

PROVINCIA DE JUJUY

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**“RESCATE Y PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO
FERROVIARIO DE LA LOCALIDAD DE VOLCÁN –
QUEBRADA DE HUMAHUACA”.**

INFORME FINAL

6 de Abril de 2010

WASHINGTON INTERNATIONAL ADVISORS S.H.

Índice

Capítulo	Página
1. Introducción	3
2. Breve Descripción del Proyecto	7
3. Análisis de Sustentabilidad de un Centro Turístico Cultural en la zona de Volcán	10
3.1 Análisis de Refuncionalización de la Infraestructura	11
3.2 Análisis de la Situación Social	19
3.3 Identificación de Unidades de Negocio Turístico Productivas	26
3.4 Factores Claves para el Desarrollo	43
4. Análisis de Desarrollo de las Líneas de Acción Complementarias	49
4.1 Situación Actual	50
4.2 Análisis de las dos principales líneas de acción: Comercialización de artesanías y Tren Turístico Volcán-Tumbaya	60
4.3 Factores Claves para el Desarrollo	70
5. Conclusiones y Recomendaciones	75
Anexo: Análisis de la Situación Socio-Económica Volcán, Tumbaya y Jujuy	81

Introducción

Introducción

El presente documento corresponde al Informe Final del contrato de obra: “Rescate y Puesta en Valor del Patrimonio Ferroviario de la Localidad de Volcán – Quebrada de Humahuaca”.

El objetivo general de esta Consultoría es realizar un análisis de sustentabilidad de un Centro Turístico Cultural en la zona de Volcán y un análisis de desarrollo de las líneas de acción complementarias necesarias para dar sustentabilidad al proyecto.

El informe consta de cuatro capítulos adicionales a la introducción. En el Capítulo 2 se realiza una breve presentación del proyecto y su localización, haciendo especial énfasis en las ventajas y desventajas que presenta el mismo y su potencial.

El Capítulo 3 desarrolla un análisis de sustentabilidad del Centro Turístico Cultural en la zona de Volcán. Este capítulo se divide en cuatro secciones.

En la primera se realiza un análisis de la refuncionalización de la infraestructura existente en el predio. Se describe brevemente la situación de la infraestructura en la actualidad y se detallan los usos previstos para los edificios junto con los costos asociados de su puesta en valor.

En la segunda sección se presenta un análisis de la situación social de la zona lo que permitirá realizar una estimación del posible impacto social del proyecto. Se adjunta un anexo con un estudio extendido de los indicadores más relevantes de la localidad de Volcán y su comparación con los indicadores que presenta la región de Tumbaya y la Provincia de Jujuy.

La tercera sección consta de dos partes fundamentales que describen las Unidades de Negocio Turístico Productivas:

- i. Primera parte: Situación del mercado turístico de la zona y estimación de la demanda. Se expone un análisis de la situación actual del mercado turístico en el país, en la provincia y especialmente en la zona de la Quebrada de Humahuaca. Para la zona de la Quebrada se realizó una estimación del alojamiento en los últimos años. A partir de estos datos, la información de alojamiento de la Provincia de Salta, el

turismo receptivo de otras zonas de la provincia de Jujuy y el gasto promedio diario de un turista se pudo estimar el gasto mensual de los turistas en la zona y especialmente el gasto mensual en artesanías.

- ii. Segunda parte: Estimación de ingresos y egresos del proyecto – Flujo de fondos. Costos: se consideraron los costos de puesta en valor de los edificios existentes en el predio, la parquización del predio, el armado de los stands de la feria artesanal y los museos. Asimismo se tuvieron en cuenta costos asociados al funcionamiento del proyecto, tales como la administración, el mantenimiento de la infraestructura y la parquización, la electricidad, el gas, los gastos de publicidad y promoción, entre otros. Ingresos: se consideró que el proyecto generará ingresos derivados del turismo receptivo y de la venta de artesanías fuera de la provincia. Para la estimación de los ingresos se utilizaron los datos de estimación de la demanda obtenidos en la primera parte de esta sección.

En la cuarta y última sección del Capítulo 3 se detallan los factores que se consideran claves para el éxito del proyecto. Los factores considerados son: autosustentabilidad, participación de todos los actores sociales y económicos involucrados en la región y la elaboración de un proyecto atractivo para la demanda turístico/cultural. En particular, se considera fundamental que el proyecto resulte autosustentable, es decir, que no requiera de recursos adicionales a los generados por el mismo para su mantenimiento. A tal efecto se realizó una proyección a 10 años con el objeto de corroborar la sustentabilidad del proyecto y estimar las necesidades de financiamiento.

El informe continúa con un análisis de desarrollo de las líneas de acción complementarias. Este análisis se detalla en el Capítulo 4, el cual se divide en tres secciones.

En primer lugar, se presenta una primera aproximación al análisis de desarrollo de las líneas de acción complementarias, describiendo la situación actual de dichas líneas y cómo se espera que éstas beneficien al proyecto de Volcán.

En la segunda sección se describen las dos líneas de acción consideradas

fundamentales para el proyecto:

- i. La Comercialización de Artesanías. Si bien la línea de acción principal es la comercialización fuera de la provincia, en este punto también se describe la situación del mercado interno, ya que se considera primordial fortalecerlo para que la comercialización externa sea exitosa.
- ii. La instalación de un tren turístico que una las localidades de Volcán y Tumbaya. La inclusión de Tumbaya en el proyecto implica que el mismo se transforme en un proyecto de desarrollo regional, por lo cual en este punto se describen brevemente las características principales de Tumbaya. Asimismo, se estiman los costos e ingresos relacionados al tren turístico y se exponen los costos de refuncionalización de la infraestructura de Tumbaya junto con sus unidades turístico – productivas.

En la última sección del Capítulo 4 se especifican qué factores, asociados a dichas líneas de acción complementarias, se consideran claves para el desarrollo del proyecto. En primer lugar, se establecen los factores necesarios para que la instalación del tren y la inclusión de Tumbaya resulten efectivamente en un crecimiento del proyecto; y luego se enumeran los puntos a tener en cuenta para que la comercialización de artesanías sea exitosa.

El informe culmina con el Capítulo 5, donde se exponen las principales conclusiones y recomendaciones obtenidas luego del estudio realizado.

Breve descripción del Proyecto

Breve descripción del proyecto

El proyecto “Rescate y Puesta en valor del Patrimonio Ferroviario de la Localidad de Volcán” tiene como objetivo principal la creación de un polo de desarrollo sustentable en Volcán en base a sus riquezas patrimoniales y a su equipamiento cultural, productivo y turístico.

Actualmente existe en la localidad de Volcán un predio ferroviario de 28.600 m², y una superficie aproximada de infraestructura de 3.694 m². Dicho predio no está siendo aprovechado, contando solamente con una feria de artesanos de escaso alcance.

A continuación se exponen las principales características del predio en virtud de su potencial turístico:

Localización

Ventajas

- Es el punto de partida de la Quebrada
- Se encuentra sobre la ruta, por lo que todos los turistas que van o vuelven de la Quebrada pasan por ahí

Desventajas

- El pueblo no cuenta con ningún atractivo a nivel turístico.
- A nivel paisaje no puede competir con otras localidades (Purmamarca, Tilcara)
- Debido a su localización cuenta con un clima bastante inhóspito. En general está nublado y a la tarde es muy ventoso.

Infraestructura

Ventajas

- El predio cuenta con un patrimonio arquitectónico ferroviario sobresaliente.
- El predio es lo suficientemente grande como para desarrollar cualquier tipo de proyecto.
- El predio cuenta con varias edificaciones que pueden ser adaptadas para usos variados.

- Existe en la actualidad una feria de artesanos en funcionamiento la cual cuenta con 16 puestos compuestos por diversas asociaciones pertenecientes a diferentes localidades de Jujuy.

Desventajas

- Las edificaciones del predio se encuentran bastante deterioradas.
- El pueblo no cuenta con ningún tipo de infraestructura para hacer frente al flujo de turismo.
- La feria si bien está funcionando no resulta atractiva y sus productos carecen de variedad y diseño.
- El predio no cuenta con ningún tipo de señalización que indique lo que ahí funciona actualmente (feria y centro de interpretación).

Recursos Humanos

Ventajas

- La población se encuentra altamente sensibilizada con el ferrocarril - la gran mayoría de los habitantes son descendientes de ex ferroviarios-.

Desventajas

- Población con bajo nivel de capacitación. De existir la intención de cubrir los puestos de trabajo a generar con pobladores de la zona, resultaría necesario otorgarles a los interesados la capacitación necesaria para la realización de las tareas.
- Se estima que la mayoría de la población de la localidad vive del empleo público o de planes asistenciales.
- En cuanto a los artesanos, los mismos carecen de capacitación en lo referente al diseño y la calidad de los productos que ofrecen con el fin de poder atender la potencial demanda de los turistas.

