a las poblaciones más desfavorecidas, y donde la valorización de la IC sea un fin en sí mismo, por los beneficios intangibles que trae, como mejoras en la autoestima, nuevos roles, intercambio entre actores diferentes, cohesión social, etc.; un soporte productivo-económico, que analice las posibilidades de mercado, los cambios en los estilos de consumo, el tema de la calidad, la protección de los bienes, los precios, la sostenibilidad, la diversificación de mercados, etc.; y por último, un soporte institucional que cree el marco para que estas estrategias sociales y económicas encuentren una despegue sustentado en una política de desarrollo local.

### **Bibliografía<sup>13</sup>**

- BARRERA, Ernesto (2003); *Las Rutas Alimentarias Argentinas. Un Aporte Para La Construcción De Las Rutas Alimentarias Americanas*, en Seminario Sobre Turismo Rural Y Su Contribución A La Creación De Empleo Y La Conservación Del Patrimonio, Asunción, Paraguay, 12 Y 13 De Mayo.
- CUETO, Adolfo, Romano, Aníbal y Pablo Sacchero (1992); *Historia De Mendoza, Los Departamentos Del Centro Y Sur*, Fascículo 28, Mendoza, Argentina, Ediciones Los Andes.
- DGI 1 (2003); *Caracterización Agroeconómica De La Cuenca Del Río Atuel. Planes Directores De Cuencas*, Proyecto PNUD/FAO/ARG/00/008, SAGPYA, Gobierno De Mendoza, Argentina.
- DGI 2 (2003); *Caracterización Socioeconómica De La Cuenca Del Río Mendoza. Informe Técnico. Planes Directores De Cuencas*, Proyecto PNUD/FAO/ARG/00/008, SAGPYA, Gobierno De Mendoza, Argentina.
- DGI 3 (2005); *Reactivación Productiva De Tierras Empadronadas En Proceso De Abandono En La Provincia De Mendoza. Síntesis Diagnóstico: Proceso De Abandono De Tierras Productivas Empadronadas*, Proyecto FAO TCP/ARG/2906 (A), Gobierno De Mendoza, Argentina.
- FERRARI BONO, Bruno (2000); *Estructuras Institucionales Para El Manejo De Cuencas Hidrográficas. Informe Síntesis*, Programa Desarrollo Institucional Ambiental, Subprograma B, Secretaría De Recursos Naturales Y Desarrollo Sustentable, Gobierno De Mendoza, Argentina.
- Ministerio de Economía 1 (2004); *Resumen Ejecutivo: Programa De Desarrollo Productivo De La Provincia De Mendoza (AR-L-1003)*, Ministerio De Economía, Gobierno De Mendoza, Argentina.
- Ministerio de Economía 2 (2004); *Plan De Desarrollo Rural. Instituto De Desarrollo Rural*, Ministerio De Economía, Gobierno De Mendoza, Argentina.
- IDR (2007) *Rutas Alimentarias Argentina. Una Apuesta En Mendoza*. [www.idr.org.ar/programas](http://www.idr.org.ar/programas).
- INDEC (2001) *Censo Nacional De Población, Hogares Y Viviendas 2001*. [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar).
- INDEC (2006) *Encuesta Permanente De Hogares Continua - Octubre -*. [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar).
- SEGHESSO, M. Cristina (1985); *General Alvear, Departamento Del Sur Mendocino. Antecedentes Y Primeros Años De Vida*, en Separata Del Congreso Nacional De Historia

<sup>13</sup> Esta bibliografía incluye únicamente los textos citados en este Documento



Sobre La Conquista Del Desierto, Buenos Aires, Argentina, Academia Nacional De La Historia.

PANETTIERI, José (1970); *Inmigración En La Argentina*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Macchi.

PEDONE, Claudia (1999); "Territorios Marginales Y Globalización. Organización Social Agraria En Un Área Del Margen Del Oasis Norte, Mendoza (Argentina)", en: Scripta Nova Revista Electrónica De Geografía Y Ciencias Sociales, Barcelona, España, Nro. 45.