

Puesta en valor de activos culturales y dinámicas territoriales en el sur de Cuzco

Raúl Hernández Asensio y
Carolina Trivelli Ávila

2011





Este documento es el resultado de la investigación estratégica que se realizó en el marco del convenio entre el Programa de Dinámicas Territoriales auspiciado por el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC, Canadá) y el Proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural que cuenta con el apoyo de la Fundación Ford. Se autoriza la reproducción parcial o total y la difusión de este documento sin fines de lucro y sujeta a que se cite la fuente.

Cita

Hernández Asensio, R. y C. Trivelli Ávila 2011 "Puesta en valor de activos culturales y dinámicas territoriales en el sur de Cuzco". Proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural (DTR-IC). Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Santiago, Chile.

Raúl Hernández y Carolina Trivelli son investigadores del Instituto de Estudios Peruanos – IEP.

© Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural
www.rimisp.org

© Proyecto DTR-IC
dtr-ic@rimisp.org
www.rimisp.org/territorioeidentidad2

Crédito fotografía: Rafael Nova

INDICE

INTRODUCCIÓN

I.	EL SUR DE CUZCO Y EL AUGE DE LOS EMPRENDIMIENTOS BASADOS EN ACTIVOS CULTURALES	5
II.	LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LOS EMPRENDIMIENTOS BASADOS EN ACTIVOS CULTURALES	9
III.	LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS BASADOS EN ACTIVOS CULTURALES	15
IV.	LA DIMENSIÓN COLECTIVA DE LOS EMPRENDIMIENTOS BASADOS EN ACTIVOS CULTURALES	20
V.	CONFLICTOS RELACIONADOS CON LOS ACTIVOS CULTURALES	24
VI.	UN PUNTO OSCURO: AMBIGÜEDAD DEL IMPACTO EN EL EQUILIBRIO DE GÉNERO	29
	CONCLUSIONES: RAZONES Y PRECAUCIONES SOBRE LOS EMPRENDIMIENTOS BASADOS EN LA PUESTA EN VALOR DE LOS ACTIVOS CULTURALES	33
	Bibliografía	38

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico 1.	Territorio incluido en el estudio	4
Gráfico 2.	Demanda potencial de bienes y servicios basados en activos culturales	7
Gráfico 3.	Emprendimientos incluidos en el mapa de Emprendimientos según rubros	8
Gráfico 4.	Emprendimientos incluidos en el Mapa de Emprendimientos según rubros y zona	8
Gráfico 5.	Percepciones sobre el impacto del turismo. Porcentaje sobre el total de encuestados	25
Gráfico 6.	Percepción sobre los efectos del turismo.	26
Gráfico 7.	Responsables de emprendimientos incluidos en el mapa colaborativo, según género y rubro	32
Gráfico 8.	Porcentaje de mujeres responsables de emprendimientos comparado con el porcentaje de mujeres que protagonizan las fotografías según rubro	33



INDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Telar para la producción de textiles tradicionales en una comunidad de Ocongate	4
Fotografía 2. Faenas agrícola usando la chakitajlla o arado de pie	6
Fotografía 3. Demanda local para productos locales	9
Fotografía 4. Negocio de venta de insumos para trajes tradicionales en Urcos	11
Fotografía 5. Chicharronería en Saylla	15
Fotografía 6. Emprendimientos con identidad cultural	20
Fotografía 7. Celebración del Qocha Raymi en la laguna de Urcos.	23
Fotografía 8. Escenas de. Qocha Raymi	24
Fotografía 9. Conflictos relacionados con el turismo	29
Fotografía 10. Negocio de venta de textiles en una feria en Urcos	33
Fotografía 11. Dos artesanos de Ccatcca	37

Crédito fotografías: Rafael Nova



INTRODUCCIÓN

Urcos, agosto de 2010. Mientras sobre el techo de calamina golpea una inusitada lluvia fuera de temporada, don Ulises desgrana con voz lenta los detalles de sus últimas andanzas. Su cara está profundamente arrugada y deja entrever signos de cansancio: ojeras marcadas, ojos entrecerrados. Para recibir a los investigadores se ha vestido con una formal camisa de cuadros y unos zapatos oscuros recién lustrados. Don Ulises acaba de regresar de Sicuani. Siete días dirigiendo una de las más reputadas bandas de música folklórica del valle del Vilcanota. “La edad ya no perdona”, dice. Son casi sesenta años, más de treinta de ellos dedicados a este negocio. De las provincias altas, Yauri y Chumbivilcas, a la caja de montaña de Quillabama. De la selva de Quince Mil a las aisladas comunidades del cañón del Apurímac. Fiestas patronales, aniversarios, bautizos, matrimonios, entierros. Primero en la orquesta de su padre, cargando los instrumentos y asegurándose de que cada músico devolviera las partituras, una vez terminado el trabajo. Después, buscando él mismo nuevas partituras, afinando los instrumentos y alquilándoselos a quienes empezaban en la profesión. Desde hace dos décadas como director de su propia agrupación, seleccionando a los músicos, gestionando los contratos. “Pero se hace un buen dinero. Permite vivir”, señala.

El caso de don Ulises es uno de los muchos que existen en el sur de Cuzco. Se trata de negocios con una fuerte carga idiosincrásica y con alta demanda local: bandas de música, puestos de venta de productos gastronómicos tradicionales, grupos de teatro especializados en representaciones religiosas, artesanos, curanderos, médicos tradicionales, etc. En todos los casos el punto clave es que se trata de negocios cuyo eje son bienes y servicios basados en activos culturales.

El valle del Vilcanota, al sur de Cuzco, es uno de los territorios con mayor densidad cultural de los Andes. En la época prehispánica, el valle es el primer escenario de la expansión del imperio quechua-incaico. Durante la colonia, se convierte en hogar de residencia de la poderosa nobleza indígena, sometida al poder español. En 1780 tienen lugar en el alto Vilcanota las revueltas anticoloniales dirigidas por Túpac Amaru. Todo el valle estalla en llamas hasta la contraofensiva imperial encabezada por Mata Linares. Este equilibrio inestable entre integración y rechazo continúa tras la independencia. Entre 1870 y 1940, Urcos y Lucre son el escenario de una de las experiencias más interesantes de industrialización periférica del Perú: el florecimiento y decadencia de la industria textil andina. En los años cincuenta, el final de la II Guerra Mundial, la mejora de las comunicaciones internacionales y el incremento de las importaciones determina el cierre de obrajes y fábricas. Asistimos a una profunda ruralización de la vida social y económica. Se suceden las tomas de tierras y los asaltos a haciendas, hasta que en los años setenta del siglo pasado comienza un proceso de reforma agraria particularmente complejo y violento.

El recuerdo de cada uno de estos episodios está inscrito en el territorio en forma de restos arqueológicos y sitios históricos. Entre los monumentos más conocidos del valle del Vilcanota están las ruinas Wari de Pikillacta, los restos incas de Tipón y las iglesias barrocas de Andahuaylillas y Huaró. Los impresionantes murales de las postrimerías de



estas dos iglesias, recién restaurados, se encuentran entre los ejemplos más destacados del arte religioso andino colonial. También es posible encontrar en los valles del Vilcanota y el Huatanay un gran número haciendas, en diverso estado de conservación, además de puentes de hierro y vías de ferrocarril, que recuerdan el efímero esplendor industrial del sur de Cuzco en los años treinta y cuarenta del siglo pasado. Testimonio de ello, el obraje de Lucre conserva en estado de abandono casi total uno de los conjuntos de arqueología industrial más importantes del país.

Pero el sur de Cuzco no es solo pasado e historia. El valle del Vilcanota ocupa una posición estratégica de transición entre los Andes centrales y el altiplano peruano-boliviano. Es un territorio que posee una importante cultura viva, en la que confluyen la cultura campesina tradicional andina, la influencia puneña y el catolicismo mestizo de los pueblos rurales de los Andes. El quechua es el idioma principal en todos los ámbitos de la vida cotidiana, las relaciones familiares y los negocios. También se utiliza en los medios de comunicación y en la administración pública. La peregrinación del señor de Qoyllor'iti, que reúne cada año miles de peregrinos de toda la sierra, es el testimonio de esta síntesis, no siempre armónica, entre el pasado y el presente.

El objetivo de este artículo es analizar cómo este patrimonio es puesto en valor y convertido en un activo por parte de la población local. Nos interesa ver cómo el acervo cultural puede convertirse, en el contexto de un mercado diversificado y complejo, en fuente de valor para bienes y servicios producidos localmente. Los activos culturales no son una cuestión nueva en la literatura sobre desarrollo rural. Existe una cierta tradición de estudios sobre el tema, que ha crecido en los últimos años (Aguilar 2003, Aguilar-Amaya 2007, Aguado 2005, Fonte-Ranaboldo 2007, Ranaboldo-Schejtman 2009). La materia también ha suscitado el interés de los organismos públicos y privados, que ponen en marcha iniciativas para propiciar la puesta en valor de los activos culturales del valle y otras zonas de la sierra peruana (Pérez Galán 2008). Sin embargo, la mayoría de estos esfuerzos se centran en el patrimonio monumental y en el turismo. Esta perspectiva ha sido asumida también por los actores locales, que proyectan en el turismo sus expectativas de futuro. El argumento central de nuestro documento resalta la importancia de ampliar el foco. La experiencia del sur de Cuzco muestra que, más allá del turismo, existe una demanda local y regional de bienes y servicios basados en activos culturales, que parte de otras premisas y que pasa por otros activos diferentes del patrimonio monumental. Sostendremos que aunque esta demanda es menos perceptible, es con frecuencia más estable y confiable y por lo tanto más rentable a mediano plazo.

En las siguientes páginas veremos que los emprendimientos basados en la puesta en valor de activos culturales enfocados en la demanda local y regional son una fuente significativa de ingresos para muchas familias rurales del sur de Cuzco. Pero sostendremos también que la importancia de este tipo de emprendimientos no solo es económica. En muchas ocasiones los emprendimientos basados en activos culturales son también una fuente de prestigio social. Sus promotores se convierten en miembros destacados de las comunidades y participan más asiduamente en la toma de decisiones. En el plan colectivo, los emprendimientos basados en activos culturales fomentan la autoestima y el



sentimiento de pertenencia de la población rural. Repercuten en la valorización de la cultura local y ayudan a generar un nuevo lenguaje para hablar de la identidad colectiva, más inclusivo y respetuoso con la diversidad del territorio¹.

Los temas a tratar son cinco: (i) el impacto de los emprendimientos basados en activos culturales en las estrategias de generación de ingresos en las familias, (ii) su importancia en la dinámica social de las comunidades, (iii) el impacto a nivel colectivo, en la elaboración de nuevas narrativas sobre el territorio, (iv) los conflictos y problemas asociados a la puesta en valor de activos culturales y (v) el impacto de este tipo de emprendimientos en términos de equidad de género. Para encarar estas cuestiones contamos, en primer lugar, con una encuesta² aplicada en agosto de 2010 en el marco del programa Dinámicas Territoriales³ de Rimisp-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Aunque específicamente pensada para otras cuestiones, esta encuesta incluye preguntas sobre las expectativas de la población, sus prácticas culturales y la estructura de ingresos de las familias. Contamos además con la información contenida en el Mapa de Bienes y Servicios con Identidad Cultural Valle Sur-Ocongate⁴, elaborado por el Instituto de Estudios Peruanos-IEP y cinco instituciones regionales, con apoyo del Proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural⁵ de Rimisp y la Fundación Ford (Asensio 2010, Nova 2010). Este mapa incluye datos de casi ciento cincuenta emprendimientos basados en activos culturales, de un total de doce distritos del sur de Cuzco. En diez de estos emprendimientos se han realizado estudios de caso adicionales. En total son más de ciento veinte las entrevistas realizadas a lo largo de los años 2009 y 2010⁶.

¹ Durante el documento utilizaremos la palabra “emprendimiento” para referirnos a las actividades de generación de bienes y servicios basados en activos culturales. Preferimos esta palabra, en lugar de “negocio”, porque sirve para resaltar la multidimensionalidad de estas actividades, cuyo impacto no se restringe al ámbito económico.

² Esta encuesta fue aplicada en agosto de 2010 por Cuanto SA para el Instituto de Estudios Peruanos, en el contexto del proyecto “Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural. Estudio de caso: Valle Sur-Ocongate”. Sus características y resultados se discuten en Asensio-Trivelli 2011.

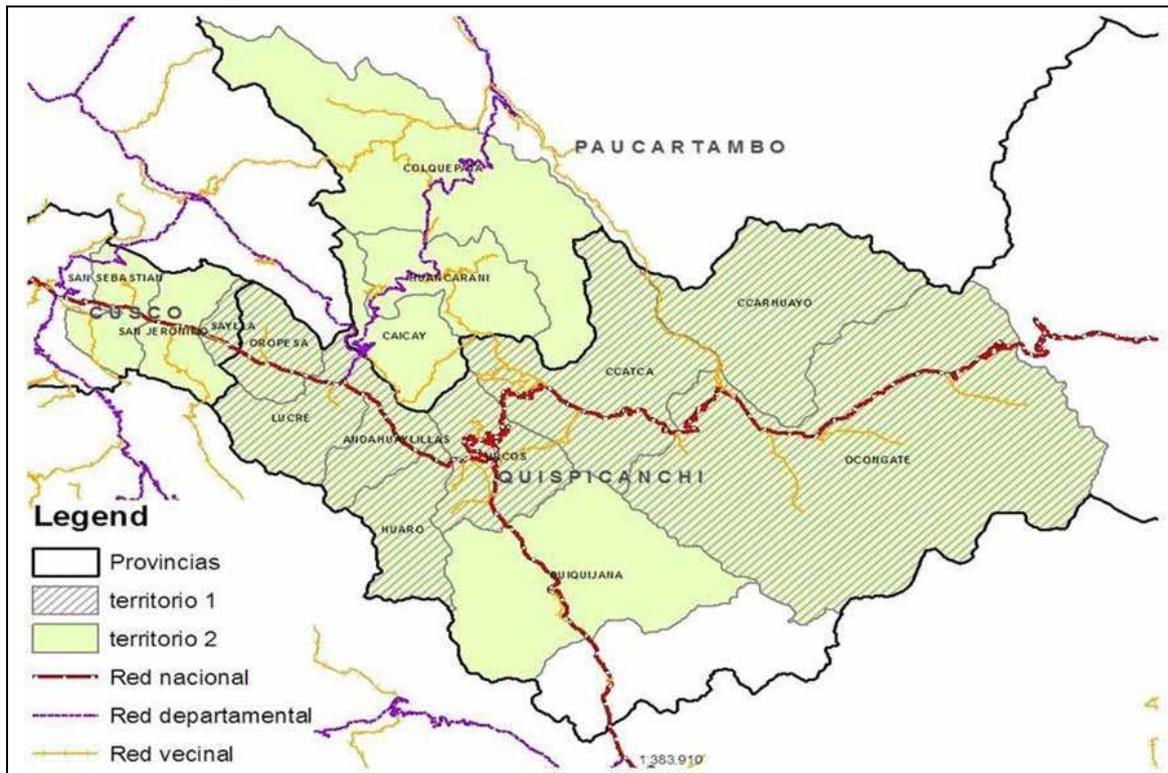
³ www.rimisp.org/dtr

⁴ www.mapavallesurocongate.com/www2/

⁵ www.rimisp.org/territorioeidentidad2

⁶ Las fotografías incluidas en este documento fueron realizadas por Rafael Nova Arismendi. Los mapas estuvieron a cargo de Óscar Madelengoitia. Ludwig Huber, también del IEP, participó en diversas etapas del trabajo de campo y en esclarecedoras discusiones sobre las posibilidades y riesgos de asociar identidad cultural y desarrollo territorial. Jimena Montenegro y Raphael Saldaña colaboraron en la elaboración de la encuesta a hogares. Rafael Nova y María Cristina Gutiérrez trabajaron en los estudios de caso y las entrevistas a emprendedores locales. En diferentes momentos, como asistentes de campo, participaron en la investigación Alain Elvis Alanoca Aragón, Patricia Olivera Paredes, César Oré Rocca, Jorge Fidel Quiroga Arévalo, Juan Gualberto Quispe Huallpa, Miriam Rodríguez Centeno, John Salas y Rosaura Villafuerte Fernández. Todos los nombres de pobladores del territorio que aparecen en el texto han sido modificados para salvaguardar el anonimato de las fuentes.





