



PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL

Roberto Haudry de Soucy¹

2003

¹ Gerente Operaciones FIDA para Bolivia, Colombia, Ecuador, Panamá y Perú.
(Documento preparado para el Foro nacional de políticas de Estado para el desarrollo Rural, Latacunga, Ecuador, junio 2003)

El desarrollo no tiene un enfoque único y universal ni ocurre de la misma manera en diferentes lugares. Para un país como el Ecuador que tiene una especificidad cultural y territorial muy alta, el desarrollo pasa obligatoriamente por opciones propias y productos específicos. Las políticas de Estado para promover el desarrollo rural deben prever las distintas formas que el desarrollo asumirá en diversos espacios, así como la promoción de los productos específicos que permitirán a un territorio hacer su desarrollo con una propia identidad.

Conceptos y definiciones

Una definición de productos con identidad territorial incluiría a todos aquellos bienes, servicios, información e imágenes propias de un territorio. Ejemplos de bien pueden ser un tipo de quesos, de un servicio un grupo de músicos, de imagen, un símbolo que identifique al territorio (una iglesia colonial, una manufactura industrial, un volcán).

La identidad es una cualidad que hace que algo sea único, que sea distinto, distinguible y a menudo distinguido en el sentido más amplio de la palabra. La identidad es principalmente subjetiva, es una cualidad cultural que hace que a las personas o a los bienes se nos reconozcan como particulares y desde esa perspectiva podamos también aportar algo distinto y enriquecer así al conjunto de la sociedad. Promover el desarrollo con identidad territorial supone entonces favorecer aquello que distingue a un lugar geográfico y le permite competir desde sus ventajas absolutas (únicas) o comparativas (mejores condiciones para entregar el producto o servicio). En oposición, un desarrollo desprovisto de identidad supone que en todas partes debe hacerse exactamente lo mismo: la misma arquitectura, los mismos vestidos, el mismo idioma, las mismas comidas, etc.

Los países Europeos son una clara muestra de lo que es desarrollo con identidad territorial y de productos emblemáticos locales. Estas identidades tienen en general un origen cultural e histórico bien identificable, pero no son nunca conservadoras, los productos ó servicios se están siempre renovando, mejorando, compitiendo y adaptándose a las exigencias de mercados segmentados que buscan y exigen ese tipo de producto o servicio con identidad.

En el caso de América Latina y del Ecuador hay infinidad de ejemplos de identidades y productos territoriales que se conocen pero que no siempre se constituyen en motor del desarrollo de un territorio porque debido a nuestra cultura de sumisión se consideran los productos propios como causas del atraso. Son ejemplos de ello: hablar quichua, vestirse distinto, comer quesos artesanales (no industriales), cuidar la flora propia, preservar playas únicas, etc.)

La cultura de sumisión, de imitación, de renuncia a la propia identidad, de ausencia de autoestima, de creer que todo lo importado es mejor por naturaleza intrínseca, que el único idioma que sirve es el inglés, etc. es el motor de un desarrollo por imitación, sin identidad y de dudosa competitividad puesto que lo que nos permite competir con éxito es tener productos y servicios únicos y de muy alta calidad que al elaborarse y valorizarse en los diferentes mercados refuerzan la autoestima, la capacidad de organización y funcionamiento de las organizaciones de la sociedad y empresas. Un desarrollo con identidad territorial es un desarrollo abierto hacia los mercados, hacia otras culturales, ideas y enfoques en un constante movimiento de renovación e incorporación de aportes y no debe ser visto como una postura folclórica o autárquica.