En virtud de lo expuesto se ha elaborado un proyecto que asigna diferentes usos a los edificios (museos, feria artesanal, centro de interpretación de la Quebrada, hostales, restaurantes, etc.).

Análisis de Sustentabilidad de un Centro Turístico Cultural en la zona de Volcán

Análisis de la refuncionalización de la Infraestructura

a. Descripción del Predio

A 41 Km. de San Salvador de Jujuy se encuentra Volcán, la primera localidad del corredor turístico del norte jujeño y puerta de entrada a la Quebrada de Humahuaca¹.

La Villa de Volcán nació en 1905 con el trazado del Ferrocarril Gral. Belgrano que unió las localidades de San Salvador de Jujuy y La Quiaca.

La estación ferroviaria de Volcán es una de las más importantes de la zona por su magnitud y por su valor patrimonial; sus edificios forman parte del Patrimonio Histórico de los Argentinos protegidos por el decreto 1063/82².

El predio ferroviario cuenta con una superficie total de 28.600 m², y una superficie aproximada de infraestructura de 3.694 m².

Actualmente el patrimonio ferroviario de Volcán se encuentra deteriorado y sin el uso apropiado. Desde el cierre del ramal, la falta de conservación y la obsolescencia física y funcional de las instalaciones provocaron un deterioro generalizado de las mismas. De todas maneras, los edificios lucen en aceptables condiciones de autenticidad e integridad y pueden ser sometidos a trabajos de restauración y puesta en valor.

b. Usos Previstos y Costos de Puesta en Valor de los Edificios

En el Cuadro N° 1 se detalla el costo de la puesta en valor de los edificios dividido en tres etapas. Dichas etapas se diagramaron considerando la importancia del edificio en consideración para la conformación del proyecto. Para cada construcción, el cuadro describe los metros cuadrados que ocupa; el uso que se le dará dentro del proyecto; y el costo estimado de su puesta en valor.

¹ La Quebrada es una región extensa de 5.000 km² que ocupa el 10% de la superficie de la Provincia y que, por sus excepcionales características, ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

² El decreto 1063/82 establece la normativa a seguir para restaurar edificios históricos pertenecientes al Estado Nacional.

Cuadro N° 1

Usos previstos y costos de la puesta en valor de la infraestructura, por etapa.

Etapa / Componente	Detalles de usos previstos	M ²	Costo/M ² (\$)	Total (en \$)
Primera Etapa				
TALLER DE LOCOMOTORAS – NAVE CENTRAL	Feria Artesanal	620	640	396.781
TALLER DE LOCOMOTORAS – NAVES SECUNDARIAS Y BAJAS	Feria Artesanal	837	900	753.123
CASA DE INTERPRETACION	SUM y Audiovisuales	233	801	186.448
EDIFICIO NORTE	Escuela del Patrimonio	285	1.325	377.574
CASA DE PIEDRA	Restaurante Temático	95	1.684	160.752
GALPON DE MADERA	Museo y Muestras	320	1.145	366.282
SANITARIOS		23	1.488	34.235
SANITARIOS MAMPOSTERIA		47	1.512	71.085
CASA VAGON	Museo y Muestras	58	1.673	97.042
TOTAL PRIMERA ETAPA				\$ 2.443.322
Segunda Etapa				
ESTACION DE FERROCARRIL	Museo	185	1.288	238.308
CASA DE CHAPA	Hostal	112	1.539	172.394
CASA DE MAMPOSTERIA	Anexo Hostal	110	1.331	146.377
VIVIENDAS DE MADERA	Museo y Muestras	85	1.363	115.828
CASA PIEDRA (HOSTAL)	Hostal	320	1.450	463.846
TOTAL SEGUNDA ETAPA				\$ 1.136.753
Tercera Etapa				
LEÑERO	Comercio	22	1.363	29.989
CASA ACCESO NORTE	Biblioteca / Imprenta	140	1.423	199.287
TERMINAL		175	1.245	217.840
LOCAL PIEDRA NORTE	Comercio	27	1.277	34.480
TOTAL TERCERA ETAPA				\$ 481.596

Por tratarse de edificios que forman parte del patrimonio histórico de los argentinos, las intervenciones deberán encuadrarse de acuerdo a los principios y criterios de restauración aplicados a este tipo de bienes culturales: mínima intervención y máximo respeto por las partes originales subsistentes. Para llevar a cabo la tarea se establece como principio básico el de mantener los materiales originales y conservar la forma original del edificio.

Además de los edificios mencionados, el predio cuenta con elementos exteriores que también se preservarán de acuerdo a los usos típicos de las ciudades ferroviarias. Se estima que la parquización exterior costará \$ 1.473.338, valor total correspondiente a 24.556 m².

El costo estimado total asciende a \$ 5.5 millones: \$ 4 millones correspondientes a la puesta en valor de los edificios y \$ 1.5 millones correspondientes a la parquización del predio.

c. Descripción del proyecto

El proyecto busca consolidar y fortalecer el tejido social y el sentido de pertenencia de los habitantes de la región a partir de la recuperación del patrimonio ferroviario. En este sentido, hay cuatro puntos principales a considerar en la primera etapa:

1. Fortalecer la Feria Artesanal existente con el fin de posicionarla como un Centro de Diseño con artesanías representativas de la provincia de Jujuy.
2. Fomentar el turismo a través de un Centro de Interpretación e Información para el turista sobre la Quebrada de Humahuaca.
3. Crear la Escuela del Patrimonio y armar un programa de estudios que represente el legado cultural de la región y que ayude en la formación de oficios tradicionales y de oficios relacionados al turismo.
4. Construir un museo que rescate la tradición e identidad ferroviaria.

Centro de Diseño

El edificio destinado al Centro de Diseño es el antiguo taller de locomotoras, recuperado en años recientes, que actualmente alberga el mercado artesanal de

tejidos.

Fotos interiores del antiguo taller de locomotoras



Fotos exteriores del antiguo taller de locomotoras



El objetivo es generar un Centro de Diseño con identidad jujeña, el cual pueda posicionarse a nivel nacional e internacional y se convierta en el lugar donde se junten y se capaciten los principales artesanos de la región.

Se considera que existe un mercado potencial para vender productos de mejor calidad y diseño que los ofrecidos actualmente. Para ello se considera imprescindible ofrecer capacitación a los artesanos de manera que puedan mejorar la calidad de sus productos, potenciando asimismo, la calidad de los materiales utilizados (Ej. lana de llama).

Una vez que se obtenga un producto diferenciado con buenos niveles de calidad y diseño, sería fundamental obtener una identificación de origen, mediante la cual se certificara la procedencia de los productos y de los insumos utilizados en su elaboración.

Para ello, es necesario ir diseñando un programa en el cual se establezcan los pasos y estándares de calidad necesarios para obtener una certificación de origen que sirva de cimiento para crear la marca “Hecho en Jujuy”.

El concepto de la feria sería el de “Jujuy y sus regiones”, dividiendo los stands según las principales regiones de la provincia (Quebrada, Puna, Yungas y Valles), abarcando artesanías, comidas y tradiciones. En este punto hay que tener en cuenta que el tamaño de cada región dependerá de la cantidad de artesanos con los que cuente la misma.

Centro de Interpretación

Actualmente existe en Volcán un Centro de Interpretación, cuyos contenidos hacen referencia al Paisaje Cultural y Natural de la Quebrada de Humahuaca y a su declaratoria como Patrimonio de la Humanidad.

Sin embargo, se considera que este Centro puede ser mejorado para informar al turista en su entrada a la Quebrada. Además, en la misma construcción, podría funcionar un centro de atención al turista.

El edificio que fue refuncionalizado y convertido en Centro de Interpretación se encuentra en el extremo del predio donde se produciría el acceso de los visitantes a Volcán.

Fotos del Centro de Interpretación



Escuela del Patrimonio

La Escuela del Patrimonio tendrá un importante rol dentro del proyecto. Su objetivo es el rescate de la cultura, protegiendo la Quebrada de Humahuaca para

una buena interpretación de la misma y así preservar el disfrute de las generaciones futuras. Esto influirá positivamente en los ámbitos social, económico y cultural de la región.

La Escuela de Patrimonio también buscará recuperar oficios que representan el legado y la identidad cultural de la región y que actualmente se encuentran en estado de extinción. Además, dentro de la Escuela de Patrimonio se dictará un programa de capacitación para guías de patrimonio y trabajadores del área gastronómica y hotelera. Un actor importante que acompañaría este proyecto es la Universidad de Jujuy, que estaría dispuesta a asistir en la elaboración del plan de estudios y en la elección del cuerpo docente.