Territorio Incluido en el estudio



Telar para la producción de textiles tradicionales en la comunidad de Tink'i, Ocongate
Fotografía: Rafael Nova Arismendi



I. EL SUR DE CUZCO Y EL AUGE DE LOS EMPRENDIMIENTOS BASADOS EN ACTIVOS CULTURALES

El foco de este estudio son doce distritos del sur de Cuzco, situados en las cuencas de los ríos Vilcanota, Huatanay y Mapacho⁷. Se trata de un territorio eminentemente agropecuario. La gran mayoría de la población se dedica a la agricultura y de manera creciente a la ganadería. También existe una importante actividad comercial. Los puntos de referencia son las ciudades de Cuzco y Sicuani, y la selva de Madre de Dios, mucho más accesible desde que en 2008 concluyera el asfaltado de la carretera Interoceánica. Pese al fuerte crecimiento de los ingresos en las últimas dos décadas, los índices de pobreza siguen siendo muy altos, por encima del setenta por ciento (Asensio-Trivelli 2011, Escobal-Ponce 2008 para el contexto peruano). La situación es especialmente precaria en la zona altonadina, en los distritos de Ocongate y Ccatcca, y en las comunidades rurales del valle del Vilcanota. Solo en la zona más cercana a Cuzco, en el valle del Huatanay, los porcentajes de pobreza son inferiores a la media regional.

Las teorías del desarrollo rural relacionan la persistencia de la pobreza rural con una disponibilidad limitada de activos por parte de los hogares pobres. Pocos activos significan menos oportunidades de inserción en el mercado y, por consiguiente, menos ingresos. Sin embargo esta mirada muchas veces está limitada por una cierta miopía a la hora de dar cuenta de los activos de la población rural. La atención suele centrarse en los activos con una valorización más inmediata en los mercados: tierra, capital humano, ganado, etc. Los hogares rurales poseen, sin embargo, otros elementos que también pueden ser considerados activos. Hablar un idioma “exótico” puede ser una ventaja en un mercado turístico cada vez más competitivo, con una demanda creciente por lo diferente. Preparar un plato típico de acuerdo al gusto local, puede convertirse en la clave para acceder a determinados nichos de mercado. Estos activos son “culturales” en la medida que su valor reside en su especificidad: están vinculados con una cultura concreta, espacialmente arraigada, y son el resultado de una manera singular de ver y relacionarse con el mundo⁸.

⁷ El Huatanay y el Mapacho son cuencas menores, vinculadas económica, social y culturalmente al valle del Vilcanota. Sobre la caracterización y límites del territorio de estudio, Asensio-Trivelli 2009 y 2011.

⁸ Un tema pendiente es la definición precisa de qué puede ser considerado un activo cultural. Conscientemente optamos en este trabajo por una definición amplia, que tiene la ventaja de permitir una mirada de conjunto a un proceso que es en sí mismo heterogéneo. Es importante recalcar, además, que este estudio no se enfoca en la relación ente cultura y desarrollo en su conjunto. Este es un tema complejo y sobre el que se ha escrito mucho (Degregori-Huber 2006, Huber 2009, Fuller 2009, para repastos bibliográficos sobre la cuestión).





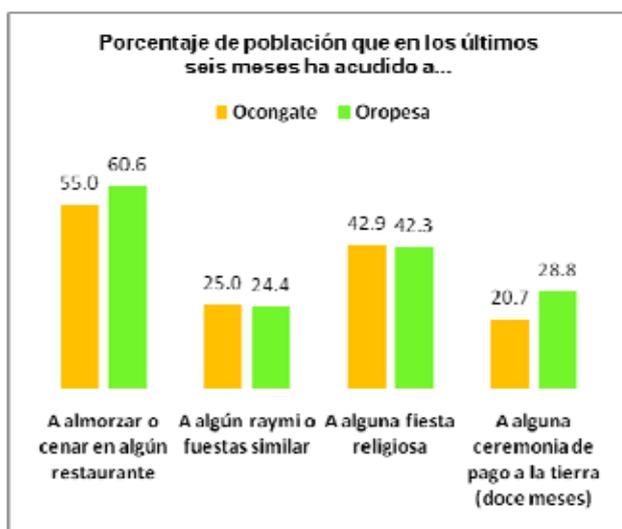
Faenas agrícola usando la chakitajlla o arado de pie
Comunidad de Llacchacheta, Ccatcca
Fotografía: Rafael Nova Arismendi

Los activos culturales son el resultado de la puesta en valor del patrimonio cultural. Como este patrimonio, puede ser tangible o intangible, puede estar vinculado a restos materiales del pasado colonial o prehispánico, o haber sido transmitido entre generaciones, dentro de una familia o colectividad. Para su puesta en valor es necesario que exista una demanda potencial y un contexto que haga de esos activos un bien deseable y valorizado. En el caso del sur de Cuzco, el incremento en el número de emprendimientos basados en activos culturales tiene que ver con un proceso de revalorización de la cultura local por parte de las clases medias urbanas de la región y con la existencia de una política municipal favorable a los emprendimientos productivos (Asensio-Trivelli 2009 y 2011). Es importante también el incremento de las intervenciones de la cooperación internacional en temas de patrimonio cultural, ya que estos proyectos suelen incluir componentes de difusión y capacitación de la población local. Visibilizan activos culturales, fomentan su difusión dentro y fuera del territorio y mejoran la competencia de la población para su puesta en valor.

Todos estos factores se traducen también a nivel interno. Dentro del territorio existe, por parte de los propios pobladores, una creciente demanda de bienes y servicios basados en activos culturales. La encuesta realizada en los distritos de Ocongate y Oropesa muestra que el cincuenta y ocho por ciento de los entrevistados ha acudido al menos una vez a comer o cenar en un restaurante en los seis meses anteriores (demanda de productos gastronómicos). Además, el veinte cuatro punto siete por ciento ha acudido a



fiestas o *raymís* y el veinte cinco por ciento ha asistido a ceremonias de pago a la tierra (demanda de servicios folclóricos y de servicios místicos religiosos).



Demanda potencial de bienes y servicios basados en activos culturales

Fuente: Encuesta –IEP 2010

Como resultado de esta demanda interna y externa, existe también una creciente oferta. El “Mapa de bienes y servicios con identidad cultural” elaborado durante el trabajo de campo permitió recabar datos de 147 emprendimientos basados en activos culturales⁹. Estos emprendimientos varían en su alcance y especialización. Los tres rubros principales son artesanía, gastronomía y ganadería¹⁰. Las tres categorías suman el setenta y siete por ciento de los emprendimientos registrados. Existen también emprendimientos enfocados en medicina tradicional, folklore (bandas de música, grupos de teatro, etc.) y turismo.

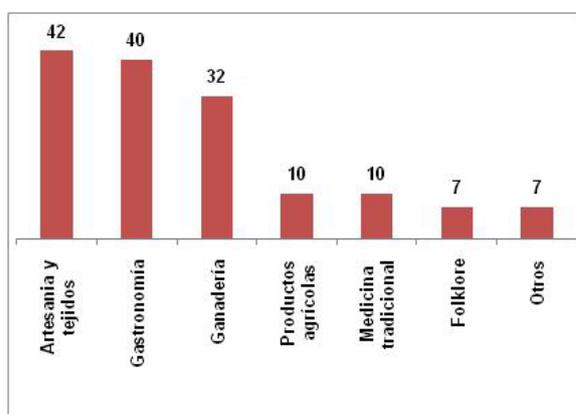
Un dato relevante del mapa es la especialización microlocal de los emprendimientos. En el valle del Huatanay, la zona mejor conectada con Cuzco, destacan los negocios de gastronomía. En el valle del Vilcanota predominan los emprendimientos de ganadería. En la zona altoandina, el rubro principal es la artesanía. Esta distribución es coherente con la evolución del territorio en los últimos años, con una marcada tendencia a la especialización microregional (Asensio-Trivelli 2011). La zona más cercana a Cuzco ofrece servicios para el visitante que llega al territorio para disfrutar de su tiempo libre. Las

⁹ El mapa fue elaborado entre octubre de 2009 y abril de 2010 con apoyo del Centro Regional para la Preservación del Patrimonio Inmaterial de América Latina (Crespial, institución supranacional dependiente de la Unesco, con sede en Cuzco), la Unidad Operativa Corredor Puno-Cuzco (entidad pública dependiente del Ministerio de Agricultura, cuya sede está en Urcos), el Centro Guamán Poma de Ayala, el Centro Bartolomé de Las Casas y la Asociación Jesús Obrero (Ccaijjo). El mapa continúa activo en www.mapavallesurocongate.com. La información recogida no tiene intención de ser sistemática. Los datos, por lo tanto, son únicamente indiciales.

¹⁰ Los negocios de ganadería fueron incluidos en el mapa porque así lo solicitaron las municipalidades y los productores involucrados. Es posible discutir si la ganadería, entendida como conocimiento tradicional, puede ser considerada una actividad basada en activos culturales. Existen argumentos a favor y en contra de esa postura. En las siguientes páginas se incluyen los emprendimientos de ganadería en los cuadros de resumen, pero no en los estudios de caso.

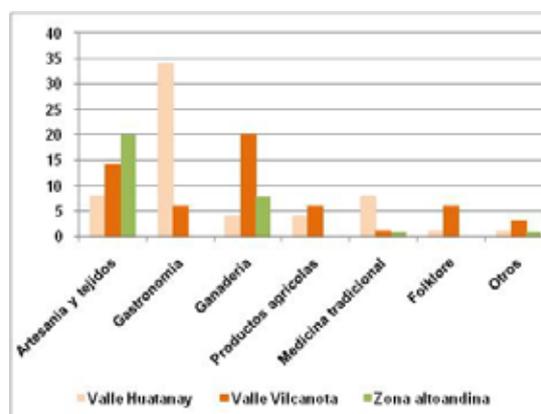


zonas más alejadas, se enfocan en productos “de exportación”, que se venden, casi siempre a través de intermediarios, en los mercados urbanos de la capital regional.



Emprendimientos incluidos en el mapa de Emprendimientos según rubros

Fuente: Mapa de bienes y servicios con Identidad cultural Valle Sur- Ocongate (www.mapavallesurocongate.com)



Emprendimientos incluidos en el Mapa de Emprendimientos según rubros y zona

Fuente: Mapa de bienes y servicios con Identidad cultural Valle Sur- Ocongate (www.mapavallesurocongate.com)

Estos negocios se enfocan en tres tipos de demanda: (i) una demanda local, constituida por los propios habitantes del territorio; (ii) una demanda regional, integrada por la clases medias urbanas de Cuzco y (iii) una demanda externa, constituida por los turistas peruanos y de otros países que llegan a la región atraídos por el pasado y la cultura andinos. En las siguientes páginas analizaremos emprendimientos vinculados con estos diferentes tipos de demanda. Como veremos, existen diferencias importantes en cuanto al grado de control que los negocios tienen por parte de los actores locales. Existen también diferencias en cuanto a la sostenibilidad de los negocios y su “rendimiento social” (aquello que aportan en contraste con los conflictos que generan).





Demanda local para productos locales
Feria de Cocha Raymi, Urcos
Fotografía: Rafael Nova Arismendi

II. LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LOS EMPRENDIMIENTOS BASADOS EN ACTIVOS CULTURALES

El primer tema a tratar es la manera en que los emprendimientos basados en activos culturales entran a formar parte de las estrategias de generación de ingresos de las familias del sur de Cuzco. Los emprendimientos basados en activos culturales son el reflejo de una economía que tiende a la diversificación. Al mismo tiempo, muestran la capacidad de los habitantes del territorio para aprovechar las oportunidades derivadas del incremento de las relaciones entre Cuzco y su entorno. Los datos de la encuesta aplicada en Ocongata y Oropesa permiten estimar que aproximadamente un tercio de las familias del territorio cuentan con fuentes de ingresos vinculadas a activos culturales. Para estas familias, estos emprendimientos suponen en promedio un diez por ciento sus ingresos (Asensio-Trivelli 2011, para la contextualización y discusión de estas cifras).

Este porcentaje es el resultado de una gran diversidad de casos. Podemos hablar de dos tipos de situaciones diferentes entre las familias que tienen ingresos vinculados a activos culturales. Para un primer grupo de familias, mayoritario aunque imposible de cuantificar, los emprendimientos basados en activos culturales son parte de una estrategia de diversificación de fuentes de ingresos. Son una actividad complementaria, que puede ser estacionalmente importante, pero que no implica un cambio en la estrategia de vida familiar. Un caso representativo es el de Hilaria. Nacida en una comunidad campesina del distrito de Urcos, Hilaria tiene en la actualidad algo más de treinta años. En los noventa emigra a Cuzco, donde se ocupa como empleada doméstica, mientras culmina su educación secundaria. Su experiencia en Cuzco le permite hacerse con un pequeño capital. A su regreso a Urcos invierte estos ahorros en arrendar un pequeño restaurante. Sus clientes son sobre todo funcionarios municipales y empleados de negocios, que trabajan en la localidad pero viven en Cuzco. Atiende también a profesionales vinculados con la



construcción de la carretera Interoceánica. En 2007 amplía el negocio, cambia la ubicación del restaurante a un local mejor preparado y comienza a prestar servicio de alojamiento. En paralelo gestiona con su madre y su hermana un pequeño negocio de vestimentas tradicionales. Los ingresos del restaurante les permiten comprar maquinaria nueva y aumentar sus ventas. Ahora, ella misma diseña los trajes, con coloridos motivos florales, y vende, tanto a clientes que se acercan a su tienda, como por encargo a quispicanchinos residentes en Cuzco y en Lima. Ricardina, la madre, tiene un pequeño puesto en la feria semanal de Urcos y, Juana, la hermana de Hilaria, y su esposo han abierto un puesto de venta en una galería de artesanía de Cuzco. En el último año han contratado una persona para atender el negocio, mientras ellos se dedican íntegramente a la producción de trajes y a la búsqueda de nuevos clientes en Cuzco y Lima.