Especificidad del Ecuador

El proceso de desarrollo del Ecuador debe poder reforzarse con una estrategia específica de desarrollo rural que bien podría enriquecerse con un conjunto de estrategias de desarrollo territorial con identidad y con productos que la hagan posible. La principal característica y riqueza del Ecuador es la de ser uno de los 12 países con mayor mega diversidad en el mundo (definida como combinación de la bio diversidad y diversidad cultural). Lo más valioso del Ecuador es justamente la variedad, lo distintivo. Un ejemplo claro de una ventaja absoluta del Ecuador y de su aporte único al mundo es el territorio de Galápagos. Una propuesta de desarrollo coherente supone una propuesta específica con muy fuerte identidad territorial para Galápagos para que los valores (fauna, flora, servicios científicos, turísticos, etc.) que posee actualmente esta región se multipliquen por X veces en un tiempo determinado y enriquezcan de esta manera primero a sus pobladores, luego al Ecuador y finalmente al mundo entero. Esto supone invertir en Galápagos, en multiplicar esta

biodiversidad y dar servicios únicos e inimitables en el mundo y no de convertir este territorio en un lugar igual a los demás pero con ciertos animales curiosos.

Del mismo modo en todo el país hay infinidad de productos, servicios, culturas, paisajes únicos cuya demanda puede ser sensiblemente aumentada si estos se dan a conocer, generan una imagen de calidad, autenticidad, inocuidad, etc. y logran ser desarrollados por personas, empresas, organizaciones e instituciones locales.

Es más, muchos de estos productos con identidad están abriéndose nuevos mercados a una gran velocidad y la mejor muestra de ello es el enorme interés que tienen los turistas extranjeros por visitar el Ecuador y su demanda específica por ciertos tipos de sitios, de bienes y servicios que no siempre son apreciados por los ciudadanos nacionales. Otro ejemplo de productos con fuerte identidad que se exportan crecientemente son aquellos denominados de “nostalgia” que se producen para enviarlos a los emigrantes ecuatorianos en el exterior

Desarrollo con identidad para luchar contra la pobreza y alcanzar el desarrollo rural

Durante años en América Latina hemos centrado el desarrollo rural en el aumento de la productividad del factor tierra y en los productos agrícolas estandarizados y masivos. Podemos hoy comprobar que los rendimientos de esos productos aumentaron, que se gastaron importantes sumas de dinero en infraestructuras y servicios productivos (extensión, crédito etc.) pero que son muy pocos los campesinos que gracias a ello son menos pobres.

Del mismo modo los diferentes enfoques de desarrollo han privilegiado la estandarización a la diversidad promoviendo la homogenización de los servicios educativos de salud, de obras públicas, de modelos de arquitectura, de alimentación, de idiomas, etc. El resultado son territorios, pueblos y ciudades que cada vez se parecen cada vez más las unas a las otras, que producen más o menos lo mismo y que muestran un similar nivel de estancamiento y falta de confianza en un futuro distinto y mejor.

Mucho de lo que se hará en las próximas décadas seguirá siendo más de lo mismo. Pero no por ello debemos negarnos a buscar productos y enfoques que hagan posible otro tipo de desarrollo basado en la radical determinación de acabar con la pobreza rural. Un desarrollo con identidad territorial que parte de las potencialidades de los pobres rurales y de sus recursos culturales y naturales poco desarrollados y aprovechados tiene buenas posibilidades de lograr resultados distintos.

Un desarrollo de esta naturaleza requiere de conceptos, definiciones e instrumentos distintos a los que actualmente usamos y en particular requiere que se ataque a la pobreza:

- i) Valorizando el patrimonio tangible e intangible de los pobres rurales,
- ii) Promoviendo productos y servicios con ventaja absoluta y comparativa
- iii) Invirtiendo en el desarrollo de los mercados de servicios relevantes para los pobres (el de sus tierras, aguas, viviendas, servicios no financieros y financieros) pues es solo en los mercados donde se valorizan los bienes y servicios que poseen y/o producen los pobres.
- iv) Invirtiendo en cultura, identidad, autoestima, ciudadanía y justicia
- v) Entendiendo y adaptándose a las diferentes demandas de mercados muy segmentados y específicos y producir para ellos diversidad con alta calidad
- vi) Redefiniendo el rol de la inversión pública como una acción de acompañamiento (co financiamiento) a las iniciativas locales ciudadanas que generen bienestar general, que concursen por fondos públicos y que sean acompañadas por las instituciones democráticas locales (alcaldías, etc.) en lugar de una inversión pública centralizada determinada en hacer obras, dar servicios, regalar alimentos, etc.
- vii) Incorporando a nuevos actores con gran identidad cultural y territorial, con fuertes intereses sobre el territorio como son los migrantes urbanos y los residentes en el exterior a los ejercicios de planeación de un futuro distinto.