Fotos de la casa - Escuela del Patrimonio



Depósito de Piedra

Esta construcción se utilizaría para instalar un restaurante ya que su arquitectura y su ubicación lo posicionan como uno de los mejores edificios para ser destinado a la gastronomía regional.

Fotos del Depósito de Piedra



Galpón de Madera

En principio, en esta construcción se instalaría un museo etnográfico y de la vida de la Quebrada.

Fotos del exterior del Galpón de Madera:



Fotos del interior del Galpón de Madera:



Casa Vagón

Es una curiosa construcción que nace a partir de la incorporación de dos vagones de madera a una casilla de madera. A pesar de algunas transformaciones, la construcción no ha perdido su identidad ferroviaria.

Fotos de la Casa Vagón:



Análisis de la Situación Social

Se realizó un extenso análisis sobre la situación social y económica de Volcán teniendo en cuenta: características poblacionales; condiciones de vivienda y de infraestructura; nivel de pobreza y necesidades básicas insatisfechas; nivel de educación; cobertura de salud; y actividades económicas.

Los principales resultados se exponen en esta sección³. Asimismo, los indicadores de Volcán han sido comparados con los indicadores de Tumbaya – departamento al que pertenece-, Jujuy y la Argentina, con el fin de brindar un panorama general sobre la inserción de Volcán en su provincia y su país.

Población

1. En 2001 Volcán contaba con 1.580 habitantes, un 7% más que en el año 1991. El crecimiento poblacional de Volcán fue menor a la mitad del crecimiento poblacional de Jujuy (17%), provincia que cuenta con más de 600 mil habitantes. En 2001, la población jujeña representaba solamente el 1,7% del total del país.
2. La pirámide poblacional de Volcán muestra una estructura de base ancha, lo cual caracteriza a una estructura de población predominantemente joven. El mismo patrón se observa en la provincia de Jujuy y en el total del país.
3. La zona urbana de Volcán concentra el 66,9% de la población municipal. El grado de urbanización de Volcán es bajo en comparación con la provincia y el total del país, ya que la población urbana de Jujuy alcanza el 85% y en Argentina el porcentaje es de 89,4%.

Hogares y viviendas

4. Según el Censo 2001, las viviendas de Volcán no presentan materiales de buena calidad; sólo el 14,3% de los hogares de Volcán cuenta con la mejor calidad de los materiales. Este porcentaje es mucho menor al nacional y al provincial.

³ El análisis más detallado se presenta en el Anexo.

5. La provincia de Jujuy muestra un alto porcentaje de hacinamiento crítico⁴ en comparación con el resto del país. En Volcán se refleja una situación similar a la provincial, si bien sus indicadores exhiben menores valores. En 2001, el 6,3% de los hogares de Volcán contaba con más de tres personas por cuarto, mientras este porcentaje fue de 10,5% para la provincia y 4,8% para el país.

Infraestructura

6. Tumbaya cuenta con una deficiente infraestructura que condiciona la calidad de vida de su población. Del total de las viviendas de Tumbaya, en 2001 sólo el 27% tenía cloacas, ninguna de ellas contaba con red de gas natural y el 64% accedía a una red eléctrica. En todos los indicadores, los porcentajes a nivel nacional e incluso a nivel provincial son sustancialmente mayores.
7. La situación de Tumbaya respecto a los servicios sanitarios es particularmente preocupante. En 2001, el 65% de los hogares poseía inodoros sin descarga o no poseía inodoro.

Pobreza

8. La región noroeste es un área claramente desfavorecida en materia de nivel de vida, en comparación con el conjunto nacional. En las regiones del NOA y del NEA se encuentran los porcentajes más altos de pobreza e indigencia. Si bien en los últimos años se observó una mejora de ambos indicadores, la brecha con el resto del país es muy grande y aún actualmente, más del 20% de la población jujeña se encuentra bajo la línea de pobreza.
9. En el año 2001 el 26% de los hogares de Jujuy tenía necesidades básicas insatisfechas. La tendencia de este indicador fue decreciente en los últimos años; sin embargo, el porcentaje todavía es muy elevado, sobre todo si se lo compara con el total nacional (14%). En Tumbaya la situación es aún más grave ya que, según datos del censo, en 2001 el 32% del total de hogares tenía NBI.

⁴ Se define Hacinamiento Crítico como aquella situación en la que conviven más de tres personas por cuarto.

Educación

10. La tasa de analfabetismo es otro indicador de la desventaja social que sufren las provincias del norte en relación con el resto del país. En 2001, para la población de 10 años o más, dicha tasa era del 8,6% en Tumbaya, 4,7% en Jujuy y 2,6% en Argentina.
11. En comparación con la provincia de Jujuy y la Nación, Volcán muestra un buen nivel de asistencia a establecimientos educativos, principalmente en los grupos de menor edad. En 2001, el porcentaje de niños de 3 a 5 años que asistían a la escuela era ampliamente mayor en Volcán que en Jujuy y en Argentina. Por el contrario, se observa que a partir de los 18 años el porcentaje de asistencia en Volcán era menor al provincial y al nacional.
12. En Volcán, la mayor parte de la población de 15 años y más cuenta con la primaria completa y el nivel secundario incompleto. Esta situación es la misma que se observa en Jujuy y en la Nación.
13. En Tumbaya la situación es más preocupante ya que la mayor parte de la población tiene como nivel de instrucción máximo el primario incompleto o el primario completo; en 2001 ambos niveles exhibían el mismo porcentaje: 28%. Solamente el 1% de la población alcanzaba el nivel máximo de educación (universitario completo).
14. En Tumbaya también resulta llamativa la diferencia en los niveles de instrucción alcanzados por hombres y por mujeres. En 2001, de un total de 251 personas sin educación, 187 de ellas eran mujeres; y de 21 personas que completaron el estudio universitario, 15 eran hombres y el resto mujeres.
15. En el año 2006 la mayoría de las matrículas educativas en Tumbaya se otorgaron para el nivel primario. La misma situación se observó en la provincia de Jujuy.
16. Según datos de 2008 Tumbaya cuenta con 14 de los 385 establecimientos de

Nivel Inicial que hay en la provincia de Jujuy. La oferta de educación en Tumbaya comprende solamente las escuelas primarias, siendo necesario que los jóvenes se trasladen a otras localidades para recibir una educación de nivel secundario. Esta restricción geográfica seguramente es un factor que incide sobre la baja proporción de población que alcanza un nivel de instrucción mayor al primario.

Salud

17.La gran mayoría de la población de Tumbaya no cuenta con obra social ni plan de salud privado o mutual. En 2001 el porcentaje de población que se encontraba en esa situación era del 67%, mientras que en la provincia y en el país, el valor era sensiblemente menor (54 y 48% respectivamente).

18.En 2006, la tasa de mortalidad infantil en la provincia de Jujuy fue del 17%, valor que superó en aproximadamente 5 pp. al porcentaje nacional. La brecha entre el indicador provincial y el nacional se fue achicando a lo largo del tiempo. En el departamento de Tumbaya, la tasa de mortalidad infantil superó el 40% (dato del año 2000).

19.La tasa de mortalidad post-neonatal es otro indicador del desarrollo económico y social de una población, ya que representa las condiciones en las que se desenvuelve un niño durante su primer año de vida. En 2006 esta tasa fue del 5,5% para Jujuy. Si bien la misma experimentó un gran descenso desde 1980, durante todo el período se mantuvo por encima del valor nacional.

Economía

20.El producto bruto geográfico de Jujuy representa una pequeña parte del PBI nacional. Durante todo el período 1993-2006, la participación anual del PBG Jujuy fue menor al 1% y se mantuvo prácticamente constante debido al similar comportamiento cíclico que tuvieron ambas variables.

21.Jujuy es una de las provincias con menor producto per cápita de todo el país.

En 2006 alcanzó un PBG per cápita de \$4.162, mientras que en Argentina el mismo fue de \$8.482. En dicho año, las únicas provincias que no superaron el PBG per cápita de Jujuy fueron Santiago del Estero y Formosa.