La historia de Hilaria muestra varios elementos significativos. Las claves de su éxito son su capacidad para moverse entre Cuzco y el territorio, y su capacidad para entablar lo que ella misma denomina “contactos de negocios”. La variedad de registros que maneja le permite emprender diversos negocios en paralelo: el restaurante, sus propios servicios personales como empleada doméstica, el hotel, la tienda de trajes tradicionales. Cada uno de estos emprendimientos contribuye a la economía del hogar, lo que le permite sortear las etapas bajas. Cuando uno de ellos provee pocos ingresos, recurre a los demás.

Los emprendimientos basados en activos culturales pocas veces son una dedicación exclusiva. Lo habitual es que sean parte de una estrategia familiar de diversificación de ingresos y minimización de riesgos. Esto ocurre también en el caso de Moisés, aunque en un nivel distinto. Moisés vive en Huaró y combina dos profesiones: es periodista y también *altomisayoq*, es decir, sacerdote de la religión andina tradicional. Su padre es huarino y su madre de una comunidad situada a tres horas de camino. Su idioma nativo es el quechua. En sus discursos combina reivindicación cultural y el deseo de mejorar su nivel de vida. Defiende la vigencia de la cultura andina, pero a sus hijos se los imagina “en terno y traje”. Se mueve entre Huaró, Cuzco y Lima. Participa de varios programas de ONG locales, que le han permitido capacitarse y ampliar su red de contactos. También le han permitido cultivar relaciones con quienes pueden ayudarle en su carrera como chamán. Tiene en la actualidad un programa de radio en quechua, donde comenta las noticias de actualidad y divulga novedades relativas a las actividades productivas: ferias, concursos de proyectos convocados por instituciones públicas y privadas, ofertas de asistencia técnica, etc. En una ocasión, comenta orgulloso, fue llamado a Cuzco para personificar un papel secundario, “junto al inca”, en la representación del *Inti Raymi*.

Tanto Hilaria como Moisés son personas respetadas en su comunidad. Son vistas como personas exitosas por sus vecinos. Han logrado mejorar su nivel de ingresos y mejorar su estatus social. Las esperanzas de ambos están puestas ahora en sus hijos, de quienes esperan que den el salto definitivo que les permita salir de la pobreza. Sus historias muestran que los emprendimientos basados en activos culturales se insertan en estrategias de vida complejas. La clave es la diversificación. Solo cuando los emprendimientos son muy exitosos se convierten en ocupaciones a tiempo completo. El segundo perfil de involucrados se refiere a los emprendimientos que dan este salto y se



convierten en la principal fuente de ingresos de los hogares. Esta situación es menos común. Para que tenga éxito tienen que darse una serie de condiciones de contexto que no siempre se dan. Es imprescindible un alto grado de especialización de la actividad familiar, que permite un cobro mayor por los bienes y servicios, y una demanda estable, capaz de asegurar un flujo de ingresos continuado. Por lo general, también es necesario una capitalización inicial o el acceso a fuentes de crédito, que permitan asumir los costos iniciales del emprendimiento.



Negocio de venta de insumos para trajes tradicionales en Urcos

Fotografía: Rafael Nova Arismendi

El mejor ejemplo de emprendimientos que apuntan a la especialización son los negocios gastronómicos del valle del Huatanay. Se trata probablemente del caso más exitoso incluido en el estudio. El valle de Huatanay es en la actualidad el principal espacio de recreación de las clases medias de Cuzco. Las raíces de este éxito se encuentran a mediados de los años ochenta cuando comienzan a surgir negocios de venta de alimentos junto a la carreta que comunica Cuzco con Urcos, asfaltada unos años antes. El salto se produce a finales de los noventa, cuando varias instituciones, entre ellas la ONG Guamán Poma de Ayala, perciben la potencialidad de estos emprendimientos dentro de estrategias de posicionamiento territorial más amplias. El objetivo es convertir el valle en un espacio gastronómico enfocado en el mercado regional. Esto supone reactivar un sentido común preexistente que asocia el valle de Huatanay con la excelencia culinaria. Este sentido común es muy antiguo. Está presente al menos desde finales de la época colonial, y se asienta en productos como el famoso “pan de Oropesa”.

Este imaginario –entendido como el conjunto de creencias compartidas un colectivo social o cultural– es utilizado para promocionar nuevos emprendimientos y productos. Para ello se publican libros sobre el tema, y realizan ferias y eventos gastronómicos de todo tipo en hoteles y plazas de la capital regional. También se capacita a la población local en temas comerciales y de atención al cliente de la capital regional, etc. El éxito es rotundo. Saylla, Tipón y Lucre son ahora localidades muy bien posicionadas. Gran número de restaurantes y ramadas ofrecen productos típicos a las familias que los fines de semana salen de la capital en busca de esparcimiento. Con menos intensidad también han crecido los emprendimientos gastronómicos de otras localidades cercanas, como San Jerónimo y San Sebastián.



En la mayoría de los casos se trata de emprendimientos familiares, cuyo éxito está vinculado con los bajos costos de traslado desde Cuzco. Otro factor de éxito es la especialización de los emprendimientos y la construcción de imágenes colectivas de marca asociadas a emplazamientos territoriales concretos. Existe una marca común “valle sur” que engloba todo el proceso, dentro de la cual cada localidad se concentra en un producto específico: el chicharrón en Saylla, el pato en Lucre, el cuy en Tipón. Esta especialización funciona porque para el visitante cuzqueño el costo de oportunidad es mínimo. El visitante que un fin de semana va a una localidad, puede ir el siguiente a otra. Para los promotores es muy útil porque supone menores costos. Deben comprar menos variedad de productos y pueden planificar sus compras con mayor certidumbre. Esto permite escalas de negocio mayor y facilita el posicionamiento colectivo en el mercado.

Un ejemplo de este proceso de especialización es el de Faustino y Epifania. El origen de sus emprendimiento está a finales de los años noventa. En ese momento Faustino trabaja como chofer de transporte público en Cuzco. También atiende su chacra y realiza pequeñas operaciones comerciales. Aprovecha las oportunidades que se le presentan. Epifania se ocupa de la chacra y busca recursos adicionales vendiendo al por menor los restos de la cosecha anual en las ferias locales de Cuzco y el valle del Huatanay. Como otras familias, ambos jóvenes se habían trasladado desde el núcleo original de Tipón, a la Asociación de Vivienda Choquepata, junto a la carretera. En 1997, cuando el auge de la gastronómica esté en sus inicios, Faustino y varios vecinos deciden organizar un festival del cuy en su localidad. Inicialmente no cuentan con ningún apoyo institucional. Ellos mismos se encargan de repartir los productos y de dar publicidad al evento. La iniciativa resulta todo un éxito. Epifania prepara y vende más de ochenta cuyes en un solo día. Este éxito determina que ambos se planteen la continuidad del negocio. Gracias a la venta de la cosecha de ese año consiguen un pequeño capital que invierten en la compra de sillas e instrumentos de cocina. Pocos meses después abren al público su negocio. Se trata todavía de un establecimiento precario. Funciona en el mismo hogar familiar, utilizando el mobiliario doméstico. Las mesas son prestadas por sus familiares y vecinos. Tampoco es un negocio permanente. Solo abre uno o dos días a la semana. Faustino sigue trabajando como chofer y en la chacra. Solo los fines de semana se dedica al emprendimiento gastronómico.

La pareja se mueve con habilidad, en un momento en que el tema gastronómico se pone de moda. Epifania abandona sus otras ocupaciones y comienza a dedicar más tiempo a lo que ya empieza a llamar restaurante. Con varias vecinas entran en contacto con Guamán Poma, la ONG que promueven estas actividades en el valle del Huatanay. Empiezan a capacitarse en temas como la atención al cliente y la preparación de platos de calidad. Faustino, a través de sus contactos en Cuzco, logra pequeños préstamos para mejorar el emprendimiento.

El salto se produce varios años después, cuando Faustino decide dejar su ocupación de transportista y dedicarse a tiempo completo al negocio gastronómico. En la actualidad la cuyería “El Crocantito” es una de las más destacadas de Tipón. Cuenta con el aval de diversas instituciones y abre todos los días. Epifania y Faustino se han convertido



en personajes importantes dentro de su comunidad. Ahora se consideran a sí mismos “empresarios” y no dependen de otras personas para obtener ingresos. “Ahora somos dueños”, afirman mientras muestran orgullosos sus tarjetas de visita con el emblema del establecimiento. Mantienen sus chacras activas, pero ahora contratan gente para las tareas agrícolas. Sus hijos van a una universidad privada en Cuzco y algunos fines de semana, cuando el negocio está más bajo, ellos pueden “darse un gustito” e ir a comer a los restaurantes de la capital, donde les “atienden bien” y además aprenden cosas nuevas para su negocio. En una parcela al lado del establecimiento han empezado a construir un edificio de tres plantas, que pretenden convertir en un hospedaje para visitantes.

Como el caso de Epifania y Faustino, todos los emprendimientos gastronómicos del valle del Huatanay son propiedad de los habitantes del territorio. El público es casi exclusivamente local y regional. Se trata sobre todo de clase media cuzqueña, con gustos y estilo de vida de transición entre lo urbano y lo rural, y una alta valorización de la cultura regional. Los productos están adaptados a sus patrones de consumo cultural, con fuerte condimentación y uso de productos locales o de otras partes del valle del Vilcanota. Son muy pocos los turistas que se acerca a la zona. Cada emprendimiento emplea entre tres y siete personas, casi siempre vinculadas familiarmente. Existen también asociaciones, según los diferentes rubros, pero sus funciones se limitan a la promoción de la imagen de marca y el trato con las autoridades locales para eventos de difusión. El manejo del emprendimiento es siempre individual o familiar. En los casos más exitosos, como el de Epifania y Faustino o los de las chicharronerías de Saylla, se han convertido en la principal fuente de ingresos de las familias involucradas. Pueden llegar a representar según la percepción de los implicados más de setenta por ciento de los ingresos familiares. Este éxito se traduce también en el plano social. Los chicharroneros son considerados actualmente la elite de Saylla y el elemento más dinámico de la economía local. En las últimas elecciones locales varios de sus miembros más destacados han formado parte de las listas de candidatos a alcaldes y regidores.

Los emprendimientos de gastronomía son negocios esencialmente familiares, pero que tienen como base una “imagen de marca” colectiva. Se trata de emprendimientos basados en activos culturales en la medida que el éxito del emprendimiento se basa en: (i) conocimientos gastronómicos tradicionales y (ii) un imaginario o sentido común construido a lo largo de las generaciones, que presenta el “valle sur” como un lugar de excelencia culinaria. Este último componente, el imaginario cultural que da valor a bienes o servicios, es clave también en otro de los emprendimientos basados en activos culturales más destacados del sur de Cuzco, las canteras de Huacoto.

Huacoto es una comunidad situada en la parte alta del distrito de San Jerónimo, sobre los cuatro mil metros, cuya economía gira en torno a la explotación de una cantera de piedra caliza. Su fama deriva de ser el lugar de origen de las piedras de Sacsaihuamán, la fortaleza inca que domina la ciudad de Cuzco (Carreño 2005). Este referente hace que se trate de un producto con gran demanda. Entre sus clientes se encuentran profesionales de clase media de Cuzco, que quieren adornar sus casas con estas piedras. También



instituciones públicas, como las municipalidades, que contratan los servicios de la cantera de Huacoto para todo tipo de obras públicas.

El caso de Huacoto es significativo por varias razones. Muestra como el contexto cultural regional puede convertir un producto en un referente de prestigio, incrementando considerablemente su valor de mercado. Muestra también la capacidad de los pobladores andinos para moverse en el mundo de las políticas públicas, sin perder el control de sus recursos. La explotación de la cantera es un negocio familiar. El yacimiento está dividido en secciones, cada una a cargo de un comunero. Esta organización es característica de la economía andina, que combina propiedad colectiva y explotación familiar de los recursos. Lo que varía con el tiempo es el modelo formal de comercialización. En los años setenta, Huacoto se organiza como cooperativa, siguiendo las directrices del gobierno militar. En los ochenta pasa a ser una comunidad campesina, legalmente reconocida. En los noventa se transforma en empresa comunal, tal como demandaban las políticas públicas y privadas de desarrollo. También se conforma una “asociación de productores”, lo que les permite trabajar con instituciones del estado de última generación, como el Proyecto Corredor Puno-Cuzco.

La última transformación tiene lugar hace apenas unos años. La empresa comunal da paso a una estructura formal de empresa privada. Cada comunero se convierte en accionista, para lo que se ven obligados a sacar préstamos individuales en un banco local. La situación tributaria se regulariza con el objetivo de participar directamente en las licitaciones y concursos convocados por las municipalidades, sin tener que recurrir a empresas intermediarias ajenas a la comunidad¹¹. Con ello se espera aprovechar el auge de las obras públicas derivado del incremento de recursos de las municipalidades, gracias a las transferencias por canon y sobrecanon minero y gasífero (Asensio-Trivelli 2011).

Todos estos cambios formales permiten a los pobladores de Huacoto sacar provecho en cada etapa de su historia, sin por ello perder el control de su negocio. No cambia tampoco el modelo familiar de explotación de las canteras. Cada comunero mantiene su propia contabilidad, atiende sus pedidos y subcontrata a sus vecinos cuando la demanda de trabajo lo requiere. Los intentos de ONG e instituciones estatales por transformar este modelo familiar mediante diferentes fórmulas de acción colectiva, no pasan de ser un barniz superficial. Los cambios de estatuto legal del emprendimiento no afectan a la organización del trabajo, ni a la amplia autonomía que cada familia tiene para el manejo de su propio negocio.

¹¹ La empresa constituida por los comuneros de Huacoto cuenta con número del Registro Único de Contribuyentes, documento básico para las transacciones tributarias en Perú. Ha obtenido también su inscripción en el registro de proveedores del estado del Organismo Superior Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE), lo que le permite participar en concursos públicos.





Chicharronería en Saylla
Fotografía: Rafael Nova Arismendi

III. LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS BASADOS EN ACTIVOS CULTURALES

La importancia de los emprendimientos basados en activos culturales no se limita a su función económica. Estos emprendimientos se insertan dentro de un proceso más amplio de afirmación cultural, tanto a nivel individual como colectivo. Son parte de este proceso y al mismo tiempo lo refuerzan. Los emprendimientos se imbrican en la vida cotidiana de las personas y cambian su función social. Trascienden lo económico y permiten a sus promotores participar de manera más activa en la vida de la comunidad, aumentando su prestigio y su sentido de pertenencia.

Dos ejemplos sirven para ilustrar la imbricación entre las dimensiones social y económica que caracteriza a los emprendimientos basados en activos culturales: las bandas de música y los emprendimientos enfocados en servicios místicos y religiosos. Las bandas de música son una tradición muy extendida en toda la sierra peruana. Se trata de instituciones semipermanentes estructuradas en torno a una familia o a un líder, que actúa como "director". El elenco está compuesto por un grupo de músicos fijos, casi siempre vinculados familiarmente con el promotor, y otro de músicos eventuales, contratados según las demandas concretas de cada evento. Cada banda puede llegar a con unos veinte músicos. El éxito de las bandas depende de los contactos de su director y de la variedad de temas que es capaz de tocar, lo que a su vez depende de la disponibilidad de



instrumentos y del acceso a partituras convenientemente arregladas para su uso local (Salomon 2004).