Pasos para planear el desarrollo con identidad de un territorio

- a) Los actores: ¿Quiénes son? (talentos individuales, empresas, cooperativas, familias, organizaciones, alcaldías, etc.), sus potencialidades específicas, distinciones,

- socios, organizaciones de migrantes en ciudades y el exterior, etc. Lo que identifica a los diferentes actores son sus intereses en un territorio específico².
- b) Requisitos: conocer la historia de productos, servicios y de las razones por las cuales existen determinadas distinciones y ventajas absolutas en una región. Aprender de las experiencias previas. Disponer de recursos competitivos y con identidad. Involucrar a todos los actores. Potenciar los productos ya existentes y reconstruir lazos que agreguen valor, seguridad o disminuyan conflictos.
 - c) Identidad: saber responder con claridad ¿qué es lo que nos distingue, quiénes y por qué demandan nuestros productos y cómo podemos atenderles mejor? (paisanos residentes en ciudades, turistas extranjeros, empresas compradoras, etc.)
 - d) Inventario de conocimientos y conocedores así como de sus propuestas para aumentar el tamaño y/o la calidad de sus actividades
 - e) Productos, servicios e imágenes que distinguen un territorio:
 - i. Arquitectura, monumentos, etc.
 - ii. Paisajes, ríos, flora, fauna, bosque, etc.
 - iii. Personas e imágenes: hechos históricos, vestidos, sombreros, acentos, modismos, emblemas, etc.
 - iv. Activos culturales: idiomas, música, danza, artistas famosos, culinaria, etc.
 - v. Servicios: alojamiento, comunicaciones, empresas de servicios (transporte, turismo de aventura, guías), el más alto nivel de higiene (basura, suciedad, riesgos de contagio, seguridad ciudadana, etc.
 - vi. Servicios culturales únicos: Fiestas, platos típicos, brujos, etc.
 - vii. Especialistas: talladores de madera, ceramistas, luthiers, deportistas, etc.
 - f) Normas, instrumentos e instituciones de cautela de la especificidad y la calidad de los productos con nombre propio: gremios, denominaciones de origen controlada, geográfica u otras

Conclusión:

El desarrollo de productos y territorios con identidad dependen en buena medida de la disposición de las organizaciones locales de darse un nombre, de “colocarse en el mapa” y de buscar aportar con sus diferencias. No requiere de una determinación vertical del gobierno central sino de saber construir a partir de lo que existe: mejores bienes, servicios, organizaciones y normas que permitan valorizar los talentos y recursos locales.

Desde el Gobierno central se pueden promover un conjunto de iniciativas (de hecho muchas ya existen) para favorecer el desarrollo de productos con identidad y otras como la de descentralización efectiva, que hace que las comunidades territoriales se responsabilicen y le den un sello propio al desarrollo local con una fuerte base de identidad cultural.

La cooperación financiera internacional especializada puede apoyar estos procesos a través de proyectos que aporten identidad al desarrollo territorial, que incluya el apoyo técnico y financiero para el cumplimiento de diferentes pasos y también para crear entornos favorables a las iniciativas locales. En la experiencia del FIDA esto es factible y en general exitoso. Las principales herramientas específicas de las que actualmente se dispone para apoyar estos desarrollos distintos son los concursos de fondos que premien las mejores iniciativas, el desarrollo de los mercados de servicios locales, el apoyo a las dinámicas de corredores económicos y de valorización de riquezas naturales y patrimoniales tangibles e intangibles y otras.

² Las personas y las instituciones hacen cosas porque tienen intereses en ellas. Que sean estos intereses altruistas o comerciales no es importante lo que es crucial es que estos intereses se expliciten para que los diferentes actores de un territorio desarrollen sus opciones y propuestas con la mayor claridad