22. Dentro del PBG de Jujuy, el sector que más contribuye es el terciario, luego el secundario y por último el primario. Esta tendencia permanece constante desde hace más de 15 años.
23. El sector turístico se encuentra escasamente desarrollado en Jujuy, representando apenas el 1% de la actividad turística a nivel nacional. En los últimos años, en virtud de que la UNESCO ha declarado Patrimonio de la Humanidad a la zona de la Quebrada y Puna, esta tendencia ha comenzado a revertirse y el número de visitantes a esta región ha aumentado significativamente, advirtiéndose una creciente participación del turismo internacional.
24. En Tumbaya, las principales actividades económicas que se realizan son la producción agropecuaria y la actividad turística y artesanal.
25. En Volcán una de las principales actividades es la minería. Sin embargo, esta producción no concentra la mayor parte de la ocupación ya que la mayoría de la población de Volcán trabaja en el sector público. En el otro extremo, las actividades menos demandantes de trabajo son: la ganadería, las artesanías, el comercio, el turismo y la construcción.
26. La zona rural de Volcán concentra la ganadería y las artesanías de la comisión municipal. La gran mayoría de los productores de esta zona no son propietarios, aún cuando son ocupantes históricos de la región. Actualmente la zona se caracteriza por tener desempleo, baja calidad de vida y un permanente drenaje migratorio.
27. Las tasas de actividad, empleo, desocupación y subocupación son menores en la región noroeste que en el total de aglomerados del país. El aglomerado Jujuy-Pálpala presenta mejores indicadores de actividad, empleo y

desocupación que el NOA, pero tiene mayor tasa de “subocupación demandante”. Esto señala que una parte importante de la población jujeña se encuentra bajo malas condiciones laborales, ya que trabaja por un lapso menor al que desearía y se encuentra buscando activamente otro trabajo.

28. Desde principio de los años ´80 hasta el año 2003 las tasas de actividad y empleo se mantuvieron relativamente constantes en Jujuy; por el contrario, la tasa de desocupación mostró un preocupante crecimiento desde mitad de los años ´90.

29. De acuerdo a datos del INDEC, la tasa de desocupación de Jujuy descendió muchísimo en los últimos años, llegando a un 6,8% en el segundo trimestre de 2009. Sin embargo, esta tasa considera como ocupados a los beneficiarios de los planes sociales que comenzaron a expandirse en el año 2002. Es importante tener esto en cuenta, ya que en Jujuy muchas familias viven de los planes sociales.

30. Según el censo de 2001, relativamente poca población jujeña percibe la jubilación o pensión que le corresponde; solamente lo hace el 58,5% del total de población con 65 años o más. En 2001, el porcentaje nacional fue de 70,5%.

Identificación de Unidades de Negocio Turístico Productivas

i. Situación Actual

En esta sección se describe la evolución del turismo tanto a nivel nacional y provincial, como en la zona de la Quebrada. El objetivo es medir el potencial de gasto en turismo en la zona de la Quebrada, en particular el gasto potencial en artesanías, a efectos de poder dimensionar el impacto del proyecto en Volcán⁵.

La información con la que trabajamos nos ha generado permanentemente la necesidad de hacer estimaciones utilizando fuentes diversas, extrapolando tendencias y en muchos casos descartando información que pudiese ser inconsistente.

A partir de 2002 el turismo experimentó un fuerte crecimiento en nuestro país⁶, el cual también se manifestó con una intensidad mayor en la Provincia de Jujuy. En la Quebrada el desarrollo fue aún más importante, por ejemplo, entre 2003 y 2009 la oferta de alojamiento en esta zona creció un 129% triplicando el crecimiento del resto de la Provincia.

En el punto 1 presentamos una breve descripción de la evolución del turismo a nivel nacional. En el punto 2 analizamos el desarrollo reciente en la Provincia de Jujuy, y en el 3 estimamos la evolución del turismo en la zona de la Quebrada.

1. Evolución del turismo nacional

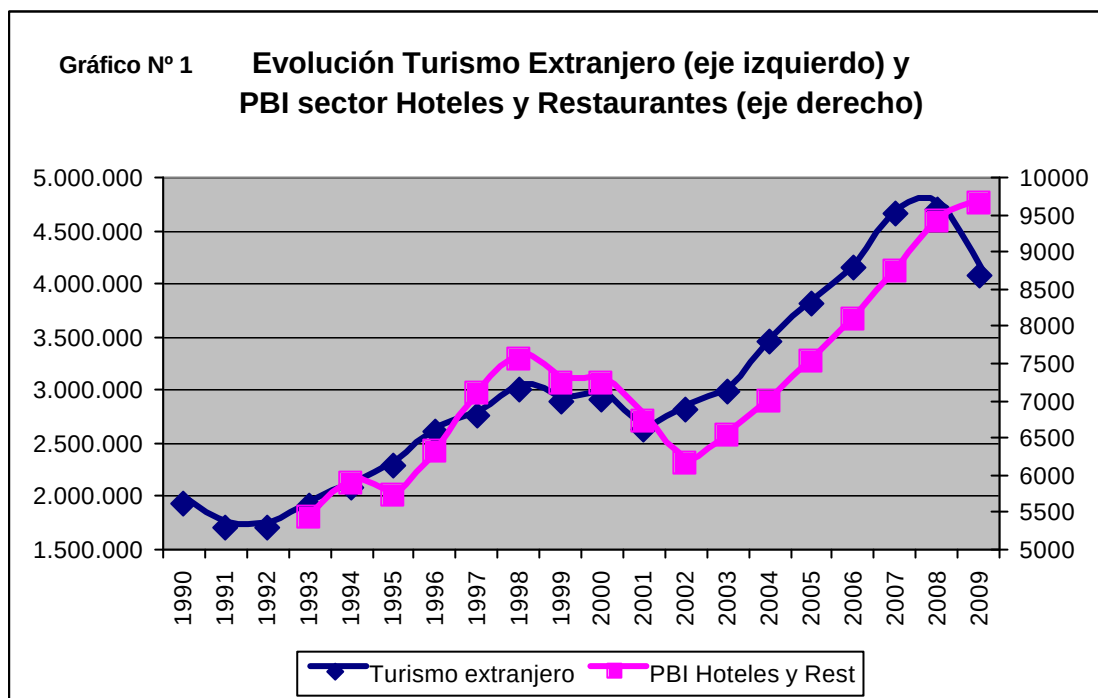
Entre 1990 y 2009 la entrada de turismo extranjero se incrementó a una tasa promedio del 5% anual. Se observan tres períodos de estancamiento, 1991-1992, 1998-2001 y 2008-2009, los cuales son coincidentes con los períodos recesivos a nivel nacional, sugiriendo que el “ambiente” económico interno es uno de los principales determinantes del turismo extranjero.

A partir de 2001 se produce un importante crecimiento del turismo internacional. Entre ese año y hasta 2007 la serie muestra un fuerte crecimiento del

⁵ Las estimaciones del gasto las presentamos en la Sección ii. Estimación de Demanda.

⁶ Este crecimiento se desacelera en 2008 y se torna negativo en 2009.

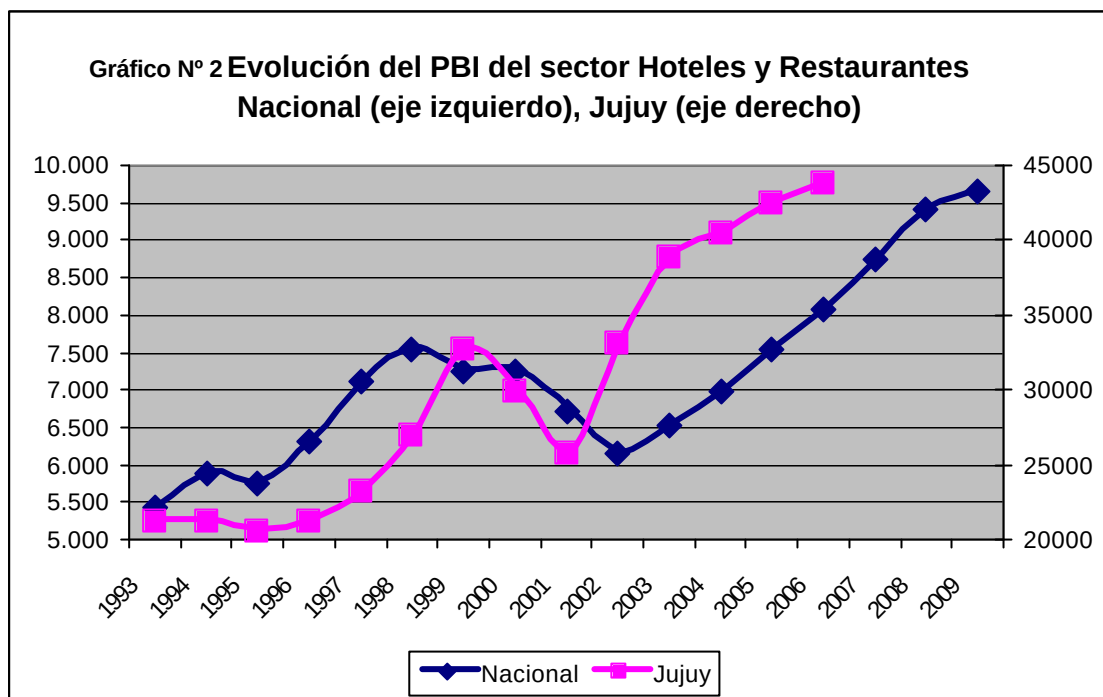
orden de 10% anual, duplicando los valores del crecimiento promedio de todo el período. Es posible que este mayor crecimiento se explique por una condición favorable al turismo extranjero determinada por la evolución del dólar en términos de costos internos.