Las bandas de música mezclan una lógica familiar de manejo del negocio junto con una proyección social importante. Un ejemplo es el caso de la banda San Miguel. Esta agrupación es una de las más importantes de Urcos, la principal ciudad del sur de Cuzco. Su director, don Ulises, procede de una familia de músicos sólidamente asentadas. Su padre comenzó a ejercer el oficio en los años treinta, cuando, al quedar huérfanos, junto con su hermano, el tío de don Ulises, empezó a acompañar en sus desplazamientos a las bandas de músicos de localidad. Al principio debió trabajar como simple ayudante, ocupándose de todas las necesidades de los músicos, hasta que con el tiempo pudo establecerse él mismo como músico y fundar la banda San Miguel.

Don Ulises también se inició en el oficio temprano, a los nueve años, aunque de manera menos traumática. Recuerda que acompañaba a su padre en todos sus trabajos y era el encargado de evitar que, al final de las funciones, los músicos contratados se llevaran los instrumentos o las partituras. Con el tiempo se hizo cargo del negocio, compaginándolo cuando era posible con su ocupación de maestro. La banda está ahora muy consolidada. Don Ulises es reconocido como uno de los mejores músicos del valle del Vilcanota. Cada 29 de septiembre, fiesta de San Miguel, patrono de los músicos cuzqueños, es invitado a encabezar la procesión de bandas que recorre las calles de Urcos. Se trata de un honor tanto como de un gasto. Don Ulises y su banda deben brindar ese día un espectáculo a la altura de su fama, incluyendo abundante comida y bebida, además, por supuesto, de la infaltable música.

Los músicos son personajes altamente demandados. Sus conciudadanos les tienen en gran estima y por lo general disfrutan de una demanda constante de trabajo. Las bandas de Urcos se mueven en un circuito que incluye la mayor parte del valle del Vilcanota, hasta llegar a Sicuani. Ocasionalmente son contratadas en Quillabamba y la ceja de selva del norte de la región, donde residen numerosos emigrantes serranas. Participan en eventos públicos, fiestas patronales, asunciones de mando, y también en eventos privados, bodas, bautizos, entierros, etc. Desde los noventa el negocio ha crecido. En toda la sierra peruana existe una tendencia hacia fiestas más espectaculares, con bandas más numerosas y contratos más largos. Existe también una mayor competencia. Surgen bandas nuevas y se relajan los controles sociales que restringen el acceso al negocio¹². Los instrumentos se han abaratado y las partituras son ahora más accesibles, gracias a internet. Los directores tienen menos capacidad para retener a los músicos y evitar que formen nuevas bandas.

Estos cambios son percibidos de manera diferente por los involucrados. Los músicos establecidos los consideran un riesgo, y aluden a la necesidad de conservar la

¹² El oficio de músico por lo general es complementario a otras actividades. Solo para los músicos más demandados se trata de la principal fuente de ingresos. Sin embargo, existe una tendencia a la profesionalización, que en los últimos años se ha hecho más perceptible. La remuneración es siempre por jornada de trabajo y depende de la fama del músico. Los más renombrados pueden llegar a ganar unos setenta soles por día (alrededor de USD 25). En el caso del director la cifra puede ser sensiblemente mayor.



identidad musical de la zona. En algunas localidades donde su capacidad de presión es más fuerte, se han tomado medidas contra la presencia de “bandas puneñas”, con más músicos e instrumentos diversos¹³. En otros casos, sin embargo, la presencia de este tipo de bandas es bien acogida, ya que permite una mayor espectacularidad en las celebraciones.

Otro de los rubros en auge en los últimos años es el de los curanderos. Este campo repite algunas de las características del caso de los músicos: control local e imbricación entre las dimensiones económica social y cultural del emprendimiento. También existe un contexto de aumento de la demanda y creciente competencia. Desde los noventa se percibe una mayor rivalidad entre las localidades proveedoras de servicios de medicina tradicional y religiosidad andina. Esto se relaciona con el aumento de la demanda, proveniente de los sectores medios de Cuzco (Flores Ochoa 1996, Salas Cerreño 2003). Como parte del proyecto de re-incaización de la identidad regional iniciado en los años noventa, la religiosidad andina, la lectura de hojas de coca y los pagos a la tierra, se han convertido en un referente cultural y son practicadas de manera abierta y cotidiana. En el mes de agosto, mes de la tierra, es casi una obligación que las instituciones públicas y privadas de la ciudad contraten los servicios de sacerdotes andinos para realizar pagos propiciatorios y asegurar la prosperidad para todo el año.

Los distritos del sur de Cuzco proveen gran parte de estos servicios (Bolin 1996). Es la zona de donde provienen muchos de los curanderos y sacerdotes andinos que atienden al público de la capital. El énfasis tiene que ver con el prestigio que se atribuye a la zona, vista como un territorio donde la cultura andina habría conservado su pureza, en contraste con otras partes de la región. Esta imagen proviene de la época colonial y se refuerza desde los años cincuenta. Su origen se vincula con la actividad de los intelectuales cuzqueños de la época del indigenismo. Posteriormente se consolida con la intervención de investigadores extranjeros, que la refuerzan y legitiman al presentar una imagen de la zona que privilegia su aspectos exóticos y “telúricos” (López Lenci 2004, Arroyo Reyes 2005, Maxwell 2007, Pacheco Medrano 2007, Asensio-Trivelli 2008).

En la actualidad son tres las zonas de origen de los proveedores de servicios místicos en el sur de Cuzco: Huasao, una pequeña localidad cerca de Cuzco, Ccatcca, capital del distrito altoandino del mismo nombre, y las comunidades q’eros, situadas en el distrito de Ocongate y otros aledaños. Existen también sacerdotes y curanderos en otras partes de la provincia de Quispicanchi y en otras provincias de Cuzco, pero los sacerdotes estas tres localidades tienen mayor prestigio y son los más demandados en la capital.

¹³ Hablar de “bandas puneñas” no implican necesariamente que sus integrantes procedan de esa región. Se trata de una diferencia de estilo musical y de organización del negocio. Las bandas “puneñas” incorporan más instrumentos y músicos que las bandas “cuzqueñas”. El régimen laboral es más fluido y tienden a tocar música más festiva, ruidosa de acuerdo con la percepción de los músicos de Urcos. La presencia de bandas puneñas en la peregrinación del señor de Qoyllor’iti, la más importante del sur de Cuzco, está en la actualidad fuertemente restringida. El contexto de pugnas que rodea estas restricciones se analiza en Salas Cerreño 2006 y Salas Cerreño 2008.



Los servicios de curanderismo son emprendimientos individuales. Los sacerdotes son siempre hombres. Existe una fuerte tabú ritual que impide el acceso al negocio de las mujeres (Bolin 1996). Con el aumento de la demanda y la mayor competencia, cada comunidad desarrolla un perfil diferenciado para acercarse a la clientela. En Huasao se concentran, sobre todo, curanderos especializados en lectura de hojas de coca y baños de florecimiento. En Ccatcca y las comunidades q'eros predominan los sacerdotes andinos, especializados en pagos a la tierra. Esto no impide una creciente rivalidad y el uso constante de rumores para desacreditar a los competidores de comunidades vecinas, e incluso dentro de la misma comunidad. El punto clave consiste en ser visto por los potenciales clientes como el "más auténtico". Para ello, los practicantes de medicina tradicional recurren a estrategias diversas: uso de vestimentas tradicionales, el empleo exclusivo del quechua en los rituales y en la propaganda, etc.

El caso de Huasao es interesante por el grado de consolidación de los emprendimientos. Los curanderos de esta localidad están más conectados con el mundo urbano de Cuzco. Su versatilidad les permite ganar espacios de mercado, desbancado a los curanderos de Ccatcca, incluso en lugares como Urcos donde estos últimos eran hegemónicos hasta hace poco tiempo. Un ejemplo de éxito es el caso de Kléver. Su historia muestra la manera en que negocio y cultura se imbrican y transforman recíprocamente. Es un ejemplo de puesta en valor de activos culturales para generar bienes y servicios altamente valorados en mercados diferenciados, sin por ello perder el arraigo local.

Kléver se inicia en el negocio por tradición familiar. Su padre también era especialista en la religión tradicional andina, aunque en su caso se trataba de un *altomisayoqc* (intermediario religioso que trabaja mediante conversaciones con los *auquis* o espíritus de los antepasados), mientras que Kléver es *pampamisayoc* (intermediario religioso que trabaja a través de la lectura de hojas de coca). Tras la muerte de su progenitor asumió su demanda de clientes. Fue requerido por primera vez por una importante personalidad local, un ex alcalde, quien vio en él al continuador del trabajo de su progenitor. Esta confianza le permitió consolidarse y asumirse como *altomisayoq* unos años después. Los servicios ofrecidos por Kléver son variados. Los clientes locales solicitan lecturas de hojas de coca, curaciones a base de hierbas y ofrendas a los *apus* y a los *auquis*. Estos servicios permiten un flujo constante de clientes y supone la mayor parte de sus ingresos. Eventualmente han sido contratados también para realizar grandes ceremonias de pago a la tierra para empresas mineras y para instituciones públicas de Cuzco y otras regiones cercanas. Por estos trabajos puede recibir más de doscientos dólares al día, aunque son eventuales. Otro servicio cuya demanda ha aumentado en los últimos años es el llamado "matrimonio andino", requerido sobre todo por los grandes hoteles de Cuzco y Machu Picchu, para sus clientes extranjeros. También ha aumentado la demanda de pagos de a tierra por parte de las empresas mineras, que en los últimos años se han convertido en los principales clientes de muchos de los *altomisayoqs* de Cuzco.

Kléver es en la actualidad uno de los personajes más relevantes de Huasao. Cuenta con orgullo que su éxito profesional le ha llevado a países como Estados Unidos ("para hablar sobre mi trabajo"), Brasil y Suiza ("para unos trabajos") y Uruguay ("como



premio por haber curado a una persona de ese país”). Dispone de un pequeño ambiente alquilado para sus ceremonias. Un cartel en la puerta anuncia que su emprendimiento ha sido incluido en la guía de atractivos turísticos del valle del Huatanay. Hace cuatro años compró un terreno en el mismo Huasao, donde está construyendo una vivienda de varios pisos para trasladar a su familia. En esto apoya también su esposa, que tiene un negocio de venta de insumos para rituales religiosos y místicos. Los clientes de Kléver son frecuentemente también sus clientes.

En el caso de Kléver, el éxito profesional se traduce en un mayor arraigo. Los curanderos y las bandas de música son ejemplos de emprendimientos basados en activos culturales íntegramente controlados por actores del territorio y que apuntan sobre todo a una demanda interna y regional. El éxito de estos emprendimientos se vincula con su autoasumida función de representantes de la tradición y las esencias andinas. Pero esto no supone anquilosamiento. Los casos de don Ulises y Kléver muestran que los emprendimientos se mueven en un contexto de intercambio y relaciones con actores extraterritoriales. En un contexto de competencia creciente, los músicos del sur de Cuzco acuden regularmente a la capital regional, o incluso a Lima, para comprar instrumentos y para proveerse de partituras, que luego son adaptadas al gusto local. Para satisfacer los gustos del público las bandas están obligadas a manejar registros diversos: música andina, cumbia, incluso salsa. La autenticidad cultural debe casarse con la innovación y las modas globales.

Lo mismo ocurre con los proveedores de servicios místicos y religiosos. Deben “construir” autenticidad y al mismo tiempo adaptar la oferta a los gustos cambiantes de sus potenciales clientes. Los curanderos y sacerdotes andinos revisten sus intervenciones de una estudiada parafernalia. La vestimenta, el uso del idioma, y los abalorios utilizados están cuidadosamente pensados. La oferta de servicios y el detalle de las presentaciones se modifican constantemente. Muchas veces incluyen referentes a las ideas fuerza de las tendencias espirituales globales, respecto y la relación armónica con la naturaleza, etc. También cambia la escenografía, en la medida que la imagen de la cultura andina “auténtica” evoluciona¹⁴.

Estos cambios son asumidos de manera natural por la mayoría de los curanderos y por sus clientes, ya que responden a la propia evolución de la sociedad cuzqueña, cada vez más globalizada. En el día a día cotidiano no son vistos de manera traumática, aunque en ocasiones suscitan debates en los ámbitos académicos e intelectuales de la capital regional o pueden ser utilizados como argumento en las disputas laborales. Son una muestra de una práctica cultural viva, que constantemente se actualiza y reinventa.

¹⁴ Se trata en este caso de la idea de cultura andina “auténtica” que manejan los pobladores de Cuzco, no de la idea de cultura andina auténtica que se representa para el turista extranjero. Ambas nociones tienen elementos comunes y se influyen entre sí. Pero no son iguales. Por ejemplo, es bastante común que los curanderos introduzcan figuras que remiten a la religión católica en las representaciones para clientes locales, mientras que estas figuras suelen estar ausentes en el caso de los servicios ofrecidos a turistas extranjeros o a la clase media intelectual cuzqueña. Existen también diferencias en cuanto a los discursos y a los propios servicios ofrecidos.





Emprendimientos con identidad cultural
Arriba Der. Grupo de música (Huaró)
Arriba Izq. Maestro curandero (Huasao)

IV. LA DIMENSIÓN COLECTIVA DE LOS EMPRENDIMIENTOS BASADOS EN ACTIVOS CULTURALES

El actual auge de los emprendimientos basados en activos culturales en el sur de Cuzco parte de una valorización de la cultura local en la que participan tanto los habitantes del territorio como actores externos. Esta valorización no se produce únicamente en el campo económico. Tiene también una dimensión pública y colectiva. Los emprendimientos analizados en este documento son parte de un proceso de redefinición de la identidad del territorio.

La valorización de la cultura local propicia un nuevo lenguaje para hablar de la colectividad y permite a los actores locales encontrar nuevas maneras de relacionarse con el territorio y con su herencia cultural. Se crean espacios para la difusión y afirmación de la identidad cultural del territorio: representaciones alegóricas anuales que remiten al pasado incaico, museos locales en localidades como Huaró y Andahuaylillas, etc. La iconografía de reminiscencia incaica se incorpora en los emblemas oficiales de municipalidades y comunidades. Los vestigios del pasado prehispánico son objeto de especial consideración.