La serie de turismo extranjero (línea azul) coincide notoriamente con la evolución del PBI del sector Hoteles y Restaurantes (línea roja), por lo cual esta serie puede considerarse un buen indicador de la evolución del turismo a nivel nacional.

2. Turismo en la Provincia de Jujuy

La recopilación de información turística en la Provincia es relativamente reciente, a partir de la creación del Observatorio Turístico en 2003. Sin embargo observamos que la evolución del PBI del sector Hoteles y Restaurantes provincial también presenta una correlación importante con la serie a nivel nacional, más aún, la evolución comparada de ambas series sugiere que a partir de 2001 el turismo se podría haber incrementado a un ritmo superior en la Provincia respecto de la Nación.



Entre 2003 y 2009⁷, la oferta de alojamiento (hotel, hostería, cabaña, residencial y otros) en la Provincia se incrementó un 73%, en tanto que la oferta de plazas disponibles lo hizo en un 58%. Esta cifra es consistente con el incremento de turismo extranjero y con la evolución del PBI del sector Hoteles y Restaurantes a nivel país, en el mismo período.

El mayor crecimiento se registró en la región de la Quebrada, donde la cantidad de establecimientos y la cantidad de plazas disponibles se incrementaron 129% y 118% respectivamente, lo cual contrasta marcadamente con el resto de las regiones de la Provincia que en ambos casos se incrementaron aproximadamente tan sólo un 40%. Estas cifras indican que la región de la Quebrada es el destino preferido por los turistas.

⁷ EA Alojamiento 2003-09. pdf. Observatorio Turístico

Cuadro N° 2

Evolución de las plazas por región								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Crecimiento 2003 - 2009
VALLES	2792	2792	3220	3376	3562	3709	3789	36%
QUEBRADA	1097	1097	1461	1601	2121	2124	2388	118%
PUNA	401	401	444	444	537	545	591	47%
YUNGA	383	383	501	501	614	582	627	64%
TOTAL	4673	4673	5626	5922	6834	6960	7395	58%
Sub total excluyendo Quebrada	3576	3576	4165	4321	4713	4836	5007	40%

Fuente: Observatorio Turístico

A nivel provincial los mayores incrementos en plazas por tipo de alojamiento se producen en Cabañas (317%), Hosterías (226%) y Hoteles (42%), en tanto que las restantes modalidades muestran una reducción: Otros (-26%) y Residenciales (-1%). Esto podría ser un indicador indirecto de un incremento de los ingresos de los turistas que visitan la Provincia.

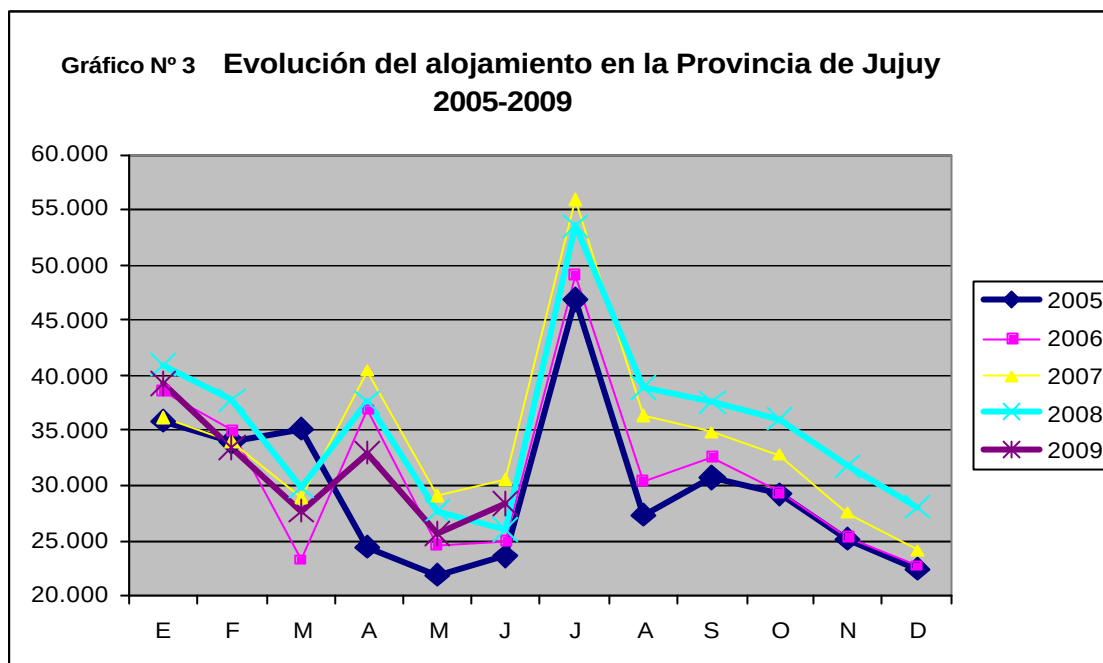
Cuadro N° 3

Evolución del alojamiento por tipo								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Crecimiento 2003 - 2009
HOTEL	29	29	31	32	37	36	39	34%
HOSTERÍA	36	45	75	83	92	96	107	197%
CABAÑA	7	7	10	11	18	17	20	186%
RESIDENCIAL	28	30	30	30	33	36	40	43%
OTROS	24	13	6	6	10	8	9	-63%
TOTAL	124	124	152	162	190	193	215	73%

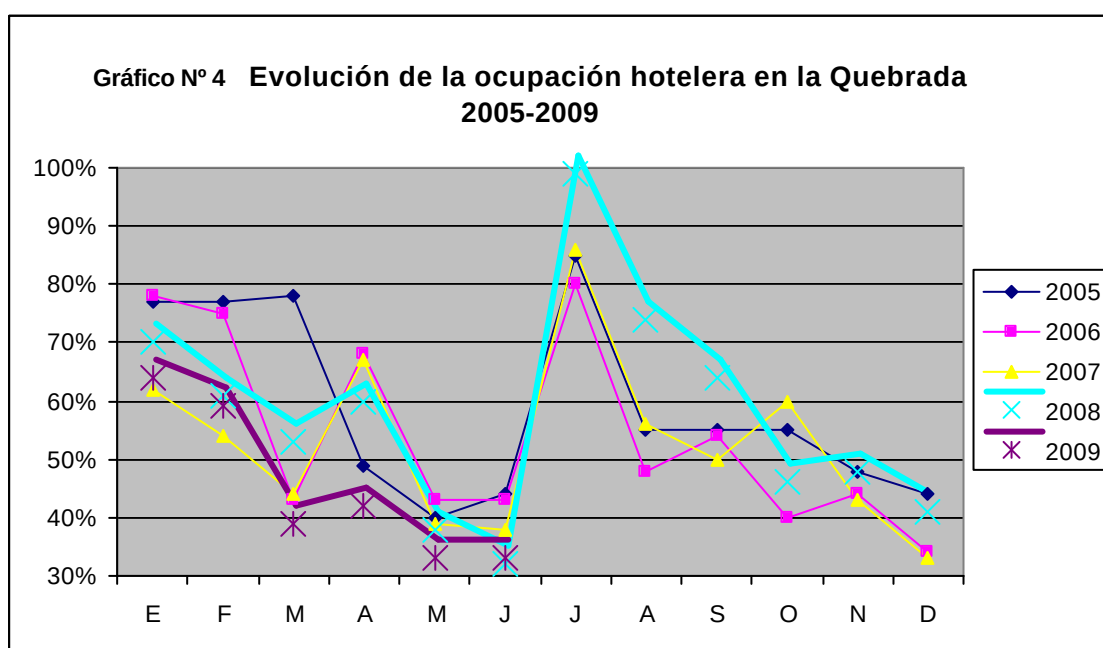
Fuente: Observatorio Turístico

La evolución de la cantidad de alojados en la Provincia⁸ muestra, entre 2005 y 2008 un incremento promedio anual del 6%. Esta tendencia se interrumpe en 2009, mostrando una reducción del 6% respecto del año anterior (considerando los primeros 6 meses en ambos años).