Un ejemplo de la interacción entre todos estos factores lo encontramos en los *raymis*. Se trata de celebraciones de carácter anual, que se realizan en la mayoría de los distritos del sur de Cuzco¹⁵. Tienen una doble función: promocionar los productos emblemáticos de cada localidad y reivindicar la herencia ancestral indígena del territorio. Este carácter polivalente está presente desde el principio. Es la clave del éxito de los

¹⁵ En los últimos años han comenzado a extenderse fuera de Cuzco. Celebraciones vagamente inspiradas en rituales incaicos como por ejemplo en Andahuaylas, en la región Apurímac, en torno a las ruinas de Sónдор. También han aparecido *raymis* en Arequipa y en el valle del Mantaro. Esto ha provocado una reacción de los intelectuales cuzqueños, que pretenden evitar una pérdida de "denominación de origen" de los *raymis*, restringiendo legalmente el uso del término al ámbito de la región Cuzco.



raymis y su mayor originalidad. Sus primeros promotores son antropólogos y científicos sociales, que trabajan en ONG e instituciones de desarrollo a finales de los años noventa. El modelo es el *Inti Raymi* de Cuzco, que se celebra desde los años cuarenta. Sobre el papel se trata de reediciones de antiguas celebraciones incas, con mayor o menor grado de reelaboración. Cada una de estas fiestas está asociada a un producto o tema concreto. En marzo se celebra en Huaró el *Sara Raymi* (festival de maíz), en agosto se celebra en Ccatcca el *Pachamama Raymi* o festival de la tierra, en septiembre, en Oropesa el *Tanta Raymi* o festival del pan. Ese mismo mes se celebra en Urcos el *Qocha Raymi* o festival del agua.

Los *raymis* se mueven en una delgada línea entre afirmación cultural e interés comercial. Se han convertido en celebraciones de gran empaque, que movilizan una cantidad notable de recursos, públicos y privados. En ocasiones llegan, incluso, a opacar y absorber celebraciones más tradicionales, como las fiestas patronales (Flores Ochoa 2003, Pérez Galán 2003, Pérez Galán 2006). Por parte de la población son asumidos como una celebración de la identidad recuperada¹⁶. También son una oportunidad para hacer negocios y promover los productos locales. Su organización se escalona durante todo el año y suele estar a cargo de las municipalidades. Para los pobladores locales son importantes porque les permiten acceder a un mercado más amplio y diversificado que el habitual. En los *raymis* confluyen pobladores de los distritos circundantes, de pueblos de valle y de comunidades de altura. Suponen una oportunidad para obtener mejores precios para los productos locales, sin necesidad de recurrir a intermediarios.

En otro plano, los *raymis* son también un momento importante en la definición de la identidad colectiva. Son escenarios en los que el territorio se representa y construye. Especialmente interesante es el *Qocha raymi*, que se celebra en el mes de septiembre en Urcos, la ciudad más importante del territorio y capital de la provincia de Quispichanchi. El evento tiene lugar junto a una pequeña laguna, con presencia de todas las autoridades. La representación gira alrededor del ritual incaico de “adoración del agua”. Participan más de doscientas personas, caracterizadas como guerreros incaicos, ñustas, sacerdotes y pajes. El momento cumbre es el diálogo entre el personaje que representa al inca y el personaje femenino que representa a la laguna. El inca implora su protección para todos sus súbditos. Para ello enumera, uno por uno, todos los hitos geográficos de su dominio. La lista remite explícitamente a la idea de *urcos-llajta* o tierra de Urcos. Refleja, por lo tanto, la imagen del territorio que buscan construir los actores locales.

El inca comienza pidiendo la protección de los dos cerros tutelares del *Urcos-llajta*, el Pachatusán y el Ausangate, y del río Wilkamayu. Estos accidentes geográficos remiten a los tres espacios en que se divide el sur de Cuzco: la cuenca del Huatanay, la zona altoandina o cuenca del Mapacho y la cuenca del Vilcanota. El inca pasa a continuación a las lagunas más importantes de territorio, Huacarpay, Yanacancha y Urcos, y, ya en la parte central del rito, las ciudades, pueblos y comunidades de toda la provincia. Cada una de ellas es objeto de atención individual. Todas las comunidades son nombradas, una a una.

¹⁶ En 2001 los *raymis* son declarados “expresiones culturales de la nación” por el Congreso Peruano.



La escenografía está cuidadosamente preparada. El evento se realiza en una plataforma de piedra de estilo vagamente incaico, situada de tal manera que las voces del actor se multiplican gracias al eco de los cerros circundantes. Con la dicción y el equipo de sonido adecuados, la voz del inca enumerando sus dominios puede ser escuchada a más de veinte kilómetros de distancia, en la quebrada del Vilcanota. Un pequeño desfase de segundos, acentúa el efecto dramático de la escena.

Más de una hora después, el ritual concluye con la procesión del inca y el saludo protocolar de las autoridades políticas de la provincia. Cada cual vuelve a sus asuntos. La ceremonia es una heteróclita muestra de interacción entre cultura, política y economía. El *Qocha raymi*, como otros eventos similares que se celebran en el sur de Cuzco, implica afirmación cultural, construcción simbólica del territorio y recreación de los circuitos de intercambio entre las partes altas y bajas de los distritos. Son un escenario ideal para el surgimiento de emprendimientos basados en activos culturales. Junto a la laguna se instalan decenas de carpas que sirven todo tipo de comidas preparadas de acuerdo al gusto local. Están presentes también asociaciones de artesanos que exhiben y venden sus productos. La fiesta se prolonga hasta la tarde, con actuaciones musicales y concursos de danzas típicas. En una esquina, conforme avanzan las horas comienzan a aparecer bandas de música y grupo de teatro, que muestran sus habilidades, acuerdan nuevos contratos o alquilan sus servicios a los interesados en continuar con la celebración.

Lo interesante de todo ello es que no se trata de un evento pensado para el turista. En el origen de los *raymis* se encuentran muchas veces intelectuales y profesionales de la capital regional, que en los años noventa asumen como propia la tarea de re-incaizar la identidad cuzqueña (Berghe-Flores Ochoa 2000, Silvermann 2002, Pacheco 2007). Su dinamismo se debe, sin embargo, a que la población local se ha apropiado de ellos, incorporando nuevos elementos, provenientes de su propia lectura del pasado (la idea de *Urcos-Ilajta*, por ejemplo) y de las culturas vivas contemporáneas. El público, en su inmensa mayoría, procede de las zonas aledañas. Se trata de un ritual, un espectáculo y una fiesta, pensados y protagonizados por los habitantes del sur de Cuzco. Salvo casos concretos, apenas cuentan con publicidad fuera del territorio. Son iniciativas eminentemente endógenas y lo mismo ocurre con la mayoría de los negocios que se mueven a su alrededor.

Los *raymis* son espacios de reencuentro de la población del sur de Cuzco. La celebración de la identidad colectiva es parte del mismo proceso de valorización de la cultura local, que alimenta la demanda local de los bienes y servicios ofrecido por los emprendimientos basados en activos culturales. Ambos procesos se retroalimentan y complementan entre sí.





Celebración del *Qocha Raymi* en la laguna de Urcos.

Al fondo, danzantes caracterizados de guerreros prehistóricos llevando a cabo el ritual. En primer plano, carpas de venta de alimentos y puesto de artesanía (toldos amarillos, a la derecha)

Fotografía: Raúl Hernández Asensio





Escenas del *Qocha Raymi*
 Arriba izq., pago a la tierra.
 Arriba der., exposición de los quipus que registran la información sobre los pueblos de la *Urcos-Illajta*.
 Abajo, público asistente, eminentemente local.
 Fotografías: Rafael Nova Arismendi

v. CONFLICTOS RELACIONADOS CON LOS ACTIVOS CULTURALES

Los raymis muestran que la importancia de los emprendimientos basados en activos culturales no se limita a su función económica. Tienen también un impacto importante en el plano cultural, social, e incluso político. Un impacto agregado que puede derivar en nuevos lenguajes para hablar de la identidad colectiva y en nuevas formas de ver el territorio. Hay que señalar, sin embargo, que los activos culturales son un campo en el que no está ausente el conflicto. La puesta en valor genera espacios de confrontación, tanto referidos a la apropiación de los beneficios como a cuestiones más de fondo: identidad cultural, rivalidades políticas, etc. Algunos ejemplos ya los hemos visto más arriba: los intentos de músicos para restringir el acceso al mercado de trabajo apelando a argumentos culturales, la presión derivada del éxito de los negocios gastronómicos, que incentiva la apertura de más negocios y pone en riesgo la imagen de marca, etc. Otro campo el que estos conflictos son muy evidentes es el de los emprendimientos enfocados en el turismo.

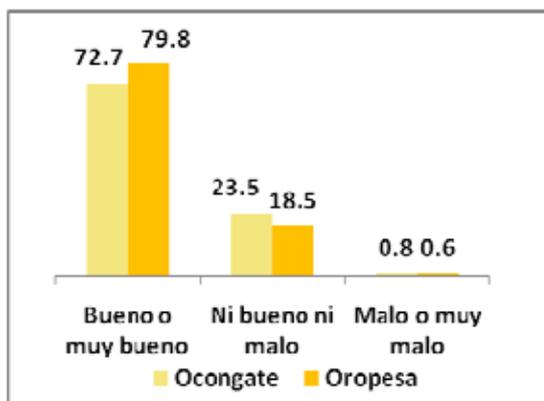
El sur de Cuzco no forma parte de las rutas habituales del turismo de masas que visita la capital regional. Existen, sin embargo, diversa iniciativas turísticas locales de "turismo alternativo": estancias vivenciales en comunidades rurales, caminatas y paseos a caballo, recorridos y ceremonia experiencias místicas, etc. Se trata de emprendimientos que mezclan los atractivos naturales con referencias a la pretendida naturaleza telúrica andina. Los éxitos de las experiencias de Raqchi, cerca de Sicuani, y Taquile y otras comunidades del lago Titicaca sirven como ejemplo (MINCETUR 2007, Zorn-Farthing 2007a, Zorn-Farthing 2007b, Ypej-Zorn 2007).

La relación entre los habitantes de las comunidades del sur de Cuzco y los actores externos interesados en promocionar el patrimonio del territorio (y hacer negocio a partir del mismo) es compleja. Los intereses son grandes y también las expectativas de la población son grandes. La encuesta muestra que en el sur de Cuzco existe una opinión muy favorable del turismo. Tanto en Oropesa como en Ocongate, son amplia mayoría quienes piensan que el turismo supone un beneficio para sus comunidades y para sus

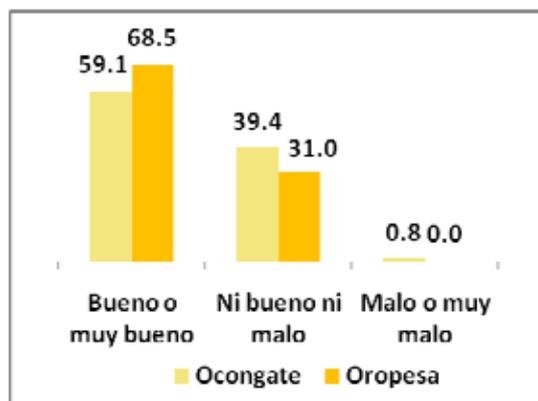


familias. Igualmente son mayoría quienes opinan que un incremento del turismo en los próximos años sería positivo. La percepción es ligeramente más positiva en Oropesa.

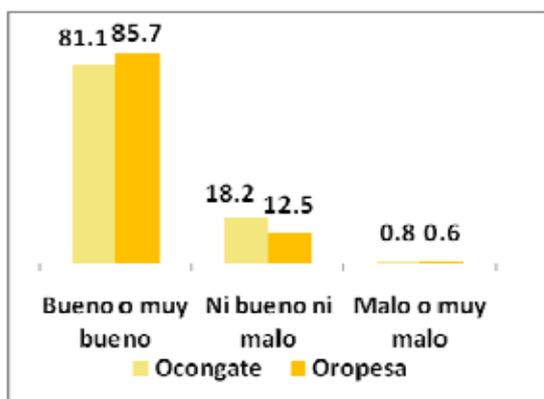
Percepciones sobre el impacto del turismo
Porcentaje sobre el total de encuestados
Fuente: Encuesta IEP 2010



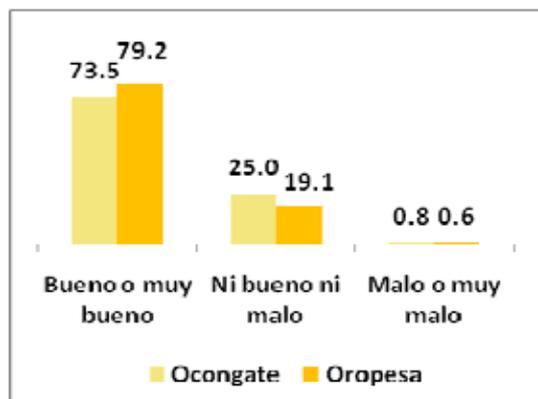
Situación presente - general
Según su opinión, ¿el que vengan turistas a su localidad es...?



Situación presente – Personal
Específicamente para la economía de usted y de su familia, ¿el turismo es...?



Situación futura - General
Si en los próximos años se incrementa el turismo en su localidad, ¿cree usted que eso sería...?



Situación futura – Personal
Específicamente para su familia, ¿eso sería...?

Al profundizar en esta opinión, encontramos que el turismo es valorado sobre todo porque “permite oportunidades de trabajo para la gente como yo”. También se valora que atrae más inversión del Estado, aumenta el número de negocios y, en menor medida mejora las infraestructuras y permite a los pobladores conocer algo historia de sus localidades. Como en el caso anterior, la percepción es ligeramente más positiva en Oropesa que en Ocongata, aunque en ambas localidades la valoración es muy alta.



Percepción sobre los efectos del turismo
En una escala de 1 a 7 en la que uno es completamente en desacuerdo y siete completamente de acuerdo, en qué medida está usted de acuerdo con las siguientes expresiones

Promedios

Fuente: Encuesta IEP 2010

	Ocongate	Oropesa
Elementos positivos del turismo		
El turismo permite más inversión del estado	4.87	5.07
El turismo permite más oportunidades de trabajo para la gente como yo	4.92	5.38
Gracias al turismo ha mejorado la infraestructura en mi localidad	4.03	4.74
Gracias al turismo ha aumentado el número de negocios que hay en mi localidad	4.47	5.07
Gracias al turismo la gente de mi localidad conoce mejor su historia	4.14	4.48
Elementos negativos del turismo		
El turismo hace que se deterioren los monumentos de mi localidad	2.22	2.46
El turismo hace que aumente la delincuencia en mi localidad	2.31	2.42
El turismo hace que la gente de mi localidad pierda su identidad	2.60	2.60
El turismo ha aumentado conflictos sociales entre los habitantes de mi localidad	2.50	2.43
El turismo solo favorece a unos pocos	4.99	4.34

Es de destacar que para los habitantes del sur de Cuzco el turismo no parece haber tenido efectos negativos. La percepción de incremento de delincuencia, deterioro del patrimonio monumental, incremento de los conflictos sociales y pérdida de identidad es baja, tanto en Oropesa como en Ocongate. El único elemento negativo notable, en opinión de los encuestados, es que el turismo tiende a favorecer solo a unos pocos. Significativamente esta opinión está más marcada en Ocongate que en Oropesa

A pesar de los discursos de sus promotores, la población local suele participar de forma secundaria en estos emprendimientos, como un socio menor, proveedores de servicios casi siempre: animales para transporte, comida, alojamiento, etc. Por el momento no existe ningún caso que permita hablar con propiedad de turismo comunitario (Pérez Galán 2008). Incluso en muchas comunidades existe un clima latente de insatisfacción por lo que se percibe como un reparto injusto de los beneficios. Por lo general los servicios se prestan sin contratos formales, lo que incrementa el margen de discrecionalidad de los promotores. Quienes protestan o se muestran disconformes son obviados en el reparto del trabajo, sin que puedan hacer nada para evitarlo.