⁸ EA Demanda 2005-06. pdf. Observatorio Turístico

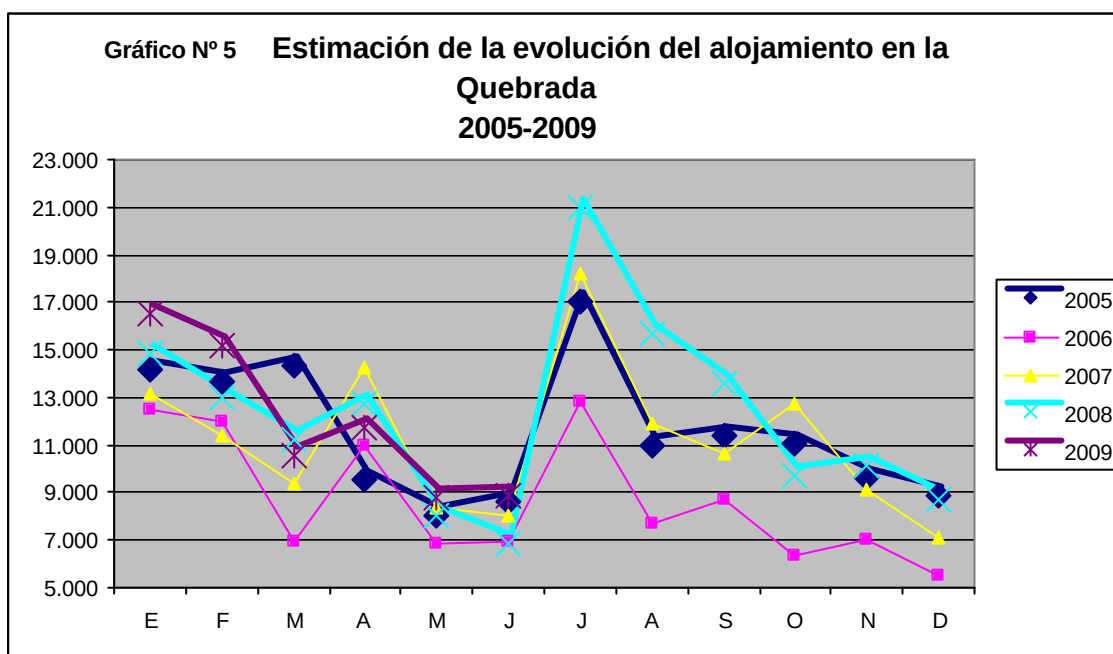


La ocupación hotelera en la Quebrada se ubicó en promedio en el 56%, superior al nivel promedio registrado en la Provincia: 52%. La ocupación muestra picos en los meses de Julio (cercana al 100% en 2008), Enero y Febrero (valores cercanos al 80% en 2005) y en Semana Santa (aproximadamente 70% en 2006 y 2007).



3. Turismo en la zona de la Quebrada

En función de la evolución del alojamiento en la Provincia, la disponibilidad de plazas y la ocupación por regiones hemos efectuado una estimación del alojamiento en la Quebrada, el cual presenta los mismos picos estacionales detectados en la Provincia, llegando a 21.000 alojamientos en julio de 2008 y aproximadamente 15.000 en verano.



La serie estimada presenta un promedio mensual de 10.860 alojamientos, lo cual indica una visita promedio mensual de alrededor de 6.300 personas, suponiendo una estadía media de 1.7 días, que es el promedio registrado en la Encuesta de ocupación Hotelera 2008 para la región norte.

Cuadro N° 4

Ocupación hotelera por zona. Año 2008.			
Alojados	Total	Residentes	No residentes
PAÍS	44.851.738	34.278.857	10.572.881
NORTE	3.349.476	2.990.248	359.228
JUJUY	425.201	379.599	45.602
QUEBRADA	145.455	129.855	15.600
Viajeros	Total	Residentes	No residentes
PAÍS	19.197.120	14.674.014	4.523.106
NORTE	1.950.673	1.740.320	210.353
JUJUY	247.629	220.926	26.703
QUEBRADA	84.710	75.576	9.135
Estadía Media	Total	Residentes	No residentes
PAÍS	2,3	2,3	2,3
NORTE	1,7	1,7	1,7
JUJUY	1,7	1,7	1,7
QUEBRADA	1,7	1,7	1,7

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera 2008.

Estimación propia para la Quebrada.

ii. Estimación de Demanda

En esta sección estimamos el gasto mensual que los turistas realizan en la zona de la Quebrada, estructurado por rubros y teniendo principal interés en los ingresos por ventas de artesanías. El análisis que se presenta a continuación tiene en cuenta no sólo al turismo alojado en la Quebrada, sino también a los visitantes que se acercan desde otros puntos de Jujuy y desde la provincia de Salta.

1. Estimación del ingreso promedio mensual de la Quebrada

El gasto promedio de un turista (de acuerdo a la Encuesta Perfil del Turista enero-febrero de 2009) es de \$ 156 por día, lo cual implica ingresos por turismo, en la zona de la Quebrada de aproximadamente \$ 990.000 por mes, sólo a cuenta de los alojados en la zona.

Cuadro Nº 5

Gasto medio por turista	
GASTO MEDIO	156
Según tipo de alojamiento	
HOSTERÍAS	206
CABAÑAS	169
HOTELES	168
CAMPING	56
Según procedencia	
ARGENTINOS	142
EXTRANJEROS	303

Perfil del Turista: Encuesta 2 de enero al 22 de febrero de 2008

El 89% de los visitantes de la Quebrada son argentinos, mientras que el 11% restante llega desde el exterior. Sin embargo, el gasto medio de los extranjeros es mayor (\$303 contra \$142 de los argentinos).

Adicionalmente, podemos postular que un 60% de los visitantes del resto de los destinos provinciales (12661 personas en promedio por mes) visita también la Quebrada, lo cual indicaría un caudal de 7.600 turistas por mes y un gasto promedio mensual de \$ 1.185.000.

Claramente, Jujuy también recibe turistas procedentes de otras plazas, principalmente Salta que presenta un caudal turístico que triplica al de Jujuy. En 2008, por ejemplo, Salta registró un nivel de alojamiento de 1.256.705 plazas frente a 425.201 alojamientos registrados en Jujuy: una relación de 3 a 1. En función de la estadía promedio de 2.35 días podemos estimar que el total de turistas que visitó la Provincia de Salta en 2008 asciende a 534.389 personas. Un 58% de los alojamientos se registraron en la ciudad de Salta y alrededores y podemos postular⁹ que al menos un 30% de los alojados en esa ciudad visitan la Quebrada, lo cual implica un caudal de turismo adicional de aproximadamente 7.800 turistas por mes y un gasto promedio mensual de \$1.1717.000, dado que el gasto promedio es de \$220 por día. Cabe remarcar que no todo este gasto se realiza en la Quebrada, ya que, por ejemplo, los gastos de alojamiento se realizan en la ciudad de Salta.

El Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de Salta estima la siguiente composición del gasto de los turistas:

Cuadro Nº 6

Estructura del gasto de los turistas según residencia				
Rubro	Nacionales	Extranjeros	Promedio	% del gasto estimado en la Quebrada
ALOJAMIENTO	25,2%	27,8%	25,9%	0,0%
COMIDAS Y BEBIDAS	16,6%	15,7%	16,4%	8,2%
CULTURA Y ARTESANÍAS	23,0%	19,3%	22,0%	11,0%
EXCURSIONES	13,2%	20,4%	15,1%	0,0%
OTROS GASTOS	5,0%	4,4%	4,8%	0,0%
ROPA Y CALZADO	10,0%	8,0%	9,5%	0,0%
TRANSPORTE	7,0%	4,4%	6,3%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	19,2%

En función de esta estructura supondremos que solamente el 50% del gasto de los turistas provenientes de Salta en los rubros Comidas y Bebidas y Cultura y Artesanías se realiza en la Quebrada, lo cual implica un gasto promedio diario en la zona equivalente al 19.2% del gasto total: \$ 42 por día (19.2% de \$ 220), equivalente a aproximadamente \$ 330.000 por mes (\$ 42 x 7.800 turistas por mes).

⁹ Este porcentaje surge de encuestas realizadas con operadores turísticos de la Ciudad de Salta.

De la misma manera podemos estimar que un 19.2% del gasto de los turistas de los restantes destinos de la Provincia de Jujuy también se gasta en la Quebrada, lo cual implica un gasto mensual de \$ 228.000.