Otra queja muy reiterada se refiere al papel de los guías que acompañan a los turistas. Estos guías son imprescindibles, ya que la mayoría de la población de la zona aledaña a los emprendimientos turísticos es quechua hablante. Casi siempre se trata de jóvenes procedentes de Cuzco, que han estudiado en alguna de las muchas escuelas de turismo de la capital, y pertenecen a las tres asociaciones de guías de turismo profesionales que existen en la región. En un contexto de creciente competencia, estos "guías oficiales" se han movilizado en los últimos años para cerrar el paso a los guías locales, nativos de las comunidades campesinas que no han pasado por las escuelas



formales de turismo. Cuzco ha sido el epicentro de la protesta de los guías oficiales contra el intento del gobierno de reformar la ley de turismo para incluir la figura del guía local no letrado. El argumento utilizado apela a la calidad del servicio y al “derecho” del turista a contar con una atención “de nivel internacional” por parte de sus guías¹⁷.

Sobre el terreno, se acusa a los guías de mediatizar las relaciones entre pobladores y turistas. Son frecuentes las historias de guías que solicitan “propinas” a los comuneros para orientar a los turistas hacia una u otra localidad, o dentro de la comunidad, para alojarlos en una u otra vivienda. En otros casos encontramos disputas entre los propios habitantes del territorio. En estos conflictos están implícitas cuestiones clave para lo que pretende ser un proyecto de desarrollo territorial con identidad cultural: qué aspectos de la cultura local se resaltan y en beneficio de quién, quién tiene derecho a representar la identidad cultural y cómo se define esta identidad cultural. Un ejemplo es lo que ocurre en Andahuaylillas. En esta localidad se encuentra uno de los monumentos más importantes del sur de Cuzco, la iglesia de San Pedro, íntegramente cubierta por frescos barrocos. Su órgano recién restaurado está entre los más antiguos de América. Situada en la carretera entre Cuzco y Puno, Andahuaylillas es un lugar de paso en los recorridos de uno o dos días que parten de la capital regional y se dirigen al templo de Wiracocha, en Raqchi, o al lago Titicaca.

Se trata de un turismo de entrada y salida, que apenas permea la vida local. Los visitantes llegan en ómnibus contratados en Cuzco, temprano en la mañana o a última hora de la tarde. Desembarcan en la plaza de armas, donde reciben una pequeña instrucción de los guías. Pagan la entrada al monumento y visitan la iglesia durante unos quince o veinte minutos, antes de volver a vehículos y continuar su recorrido. Esto se traduce en una concentración de negocios, no ya en la plaza de armas, sino en la esquina de la plaza donde se encuentra la iglesia. Tiendas de venta de recuerdos, puestos de artesanía e incluso un pequeño museo privado dedicado a la religiosidad andina se agolpan en unos pocos metros cuadrados.

Esta ocupación intensiva del espacio es decisiva para la rentabilidad de los negocios. Es también una fuente constante de problemas. Los dueños de la docena de puestos que existen en la actualidad rechazan la apertura de nuevos negocios. Se trata de vendedores de artesanías nativos de otras localidades, que ofrecen productos estandarizados, elaborados en los grandes centros artesanales de la región, sobre todo Pisac. Su presencia genera tensión y malestar en la localidad. Existen en el distrito otros grupos de artesanos de reciente creación, patrocinados por la municipalidad o por otras instituciones, que reclaman su derecho a acceder a este espacio privilegiado para la venta de sus productos. Las autoridades municipales han propuesto la construcción de un mercado artesanal, en algún punto de la localidad, pero las gestiones han sido

¹⁷ El papel de los guías se analiza en Bosman 2006. La autora señala que existen en la ciudad 2.500 guías registrados en las tres asociaciones oficiales, la Asociación de Guías Oficiales de Turismo (AGOTUR), el Colegio de Licenciados en turismo (COLITUR) y la asociación Profesionales Guías asociados de Turismo (PROGATUR). El negocio no es menor: el sesenta y siete por ciento de los turistas que llega a Cuzco contrata un guía al menos una vez durante su estancia.



infructuosas. Los vendedores de artesanías de la plaza de armas se niegan a perder su espacio privilegiado.

La elaboración de artesanías es uno de los rubros que en los últimos tiempos tiene mayor crecimiento en la zona sur de Cuzco. Encontramos aquí varios tipos de emprendimientos: asociaciones de artesanos impulsadas por ONG o instituciones del Estado, asociaciones promovidas por empresarios comercializadores de Cuzco, etc. Incluso existe en Andahuaylillas una empresa dedicada a la exportación directa de artesanías elaboradas por encargo.

Los productos de todos estos emprendimientos varían en calidad y diseño. Sin embargo hay varios elementos comunes. En casi todos los casos se trata de productos nuevos, que han sido desarrollados en los últimos años para atender la demanda creciente del mercado turístico de Cuzco. Son muy pocos los casos en los que se puede hablar de continuidad y trasmisión intergeneracional de saberes aplicados a la artesanía. En algunos casos se trata de artesanías “recreadas”, basadas en motivos tradicionales, recuperados gracias al trabajo de las instituciones públicas o privadas. Pero los diseños son nuevos y no demasiado originales¹⁸.

Otro elemento común compartido por casi todos los emprendimientos de artesanía del sur de Cuzco es el escaso el control de la población local tiene sobre los emprendimientos. La clave es la comercialización. Las artesanías de esta zona de Cuzco se venden casi en su totalidad fuera del territorio. Se trata de artesanía suntuaria, cuyos consumidores son la clase media urbana y los turistas que visitan la capital regional. El acceso a este mercado es muy complicado para los habitantes del territorio. Existe gran competencia y requiere de una fuerte inversión inicial¹⁹. La mayoría de los grupos empiezan con materiales de baja calidad, lana de oveja sobre todo, y van cambiando a medida que consiguen vender sus productos. Sin embargo, la necesidad de alquilar o comprar un local en Cuzco para acceder al principal mercado de venta de artesanías de la región es una barrera de entrada insuperable. Lo habitual es que los artesanos del

¹⁸ La artesanía tradicional del sur de Cuzco era un producto rústico, fundamentalmente utilitario. Hasta los años ochenta se la podía encontrar en las ferias del territorio, pero ahora prácticamente ha desaparecido, sustituida por enseres domésticos de plástico y metal, muchas veces traídos de contrabando desde Bolivia, más baratos, versátiles y duraderos. El caso de los tejidos es más complejo y necesita de mayor estudio. Para el caso del lago Titicaca, Hyde 2006 señala un cambio sustancial, pero sin una ruptura radical.

¹⁹ En Cuzco existen dos tipos de mercados para las artesanías. El mercado de artesanías turísticas de bajo costo, con producción al por mayor, está controlado por los artesanos de Pisac y las comunidades aledañas, que desde hace décadas se especializan en este rubro y tienen redes de distribución muy consolidadas en toda la región, e incluso en otras partes del país. El otro mercado es el de artesanías de lujo, que está en manos de un conjunto de familias cuzqueñas de gran prestigio, con talleres en San Blas y otros barrios de la capital. En ambos casos, se trata de mercados en los que es muy difícil entrar. Sobre el tema de las artesanías de lujo, Fujii 2000 señala que esta tradición es mucho más reciente de lo que se piensa. La clave del nuevo arte popular cuzqueño estaría en dos elementos: (i) el papel del Instituto Americano de Arte en los años treinta y (ii) la confluencia en los años sesenta de cuatro muy renombrados artistas en el barrio de San Blas: Rojas, Mendivil, Mérida y Olave. Cada uno de estos artistas habría desarrollado un estilo personal, que modela la imagen actual del arte popular cuzqueño. Mendivil con sus muñecas de cuello largo, Olave con sus niños manuelitos y la cerámica de tipo incaico, Mérida con figurillas de barro de tipo grotesco, con grandes manos y pies, y sus cuadros de personajes heroicos, influidos por el pintor expresionista cuzqueño Moisés Jiménez. Sobre los artesanos de Pisac, Jane Henrici 1998, 1997, 2003.



territorio sean productores dependientes de instituciones cuzqueñas de diferente naturaleza: ONG, empresas, instituciones mixtas que apuntan a nichos de mercados específicos del tipo comercio justo, etc.

Esta situación de dependencia conlleva que el éxito de los emprendimientos basados en artesanía sea relativo. En algunos casos se puede hablar de un incremento en los ingresos familiares, así como de la incorporación de sectores antes marginados al mercado laboral, sobre todo mujeres. Pero en la mayoría de los casos existe en los habitantes del territorio un fondo de insatisfacción sobre el funcionamiento de los emprendimientos artesanales. Las quejas son varias: la dificultad para insertarse en los canales de comercialización de artesanías, acuerdos contractuales considerados abusivos, menor disponibilidad de mano de obra doméstica para tareas agrícolas, etc.



Conflictos relacionados con el turismo

Arriba Izq. Ocupación del espacio. Puestos de venta de artesanías frente a la Iglesia de Andahuayllillas

Arriba der. Pugnas intraterritoriales por nichos de mercado. Curandero de Ccatcca anunciándose en quechua e inglés (pero no en castellano)

Abajo izq. Comuneros de Upis representando una transacción comercial, con presencia de turistas "gringos", comuneros y guías oficiales cuzqueños

VI. UN PUNTO OSCURO: AMBIGÜEDAD DEL IMPACTO EN EL EQUILIBRIO DE GÉNERO

Los casos anteriores muestran que, si bien la puesta en valor de activos culturales puede convertirse en una fuente de ingresos para los hogares rurales, también implica conflictos de interés. En algunos casos los problemas se plantean con actores externos, guía, promotores turísticos, artesanos foráneos, etc. En otros, las disputas son entre los propios



R. Hernández Asensio y C. Trivelli Ávila

Proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural

habitantes del territorio, por cuestiones de acceso al mercado o posicionamiento frente a la demanda. En un contexto en que el papel de las instituciones encargadas de regular la puesta en valor de activos culturales (Instituto Nacional de Cultura, Ministerio de Cultura) es difuso, lo más probable es que los activos culturales más rentables sean a medio plazo apropiados por actores externos, con mejores conexiones y mejor acceso a financiamiento (Trivelli-Asensio 2009 para algunos casos en otras zonas). Estos mismos desequilibrios se perciben también al tratar el impacto de la puesta en valor de activos culturales en las relaciones de género.

Tendencialmente los emprendimientos basados en activos culturales ocupan más mujeres que hombres. Por lo tanto, suponen una oportunidad para la inserción laboral de las mujeres rurales. Más de la mitad de los emprendimientos registrados durante el trabajo de campo tienen a una mujer como responsable. Sin embargo, cuando se pasa de los datos duros al análisis detallado, comienzan a aparecer sombras. En primer lugar, existen fuertes diferencias según los rubros. Algunas especialidades, como la gastronomía y la crianza de animales menores, tienen fuerte representación femenina. Otras, como la ganadería de animales mayores, vacuno y camélidos andinos, están mayoritariamente dirigidas por hombres. Lo mismo ocurre con dos rubros fuertemente ligados a la identidad cultural: folklore y medicina tradicional. En el caso de la artesanía, los emprendimientos se dividen casi a la mitad entre hombres y mujeres.

Estos datos son importantes cuando se ponen en el contexto de las dinámicas del territorio. La ganadería es el eje de la economía del sur de Cuzco y la actividad que más se transforma en los últimos años. El crecimiento de la demanda urbana y la acción de las autoridades locales se traduce en un aumento importante de la rentabilidad (Asensio-Trivelli 2011). Por eso es muy significativo el hecho de que, aunque se trata de emprendimientos familiares, el responsable formal de los emprendimientos ganaderos sea casi siempre un hombre.

Lo mismo ocurre en otras actividades en las que hombres y mujeres comparten espacios y tareas. Un ejemplo es el caso de la Asociación de Artesanos en Tejido Plano "Chaska Paqariy" de Ocongate. La historia de esta asociación es representativa de muchos de los problemas que enfrentan las asociaciones de artesanía del sur de Cuzco: dificultades para encontrar mercado para sus productos, intensa competencia y cargas laborales que pueden llegar ser extenuantes para sus socios, casi siempre mujeres.

El motor de Chaska Paqari son Justiniano y su esposa Balbina. Antes de dedicarse a la actividad artesanal, Justiniano era carpintero y Balbina se ocupaba en la venta de productos agrícolas en las ferias y mercados de la región. De ellos es la idea que da pie a Chaska Paqariy. Justiniano, a través de un pariente de Balbina, involucrado en otra asociación de artesanía, entra en contacto en 2005 con el Proyecto Corredor Puno-Cuzco, un programa del Estado peruano enfocado en promocionar pequeños negocios en las zonas rurales del sur del país. Su petición es bien recibida. Vecinos y amigos se suman, hasta llegar a los quince socios requeridos para empezar a recibir capacitaciones. El rubro de negocio son los textiles: monederos, chalinas, pasadizos, porta cámaras, porta celulares y mantas andinas, elaborados con técnicas tradicionales como el tejido a cintura, a cuatro



estacas y a telar. Corredor facilita la adquisición de dos telares a nombre de la asociación. El trabajo de un especialista en iconografía permite mejorar el diseño de los productos e incorporar motivos que remiten al pasado incaico de la región. También reciben el apoyo de la municipalidad distrital de Ocongate y de otras ONG locales.

Los problemas, sin embargo, empiezan pronto. Las vías de comercialización de los productos son escasas. Ni Justiniano ni su esposa tienen contactos entre los mayoristas que abastecen las tiendas artesanales de Cuzco. Menos, los demás socios, todos ellos mujeres, con un manejo limitado del castellano y dificultades para leer y escribir. La asociación tampoco dispone de capital para instalar su propio local de venta. La única salida son las ferias locales y la peregrinación anual al santuario del señor de Qoyllorriti. En estos eventos, sin embargo, existe mucha competencia. Solo en Ocongate existen otras treinta asociaciones de naturaleza similar. Los precios son bajos y los compradores escasos. En la última feria local, de tres días de duración, solo han podido vender dos chalinas.

Tampoco las relaciones dentro de la asociación son buenas. Justiniano es el único que habla castellano con fluidez. Se encarga de todas las gestiones, tanto para las capacitaciones, como para el abastecimiento de insumos y la venta de los productos. Los telares de la asociación son de libre disponibilidad, pero están instalados en su casa. Allí funciona también taller de carpintería de Justiniano, su ocupación más lucrativa. El número de socios decrece con el fracaso. En la actualidad solo quedan cinco de las quince compañeras de viaje iniciales.

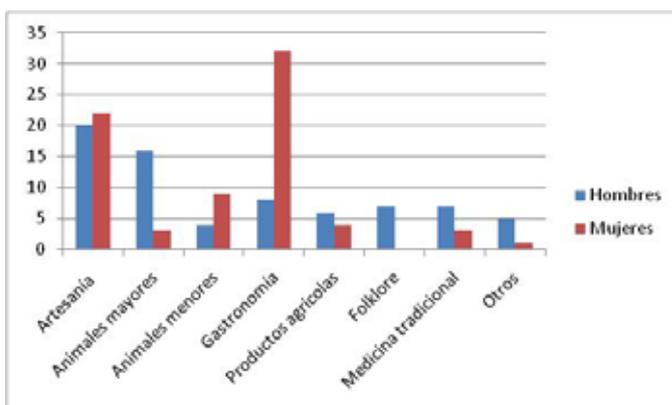
Mirada en retrospectiva la asociación resulta un fracaso. Solo Justiniano parece haber salido beneficiado. Ha recibido diversas capacitaciones en temas comerciales, que ahora aplica con éxito en su negocio de carpintería. Los telares son un atractivo más, que muestra a los clientes que se acercan a comprar a su casa. Su papel en Chaska Paqary le sirve para posicionarse en la comunidad. En la actualidad es vicepresidente de la central de asociaciones de artesanos del distrito de Ocongate. Antes ha sido presidente de su barrio y miembro de varias comisiones ciudadanas de vigilancia. Algunos candidatos municipales se han acercado a él para proponerle un lugar en sus listas. Para las demás socias el balance es mucho más ambiguo. Los ingresos obtenidos no cambian significativamente su situación. La mayor parte del tiempo producen con la incertidumbre de la venta de sus productos. Cuando hay un pedido significativo, la presión aumenta y deben trabajar en los telares desde las ocho de la mañana hasta las cinco de la tarde.

Justiniano no es un explotador. No se beneficia directamente del trabajo de las socias, ya que los ingresos van a parar íntegramente a cada una de ellas. Sin embargo, sí resulta beneficiado indirectamente. Chaska Pakari le permite aumentar su competencia práctica, adquirir nuevas habilidades comerciales e incrementar su capital social. Nada de todo esto ocurre con las demás socias. Su pobre manejo del castellano sigue siendo una



barrera psicológica que les impide considerarse capaces de valerse por sí mismas en el mundo de las gestiones comerciales y financieras²⁰.

Chaska Paqari no es un caso aislado. Diversos estudios han mostrado casos similares en los que las mejores intenciones terminan reproduciendo modelos de desigualdad dentro del hogar (Henrici 2002, 2007). La ambigüedad del impacto de género se hace patente si observamos las imágenes que acompañan la descripción de los emprendimientos en el mapa preparado durante el trabajo de campo. Setenta y nueve emprendimientos incluyen fotografías de sus socios o integrantes. La presencia de mujeres en estas fotografías es superior a lo que cabría esperar al ver el porcentaje de mujeres responsables de los emprendimientos. Las diferencias son especialmente notables en rubros como la artesanía. El setenta y siete por ciento de los emprendimientos de artesanía se promociona a través de fotografías que tienen mujeres como protagonistas, pero solo el cincuenta y dos por ciento de estos emprendimientos están dirigidos por mujeres. Este patrón se repite en los emprendimientos basados en productos agrícolas (sesenta y siete por ciento frente a cuarenta por ciento). Por el contrario, la ganadería tiene un perfil fuertemente masculino, ya que las mujeres solo aparecen en las fotografías de uno de cada cinco emprendimientos de este rubro. En el caso de la gastronomía si bien la imagen de promoción es femenina, la mayoría de los negocios están dirigidos por mujeres (ochenta y ochenta y siete por ciento).

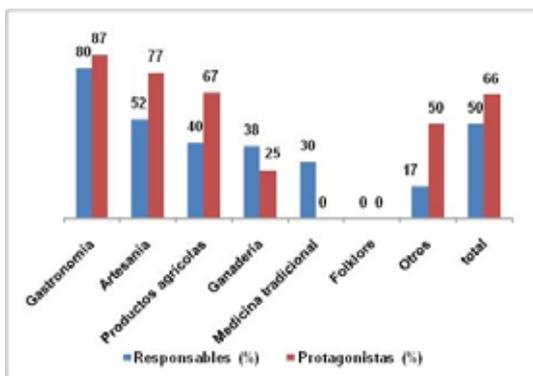


Responsables de emprendimientos incluidos en el mapa colaborativo, según género y rubro (número de emprendimientos)

Fuente: Mapa de bienes y servicios con Identidad cultural Valle Sur- Ocongate (www.mapavallesurocongate.com)

²⁰ Es interesante notar que en otras actividades, como la ganadería, existe una fuerte conciencia por parte de las autoridades locales de promocionar el uso del quechua como vehículo de negociación (Asensio-Trivelli 2011). Esto no parece ser así en el caso de la artesanía. Es evidente que aquí se cruzan cuestiones sociales, de raza y de género que han sido descritas por De la Cadena (nota) y otros autores. Esta circunstancia podría explicar la paradoja señalada por García (nota) de que son las mujeres quechua hablantes de las comunidades las que con más fuerza se oponen a experiencias de educación bilingüe. Para un hombre el quechua puede no ser una barrera tan fuerte (no solo porque sepan hablar castellano sino también porque los ámbitos comerciales en los que se mueven son objeto de políticas de promoción del uso del quechua). Para una mujer, en cambio, la barrera es más alta.





Porcentaje de mujeres responsables de emprendimientos comparado con el porcentaje de mujeres que protagonizan las fotografías según rubro

Porcentajes sobre el total de emprendimientos del rubro

Fuente: Mapa de bienes y servicios con identidad cultural Valle Sur- Ocongate (www.mapavallesurocongate.com)

Estos datos evidencian un riesgo de los emprendimientos basados en activos culturales. La representación (en el sentido de *performance*) de la identidad cultural recae casi siempre en los miembros más débiles de la comunidad, que son percibidos como los más “tradicionales”. Los más “auténticos” en última instancia. Los beneficios, sin embargo, suelen ir a parar los miembros mejor conectados, que son quienes negocian esa identidad con los potenciales consumidores y quienes se invisten del papel de representantes de la colectividad²¹.



Negocio de venta de textiles en una feria en Urcos

Fotografía: Rafael Nova Arismendi

CONCLUSIÓN: RAZONES Y PRECAUCIONES SOBRE LOS EMPRENDIMIENTOS BASADOS EN LA PUESTA EN VALOR DE LOS ACTIVOS CULTURALES

La variedad de casos analizada en este estudio muestra que la puesta en valor de activos culturales puede jugar un papel importante en las estrategias de vida y desarrollo de las

²¹ Este debate está latente desde el comienzo del despegue turístico de Cuzco, en los años ochenta (Berghe 1980 y 1992). Problemas similares han sido señalados en otras localidades de la selva (Chaparro 2008) y la costa (Fuller 2010).



zonas rurales menos favorecidas de la sierra peruana²². Este papel no se limita a los aspectos económicos. Los emprendimientos basados en activos culturales son importantes por muchas razones, en las que se conjugan las dimensiones económica, social y cultural:

- Los emprendimientos basados en activos culturales suponen nuevas fuentes de creación de valor. Visibilizan y rentabilizan activos que antes no tenían valor en los mercados. Pueden incluso estar basados en elementos que previamente eran considerados elementos negativos, muestras de atraso de las poblaciones rurales. Un ejemplo al respecto son los emprendimientos de curanderismo y medicina tradicional andina. Se trata de prácticas que hasta hace relativamente pocos años estaban muy mal vistas en la sociedad urbana cuzqueña. Ahora, sin embargo, son una fuente de prestigio e ingresos para sus promotores, que se convierten en personajes respetados y con alta demanda de trabajo, por parte de particulares, empresas e instituciones públicas.
- Los emprendimientos basados en activos culturales se basan muchas veces en activos de acceso libre, "sin dueño", que potencialmente están al alcance de los más pobres. Son los casos de la gastronomía y el paisaje, tanto natural como cultural. El punto a analizar aquí son los procesos que permiten que estos activos se transformen en bienes y servicios. Para ello parece ser clave la presencia de actores intermediarios, muchas veces de extracción urbana, lo que puede generar conflictos y negociaciones por la apropiación de los beneficios, pero que también puede abrir oportunidades para la innovación.
- Los emprendimientos basados en activos culturales tienden a ser pequeñas y microempresas, con fuerte componente de trabajo familiar. Esto abre oportunidades de inversión y reinversión en el territorio, ya que la mayor parte de los excedentes suelen quedar dentro de la misma familia. A medio plazo puede traducirse en capitalización y dinamización de la economía local. Un ejemplo es la familia compuesta por Epifania y Faustino quienes han reinvertido los beneficios de su negocio de venta de cuy al horno, mejorando su local e incursionado en nuevos rubros, como la construcción de un albergue para visitantes.
- Los emprendimientos basados en activos culturales permiten generar sinergias con otras actividades y potencian la función social de sus promotores. Las historias de Hilaria y Moisés, narradas en la segunda sección de este documento, muestran que los emprendimientos basados en activos culturales forman parte de estrategias de vida complejas. Son una fuente complementaria de ingresos y también suponen una fuente de valor añadido. Generan sinergias positivas con las demás fuentes de ingresos de sus promotores. Moisés, por ejemplo, es *altomisayoq*. Esta función contribuye a su legitimidad como periodista y lo convierte en un personaje significativo de su comunidad.

²² Las razones aquí esgrimidas se aplican por cierto a muchos territorios. En cada territorio algunas de estas razones cobran mayor peso que en otras. Para una discusión con otros casos ver Trivelli (2010).



- Los emprendimientos basados en la puesta en valor de activos culturales son una oportunidad para grupos que no siempre logran articularse, o no del todo, a las dinámicas centrales de los territorios rurales (por ejemplo para las mujeres que quedan al margen del crecimiento de la ganadería que es la principal fuente de dinamización de la economía del sur de Cuzco). Los emprendimientos basados en activos culturales tendencialmente ocupan más mujeres que hombres. La razón de esto es tanto económica como cultural. Supone la conversión de trabajo rural no remunerado en mano de obra remunerada. Permite utilizar recursos sub utilizados y generar mayores ingresos para los hogares. Abren opciones para que las mujeres innoven y generen nuevos tipos de emprendimientos.
- Muchos de los emprendimientos basados en activos culturales se enfocan en mercados locales, en los que existe una demanda consolidada y sostenida (aunque muchas veces "invisible"). Esto puede contribuir a reducir la vulnerabilidad de las economías domésticas. Es el caso de los emprendimientos basados en conocimientos tradicionales (medicina tradicional, servicios mágico-religiosos, folclore), que son demandados por los mismos habitantes de las zonas rurales y de las áreas urbanas aledañas. Estas demandas se arraigan en patrones culturales muy estables, por lo que son menos vulnerables a choques externos o cambios de modas. Pueden también ayudar a manejar la estacionalidad de otras fuentes de ingresos
- Los emprendimientos basados en activos culturales tienen un potencial efecto de arraigo de los habitantes en el territorio. Su éxito supone un reconocimiento del valor de la diversidad de las identidades culturales de las poblaciones rurales. Casos como el del sur de Cuzco muestran que se trata de emprendimientos valorados por la población local, con un fuerte efecto sobre la autoestima individual y colectiva. Son un incentivo que limita la fuga de capital humano de los territorios rurales. Un ejemplo es la historia de Kléver, quien regresa y se instala en Huasao a partir del momento en que empieza a tener éxito como curandero. Lo mismo ocurre con Faustino, que deja su trabajo de chofer en la capital regional, para instalarse definitivamente en Tipón.
- Los emprendimientos basados en activos culturales contribuyen a incrementar el capital simbólico de las poblaciones rurales. Reconocer el valor de las culturas locales y su capacidad para generar ingresos, contribuye al empoderamiento de las poblaciones menos favorecida. El caso de los *raymis* es muy significativo en este sentido. Se trata de instancias donde lo cultural se conjuga con nuevas oportunidades de negocios, reforzando la identidad local y la autoidentificación como colectivo. Los *raymis* son parte de un proceso de creación de nuevas narrativas sobre el territorio, que no vienen impuestas desde fuera. Son un espacio de reconocimiento recíproco de los propios habitantes del territorio.
- Los emprendimientos basados en activos culturales contribuyen a la preservación de la diversidad cultural y de los legados ancestrales. En un contexto en el que crecientemente la diversidad cultural se reconoce como un valor en sí mismo, los emprendimientos basados en activos culturales contribuyen a mantener su vigencia y vigor. Mantienen y acrecientan el capital cultural para futuras generaciones. Sin su



potencial para generar ingresos, la música tradicional andina habría desaparecido o se habría convertido en una pieza etnológica de museo. Ahora, sin embargo, se trata de una tradición viva, en constante transformación y recreación. Es un patrimonio cultural que no solo se conserva, sino que se acrecienta y complejiza.

- Los emprendimientos basados en activos culturales son un campo de trabajo que favorece estrategias innovadoras de incidencia. Permiten incorporar nuevos socios en los trabajos de desarrollo rural. Un ejemplo es la participación del Centro Regional para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina (CRESPIAL), institución multilateral del sistema de UNESCO, en la elaboración del “Mapa de bienes y servicios con identidad cultural Valle Sur-Ocongate”.

Los activos culturales, y los productos y servicios derivados de su uso, tienen una demanda real, que va a seguir creciendo en los próximos años. En determinados territorios, como en el sur del Cuzco, pueden convertirse en un elemento significativo en las estrategias de diversificación y en la expansión de las fuentes de ingresos de los hogares rurales. Una parte de su potencialidad es que estos activos están en manos de los segmentos de población que generalmente tienen menos activos. Comparativamente, tienen pocas barreras de entrada. No son, en sí mismos, más justos que otro tipo de negocios, pero son más probables de desarrollar por parte de los pobres.

Es necesario, no obstante, tomar algunas precauciones. Primero, hay que tener en cuenta que el largo plazo importa. Los activos culturales no se construyen espontáneamente. Tampoco todos los activos culturales son valorizables en el mercado. En algunos casos, probablemente ni siquiera es conveniente intentar su puesta en valor. Para que los activos culturales puedan convertirse en motor de emprendimientos exitosos es necesario que exista un contexto adecuado, que convierta los bienes y servicios basados en esos activos culturales en productos deseables. Este contexto puede ser potenciado mediante intervenciones explícitamente diseñadas para ello. Un ejemplo es el caso de los negocios gastronómicos del valle del Huatanay. Pero es casi imposible tener éxito en la puesta en valor de activos culturales sin atender las tendencias de fondo del consumo cultural, es decir, sin que exista una base previa de demanda potencial. Los actores que diseñan y ejecutan el proyecto de ruta gastronómica del sur de Cuzco trabajan sobre imaginarios construidos a lo largo de décadas, e incluso siglos. Su intervención los activa y potencia, pero no los crea de la nada. Estos imaginarios de largo plazo son un factor decisivo para entender su éxito.

En segundo lugar, es importante mantener las proporciones. Los emprendimientos basados en activos culturales son un elemento complementario de las dinámicas territoriales. El sur de Cuzco sigue siendo un territorio eminente agrícola y ganadero. Estas actividades son la principal fuente de ingresos de la población rural, en extensión (porcentaje de hogares que dependen de estas actividades) y en intensidad (porcentaje del total de ingresos de los hogares que proviene de estas fuentes). Al resaltar la importancia de los emprendimientos basados en activos culturales no pretendemos elaborar un nuevo



paradigma de desarrollo. El proceso ocurrido en el sur de Cuzco es importante en términos de cambio, pero en términos absolutos la situación es aún de gran pobreza y precariedad.

La idea no es convertir los emprendimientos basados en activos culturales en eje de dinámicas territoriales alternativas, pretendidamente más justas y/o equitativas. Queremos resaltar su potencialidad como elemento complementario, que incidentalmente puede cobrar mayor relevancia para sectores determinados o en contextos determinados. El exceso de énfasis puede arruinar las mejores iniciativas e incluso tener consecuencias negativas en otros ámbitos. La puesta en valor de activos culturales tiene un punto de equilibrio, imposible de calibrar pero que no puede ser obviado. La proliferación de emprendimientos basados en activos culturales más allá de este punto se traduce en un efecto negativo sobre la propia cultura, que pierde vitalidad y espontaneidad, para convertirse en una mera representación de sí misma.

Tercera precaución: la puesta en valor de activos culturales implica inevitablemente conflictos de intereses. Es necesario encararlos de manera abierta. ¿Quién tiene derecho a decidir sobre la conveniencia o no de la puesta en valor? ¿A quién debe favorecer y cómo lograrlo? Son preguntas que deben plantearse de manera explícita. De no hacerlo podemos asistir a la apropiación de los beneficios por parte de actores externos, más poderosos y mejor conectados. Podemos encontrarnos con que las mejores intenciones terminan en la reproducción del ciclo de desigualdad interna de las propias comunidades rurales, que determina que los activos más rentables son apropiados por algunos de sus miembros en perjuicio de otros.

Queda abierta la pregunta de qué tipo de instituciones locales o extraterritoriales son las que pueden/deben zanjar estas disputas. Existen también otras muchas aristas del impacto de los emprendimientos basados en activos culturales en las que la información es todavía insuficiente. Los datos y ejemplos presentados en este artículo muestran, no obstante, una tradición cultural viva y poderosa, con capacidad para reinventarse y seguir siendo fuente de sentido y orgullo para los habitantes del sur de Cuzco. Y esto es, sin duda, un activo en sí mismo.



Dos artesanos de Llacchacheta, Ccatcca

Fotografía: Rafael Nova Arismendi



BIBLIOGRAFÍA

AGUDO, J.

2005 "Patrimonio etnológico: recreación de identidades y cuestiones de mercado" en Gema Carrera y G. Dietz, coordinadores, *Patrimonio inmaterial y gestión de la diversidad*, Sevilla, Junta de Andalucía, pp. 196-213.

AGUILAR, E.

2003 "La cultura como recurso en el ámbito de la globalización: la nueva dinámica de las industrias artesanas" en *Las expresiones locales de la globalización: México y España*, Ciudad de Méjico, Porrúa-Ciesas-Universidad Iberoamericana, pp. 405-423.

AGUILAR, E. y S. AMAYA, Santiago

2007 "El Patrimonio cultural como activo del desarrollo rural" en *El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*, Madrid, Síntesis, pp. 103-124.

ARROYO REYES, C. E.

2005 *Nuestros años diez. La Asociación Pro-indígena, el levantamiento de Rumi Maqui y el incaísmo modernista*, Buenos Aires, Libros en Red.

ASENSIO, R. H.

2008 "Tres experiencias exitosas de desarrollo territorial rural: Antioquia, Pacucha y Quiquijana", en Romeo Grompone, Raúl Hernández Asensio y Ludwig Huber, *Ejercicio de gobierno local en los ámbitos rurales: presupuesto, desarrollo e identidad*, Lima, Instituto de Estudios Peruanos.

ASENSIO, R.H. y C. TRIVELLI

2009 "Dinámicas territoriales rurales con identidad cultural, Valle Sur-Ocongate (Cuzco, Perú)", Lima, manuscrito para el proyecto Dinámicas Territoriales Rurales con Identidad Cultural

2011 "Crecimiento económico, cohesión social y trayectorias divergentes Valle Sur - Ocongate (Cuzco – Perú)". Documento de Trabajo N° 65. Programa Dinámicas Territoriales Rurales. Rimisp, Santiago, Chile.



BERGHE P. L. van den y J. FLORES OCHOA

2000 "Tourism and Nativistic Ideology in Cuzco, Peru", *Annals of Tourism Research*, vol. 47, n° 1, pp. 7-26.

BERGHE P. L. van den

1980 "Tourism as ethnic relations: a case study of Cuzco, Peru", *Ethnic and Racial Studies*, vol. 3, n° 4, pp. 376-392.

1992 "Tourism and the ethnic division of labour", *Annals of Tourism Research*, vol. 19, n° 2, pp. 234-249.

BOLIN, I.

1999 "Reviving Traditional Medicine in the Peruvian Andes", *Practicing Anthropology*, vol. 18, n° 2 pp.6-9.

BOSMAN, K.

2007 "Ofreciendo un mundo imaginario: los guías de turismo en el Cuzco", en Annelou Ypeij y Annelies Zoomers, editoras, *La ruta andina: turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*, Quito, Abya Yala, Instituto de Estudios Peruanos, pp. 199-218.

CARREÑO COLLATUPA, R.

2005 "Patrimonio cultural prehispánico y peligro geodinámico en el valle del Huatanay – Cusco", *Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines*, vol. 34, n° 1, pp. 35-57

CGPA - Centro Guamán Poma de Ayala,

2006a *Plan Integral de Desarrollo - Distrito de Oropesa. Socios para un nuevo milenio 3D*, Cuzco, Centro Guamán Poma de Ayala

2006b Centro Guamán Poma de Ayala, *Plan Integral de Desarrollo - Distrito de San Jerónimo. Socios para un nuevo milenio 3C*, Cuzco, Centro Guamán Poma de Ayala.

2006c Centro Guamán Poma de Ayala, *Plan Integral de Desarrollo - Distrito de Saylla. Socios para un nuevo milenio 3D*, Cuzco, Centro Guamán Poma de Ayala.

CHAPARRO ORTIZ DE CEVALLOS, A.

2008 "Los yagua en el contexto del turismo étnico: La construcción de la cultura de consumo en el caso de Nuevo Perú", *Antropológica*, año 36, n° 26, pp. 113-143.



R. Hernández Asensio y C. Trivelli Ávila

Proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural

DEGREGORI, C.I. y L. HUBER

2006 "Cultura, poder y desarrollo rural". Ponencia de balance presentada en el XI Seminario Permanente de Investigación Agraria (SEPIA)

DIEKE, Peter

2005 "La diversidad cultural en función del desarrollo turístico. Temas y alternativas de políticas" *Cultura y Desarrollo*, vol. 4, pp. 48-63.

ESCOBAL, J. y C. PONCE

2008 *Dinámicas provinciales de pobreza en el Perú, 1993-2005*, Documento de Trabajo N° 11. Informe de la Primera Etapa Programa Dinámicas Territoriales Rurales Rimisp-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Disponible en http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/2008_escobal_ponce_dinamicas_provinciales.pdf

FLORES OCHOA, J.

1996 "Buscando los espíritus del Ande: turismo místico en el Qosqo" H. Tomoeda y L. Millones, editores, *La tradición andina en tiempo modernos*, Osaka, National Museum of Ethnology.

2000 "En el principio fue el Inka. El ciclo del Inti *Raymi* cuzqueño", en Luis Millones, Hiroyasu Tomoeda y Tatsuhiko Fujii, *Desde afuera y desde adentro. Ensayos de etnografía del Cuzco y Apurímac*, Osaka, National Museum of Ethnology, pp. 123-148.

FONTE M. y C. Ranaboldo

2007 "Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea" *Opera. Revista de la Universidad del Externado de Colombia*, vol. 7, n° 7. Número monográfico sobre desarrollo territorial rural con identidad cultural. Rimisp-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural

FUJII, T.

2000 "El arte popular en la ciudad del Cuzco y la identidad regional" en Luis Millones, Hiroyasu Tomoeda y Tatsuhiko Fujii, editores, *El arte popular en la ciudad del Cuzco y la identidad regional*, Osaka, National Museum of Ethnology, pp. 149-157.



FULLER N.

- 2009 *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- 2010 "Lunahuaná, un destino turístico. Transformaciones en la composición social, economía familiar y relaciones de género", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, n° 2, pp. 293-304.

HENRICI, J.

- 1997 "Promoting Peruvian Crafts and Selling Culture" en *PromPerú Summer Internship Program 1996 Reports*, Lima, PromPerú, pp. 357-374.
- 1999 "Trading Culture: Tourism and Tourist Art in Pisac, Peru" en Michael Robinson y Priscilla Boniface, editores, *Tourism and Cultural Conflicts*, Wallingford, CABI Publishing, pp. 161-180.
- 2002 "Calling to the Money: Gender and Tourism in Peru" en Margaret Swain y Janet Momsen, editoras, *Gender/Tourism/Fun?*, Elmsford, Cognizant Communication Corporation.
- 2006 "Non-governmental Organizations, Fair Trade and Craft Producers: Exchanges South and North", *Visual Anthropology*, n° 16, pp. 289-313.
- 2007a "Free Trade, Alternative Trade and Women in Peru. A First Look", *Journal of Developing Societies*, vol. 23 no. 1-2, 2007, pp. 145-157
- 2007b "Género, turismo y exportación: ¿llamando a la plata en el Perú?", *Anthopologica*, año XXV, n° 25, pp. 83-101.

HUBER, L.

- 2009 *Cultura, desarrollo y el Proyecto DTR-IC*, Manuscrito, Lima.

HYDE, K.

- 2006 *Cloth, Culture and Change. The Effects of Globalisation on Indigenous Textile Production in Peru*, Dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Bachelor of Arts in the School of Art and Design, the Manchester Metropolitan University.

LÓPEZ LENCI, Y.



2004 *El Cusco, paqarina moderna. Cartografía de una modernidad e identidades en los Andes peruano (1900-1935)*, Lima, Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

MAGGER, D.

2007 "El comportamiento del gasto de turistas en Cuzco" en A. Ypeij y A. Zoomers, editoras, *La ruta andina: turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*, Quito, Instituto de Estudios Peruanos - Centro Bartolomé de las Casas - Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario - Abya Yala, pp. 219-234.

MAXWELL, A.

2007 "Campesinos metalizados y rituales burocráticos: la lucha por el sustento, las regulaciones y el turismo en el Camino Inca" en A. Ypeij and A. Zoomers, *La ruta andina: turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*, Quito, Instituto de Estudios Peruanos - Centro Bartolomé de las Casas - Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario - Abya Yala, pp. 85-103.

MINCETUR

2007 *Lineamientos para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú*, Lima, Dirección Nacional de Desarrollo Turístico y Dirección de Desarrollo del Producto Turístico.

MIYASHITA, A.

2007 "La zona de paso: el turismo como oportunidad de desarrollo en el área entre Cuzco y Puno" en Annelou Ypeij y Annelies Zoomers, *La ruta andina: turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*, Quito, Instituto de Estudios Peruanos - Centro Bartolomé de las Casas - Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario - Abya Yala, pp. 129-146.

NOVA ARISMENDI, Rafael

2010 "Manual del mapa colaborativo de bienes y servicios con identidad cultural Valle Sur-Ocongate", Santiago de Chile, Proyecto Desarrollo Territorial con Identidad Cultural, Santiago, Chile.

OPERA



2007 *Opera. Revista de la Universidad del Externado de Colombia*, vol. 7, n° 7. Número monográfico sobre desarrollo territorial rural con identidad cultural.

PACHECO, K.

2007 *Incas, indios y fiestas. Reivindicaciones y representaciones en la configuración de la identidad cusqueña*, Instituto Nacional de Cultura, Dirección Regional de Cultura de Cuzco, Cuzco.

PÉREZ GALÁN, B.

2003 "Escenificando tradiciones incas: turistas e indígenas en el Cuzco contemporáneo" en Gunther Dietz y Beatriz Pérez Galán, coordinadores, *Globalización, resistencia y negociación en América Latina*, Madrid, Los Libros de la Catarata.

2006 "Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas de Cuzco", *Anthropologica*, n° 24.

2008 "El patrimonio inmaterial en proyectos de desarrollo territorial en comunidades indígenas de los Andes peruanos", *Patrimonio y desarrollo. Estudios*, n° 3, 2008

RANABOLDO, C. y A. SCHEJTMAN

2009 *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*, Instituto de Estudios peruanos, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Lima.

SALAS, G.

2003 "Curanderos, peregrinos y turistas: procesos interculturales en la sociedad cusqueña contemporánea", *Anthropologica*, n° 21, pp. 145-171.

2006 "Jerarquía social y discursos de resistencia cultural: El control de los principales rituales de la peregrinación de Quyllurit'i (Cusco, Perú) a lo largo del s XX". Ponencia presentada al 52° Congreso internacional de Americanistas, celebrado en Sevilla, julio de 2006

2008 "Narrativas de modernidad e ideologías de diferenciación social. Algunos discursos y prácticas alrededor de la peregrinación de Quyllurit'i", *Crónicas Urbanas*, n° 12, pp. 107-122.

SALOMON, F.

2004 "Literacidades vernáculas en la provincia altiplánica de Azángaro" en Virginia Zavala, Mercedes Niño Murcia y Patricia Ames, editoras, *Escritura y sociedad*.



Nuevas perspectivas teóricas y etnográficas, Lima, Red para el desarrollo de las ciencias sociales, pp. 317-345.

SILVERMANN. H.

2002 "Touring Ancient Times: The Present and Presented Past in Contemporary Peru", *American Anthropologist*, vol. 104, n° 2 pp.881-902.

TRIVELLI, C. y R.H. ASENSIO

2009 "Apostando por el desarrollo territorial rural con identidad cultural: La puesta en valor del patrimonio prehispánico de la costa norte de Perú" en C. Ranaboldo y A. Schejtmann, editores, *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*, Instituto de Estudios Peruanos, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Lima.

TRIVELLI, C.

2010 "Activos culturales e identidad territorial como recursos para el desarrollo rural en América Latina" ponencia presentada en el seminario *The territorial approach in agricultural and rural policies. An international review*. INEA/Rimisp/Proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural. Roma, Italia, 4 y 5 de noviembre de 2010. Disponible en <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/DTR-IC/ConferencialNEA/trivelli-presentacion.pdf>

YPEJ, A. y E. ZORN

2007 "Taquile: A Peruvian Tourist Island Struggling for Control", *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, n° 82, 2007, pp. 119-128.

ZORN E. y L. C. FARTHING

2007a "Desafíos de un turismo controlado por la comunidad: el caso de la isla Taquile, Perú" en Annelou Ypeij y Anneleis Zoomers, editoras, *La ruta andina: turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*, Quito, Instituto de Estudios Peruanos - Centro Bartolomé de las Casas - Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario - Abya Yala, pp. 61-84.

2007b "Communitarian Tourism. Hosts and Mediators in Peru", *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n° 3, pp. 673-689.