En conclusión: el total de ingreso promedio mensual estimado en la Quebrada asciende a \$ 1.548.000:

Turistas propios alojados en la Quebrada:	\$ 990.000
Turistas visitantes desde los restantes destinos de Jujuy:	\$ 228.000
Turistas visitantes desde la ciudad de Salta:	\$ 330.000

2. Estimación del gasto potencial en artesanías.

Podemos también estimar el gasto en artesanías suponiendo que los turistas alojados tienen un gasto promedio por ese concepto de 22%, equivalente al estimado para Salta y que los visitantes gastan tan sólo 11% en la zona de la Quebrada.

Cuadro N° 7

Gasto mensual en Artesanías en la Quebrada				
Categoría	Turistas en promedio por mes	Gasto Diario	% en Artesanías	Gasto Mensual en Artesanías
Alojados en la Quebrada	6.300	156	22%	216.216
Visitantes del resto de Jujuy	7.600	156	11%	130.416
Visitantes desde Salta	7.800	220	11%	188.760
Total	21.700			535.392

Si estimamos, para Volcán, un ingreso medio mensual por feriante de \$1.000 y consideramos que actualmente existen 16 puestos, el ingreso total actual mensual de la Feria ascendería a \$ 16.000, aproximadamente el 3% del total que se gasta en la zona de la Quebrada.

Claramente el potencial de crecimiento de la zona de Volcán es considerable pero necesita de un posicionamiento estratégico que le permita competir con la oferta alternativa de la Quebrada.

Es por esta razón que uno de los objetivos principales del proyecto “Rescate y Puesta en Valor del Patrimonio Ferroviario de la Localidad de Volcán” es la transformación de la Feria Artesanal en un importante Centro de Diseño con identidad jujeña.

Según lo relevado en las diversas ferias, actualmente no existe una feria artesanal que ofrezca artesanías 100% jujeñas, dado que en los principales centros turísticos se venden mayormente artículos adquiridos desde Bolivia y muchos de los cuales no pueden considerarse artesanías, ni por su método de confección ni por los materiales utilizados en su elaboración. Asimismo, los productos ofrecidos en la feria hoy carecen de calidad y diseño.

Por lo tanto, existe un mercado potencial para vender productos de mejor calidad y diseño que los ofrecidos actualmente. Sin embargo, para alcanzar este objetivo, consideramos imprescindible ofrecer capacitación a los artesanos de manera que puedan mejorar la calidad de sus productos y puedan potenciar la calidad de los materiales utilizados. Asimismo, y con el fin de garantizar productos 100% jujeños, una vez que se obtenga un producto diferenciado con buenos niveles de calidad y diseño, será fundamental obtener una identificación de origen, mediante la cual se certificará la procedencia de los productos y de los insumos utilizados en su elaboración.

iii. Estimación de Costos e Ingresos del Proyecto

El proyecto comprende la puesta en valor de todos los edificios del predio, la parquización, la modernización de la Feria de Artesanos y del Centro de Interpretación de la Quebrada, la Escuela del Patrimonio, el museo ferroviario y las obras necesarias para la ambientación y equipamiento de los edificios según los usos propuestos.

En primer lugar hay que tener en cuenta los costos de inversión inicial. Estimamos los siguientes valores:

Cuadro Nº 8

Costos de Inversión Inicial	
Ítem	Costo
Puesta en valor de los edificios	\$ 4.061.665
Parquización	\$ 1.473.338
Standes de la feria artesanal	\$ 144.295
Museos	\$ 1.500.000
Total	\$ 7.179.298

Asimismo existen costos asociados al funcionamiento del proyecto, tales como la administración, el mantenimiento de la infraestructura y la parquización, la electricidad, el gas, los gastos de publicidad y promoción, entre otros.

Por otro lado, el proyecto generará ingresos derivados del turismo receptivo y de la venta de artesanías fuera de la provincia.

Se considera fundamental que el proyecto resulte autosustentable, es decir, que no requiera de recursos adicionales a los generados por el mismo para su mantenimiento. A tal efecto hemos realizado una proyección a 10 años con el objeto de corroborar la sustentabilidad del proyecto y estimar las necesidades de financiamiento.

1. Costos

Los costos de funcionamiento se estiman en aproximadamente \$ 936.000 (US\$ 246.500) para los primeros tres años y \$ 876.000 (US\$ 230.500) para los siguientes. La diferencia se explica por los mayores gastos previstos de capacitación en los primeros años. Esta estimación se basa en los siguientes supuestos:

Cuadro N°9

Supuestos sobre los costos de funcionamiento			
Mantenimiento de Infraestructura	Se consideró una provisión por mantenimiento de la infraestructura, una vez completada la puesta en valor, suponiendo que la depreciación se produce en 75 años. El valor de la infraestructura considerado fue \$ 9.5 millones.		
Gas, electricidad, comunicaciones	Se estimaron gastos mensuales de \$ 2.500 en gas, \$ 9.000 en electricidad y \$ 2.000 en comunicaciones.		
Limpieza	Se estimó un costo de \$ 2 por mes por m ² sobre la superficie no concesionada de 3.000 m ² .		
Mantenimiento de Parquización	Se estimó un costo de \$0.10 por mes por m ² de parque: 24.500 m ² .		
Administración	Los gastos de administración corresponden a la siguiente estructura:		
			Costo mensual por cada funcionario
	Gerente general		5000
	Gerente de la feria		3000
	Gerente comercial		4500
	Gerente de administración		4500
	3 asistentes		1500
	Gerente de museos y centro de interpretación		3000
	6 empleados de museos y centro de interpretación		1500
	Adicionalmente supusimos que el 50% de estos costos salariales estarán a cargo de la Comisión Municipal, lo que corresponde a los gastos en asistentes, empleados de museos y el gerente de la feria.		
Promoción y Publicidad	Se estimó un gasto de \$ 100.000 por año.		
Capacitación artesanos	Los costos de capacitación responden al siguiente detalle:		
	Especialista en diseño	\$15.000 por mes por tres meses en los primeros 3 años	\$15.000 por mes por 1 mes en los años siguientes
	Especialista en comunicación	\$15.000 por mes por tres meses en los primeros 3 años	\$15.000 por mes por 1 mes en los años siguientes
	Gerente de capacitación	\$ 4500 por mes en forma permanente	
	Asistente de capacitación	\$ 1500 por mes en forma permanente	
Seguros	Se estimó un gasto de \$ 60.000 por año.		

2. Ingresos

Los ingresos provienen de varias fuentes: (a) Museos; (b) Concesión hoteles; (c) Concesión restaurantes; (d) Feria de artesanos; (e) Ventas de artesanías fuera de la Provincia.

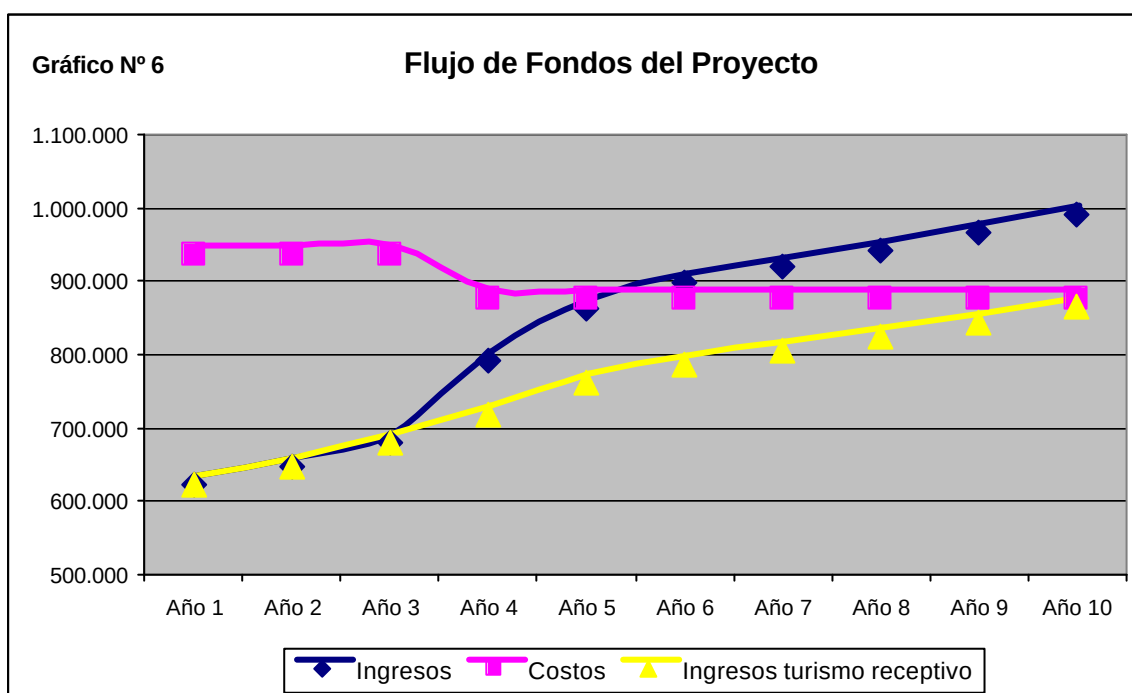
Los primeros cuatro rubros pueden considerarse ingresos provenientes de fuentes asociadas al turismo receptivo, en tanto que el quinto rubro corresponde a la venta de artesanías fuera de la Provincia, en mercados nacionales o incluso internacionales. En ambos casos, los supuestos fueron los siguientes:

Cuadro N° 10

Supuestos sobre los ingresos que generará el proyecto	
Ingresos por turismo receptivo	
Entrada a museos	En base a nuestra estimación de visitantes diarios a la Quebrada, 713, estimamos que un 20%, 143 turistas podían visitar los museos a un costo de \$ 10 por entrada y suponiendo 312 días hábiles por año. Estos ingresos se incrementan un 3% anual de acuerdo al incremento proyectado en el volumen de turismo.
Concesión hoteles	Se estimó que esta concesión paga el 10% de los ingresos generados. A su vez los ingresos se estimaron considerando 30 camas a un costo de \$ 100 por día y una ocupación de 50%.
Concesión restaurantes	Se estimó que la concesión paga un 10% de los ingresos generados, los que se estimaron considerando el consumo de 143 turistas por día a un costo de \$ 20.
Ingresos de la Feria	Los artesanos o grupo de artesanos participantes pagarían un 10% de las ventas. Se estimó un crecimiento de las ventas considerando: La participación de mercado de Volcán se incrementa en 5 años de 3% (respecto de las ventas totales de artesanías de la Quebrada) a 10% en 5 años. Los precios de venta se incrementan un 50% en 5 años. El volumen de turismo crece a un 3% anual
Ingresos por ventas fuera de la Provincia	
Comercialización de artesanías	Al igual que en el caso anterior, los artesanos pagarían un 10% de sus ingresos. En este caso se estimó el volumen de ventas necesario para que el proyecto no genere pérdidas acumuladas en 10 años, lo cual equivale a una venta equivalente al 100% de las ventas asociadas al turismo receptivo. Adicionalmente se consideró que estas ventas se producen recién a partir del cuarto año.

3. Flujo de Fondos

De acuerdo a los supuestos considerados, el proyecto alcanza su punto de equilibrio en el quinto año desde su puesta en funcionamiento. A partir de ese año el proyecto generaría los ingresos suficientes para su sustentabilidad. La necesidad de financiamiento a cuenta de las pérdidas acumuladas hasta el quinto año asciende a \$ 958.000 (US\$ 252.000).



Si consideramos solamente los ingresos por turismo receptivo, el proyecto también sería sustentable, pero alcanzaría su punto de equilibrio recién en el año 10, requiriendo un financiamiento de las pérdidas acumuladas de \$ 1.387.000 (US\$ 365.000).

Cuadro N° 11

Flujo de Fondos del Proyecto Volcán (en pesos argentinos)										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costos										
Mantenimiento de Infraestructura	126.667	126.667	126.667	126.667	126.667	126.667	126.667	126.667	126.667	126.667
Gas, Electricidad, Teléfonos	162.000	162.000	162.000	162.000	162.000	162.000	162.000	162.000	162.000	162.000
Limpieza	72.189	72.189	72.189	72.189	72.189	72.189	72.189	72.189	72.189	72.189
Mantenimiento de Parquización	29.467	29.467	29.467	29.467	29.467	29.467	29.467	29.467	29.467	29.467
Administración	217.750	217.750	217.750	217.750	217.750	217.750	217.750	217.750	217.750	217.750
Promoción y Publicidad	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Capacitación de Artesanos	168.000	168.000	168.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000
Seguros	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Total Costos	936.073	936.073	936.073	876.073	876.073	876.073	876.073	876.073	876.073	876.073
Ingresos										
Ingresos por Turismo Receptivo										
Entrada a Museos	445.177	458.532	472.288	486.457	501.051	516.082	531.565	547.512	563.937	580.855
Concesión Hoteles	54.750	54.750	54.750	54.750	54.750	54.750	54.750	54.750	54.750	54.750
Concesión Restaurantes	104.160	104.160	104.160	104.160	104.160	104.160	104.160	104.160	104.160	104.160
Ingresos de la Feria	19.200	29.005	48.886	72.732	100.846	111.290	114.629	118.068	121.610	125.258
Subtotal por Turismo Receptivo	623.287	646.447	680.085	718.099	760.806	786.282	805.104	824.489	844.457	865.023
Ingreso por Ventas fuera de la Pcia.	0	0	0	72.732	100.846	111.290	114.629	118.068	121.610	125.258
Resultado	-312.786	-289.625	-255.988	-85.242	-14.421	21.500	43.660	66.485	89.994	114.209
Resultado acumulado	-312.786	-602.411	-858.399	-943.641	-958.062	-936.561	-892.901	-826.417	-736.422	-622.213

Factores Claves para el Desarrollo

i. Introducción

En este Capítulo nos ocupamos de analizar los factores clave para que el desarrollo del proyecto sea exitoso. Hemos detectado tres factores clave de éxito:

- Concreción de la autosustentabilidad
- Participación de todos los actores sociales y económicos involucrados en la región
- Desarrollo de un proyecto atractivo para la demanda turístico-cultural de la región.

Estos tres factores no son independientes entre sí, por ejemplo, sólo si el proyecto es atractivo será posible lograr bs ingresos necesarios para afrontar los costos y lograr un equilibrio operativo a partir del quinto año. Por otra parte sólo si todos los actores sociales y económicos de la región se sienten involucrados será posible que el proyecto no enfrente obstáculos internos que afecten su desarrollo sustentable.

ii. Autosustentabilidad

Como vimos en el punto 3 de la sección anterior, recién a partir del quinto año el proyecto puede lograr un flujo de fondos positivo, por lo cual es necesario solventar la inversión inicial (\$ 7.2 millones) y el déficit acumulado hasta el quinto año (aproximadamente \$ 1 millón).

Es decir que el primer aspecto a considerar es el de la obtención de recursos por aproximadamente \$ 8 millones. Estos recursos deben provenir de aportes no reintegrables, tanto del Estado Nacional, Provincial, Organismos Internacionales o del sector privado involucrado en la Provincia. Se remarca que los aportes deben ser no reintegrables ya que el flujo de fondos proyectado implicaría que recién en el año 10 el proyecto podría generar un excedente sustentable de aproximadamente \$ 100.000, lo cual implica que, en el caso que los fondos hubiesen provenido de un crédito, podría devolver el capital (sin pagar intereses) en un plazo aproximado de 67 años. Claramente este tipo de financiamiento no está disponible en el mercado, ni aún en el caso de los organismos internacionales.

En consecuencia, el proyecto debe ser claramente explicado a los potenciales donantes, detallando tanto sus aspectos sociales y de empleo como los esfuerzos que se llevarán a cabo para generar un flujo de fondos positivo y sustentable que no requiera de nuevos aportes. En resumen: el proyecto no puede pagar la inversión inicial ni el déficit acumulado hasta el quinto año, pero a partir de ese momento puede cubrir todos sus costos con los ingresos estimados.

En el año 10, estimamos que el 58.7% de los ingresos proviene de la recaudación asociada a la entrada a museos, por lo cual este factor es crítico para la autosustentabilidad. Es por ello que se ha previsto una inversión importante de \$ 1.500.000 (Cuadro 7) en los contenidos de los museos. Si bien el contenido cultural de los mismos es muy importante, su instrumentación no debe descuidar los elementos relacionados con las preferencias de la demanda potencial, enfatizando al mismo tiempo los elementos de turismo, diversión y esparcimiento.

Cuadro N° 12

Composición de ingresos en el año 10		
	En \$	En %
Entrada a museos	580.855	58,7%
Concesión hoteles	54.750	5,5%
Concesión restaurantes	104.160	10,5%
Ingresos de la Feria	125.258	12,6%
Subtotal por turismo receptivo	865.023	87,4%
Ingreso por ventas fuera de la Provincia	125.258	12,6%
Total ingresos	990.281	100,0%

Los ingreso por ventas de artesanías, en la Feria y fuera de la Provincia representan un 25.3% del total de ingresos (12.6% cada uno). Para lograr este objetivo se han previsto inversiones importantes en Promoción y Publicidad (\$ 1.000.000 en 10 años) y Capacitación (\$ 1.260.000 en 10 años). Si bien los ingresos por ventas fuera de la Provincia no son clave para la sustentabilidad, tienen e efecto de lograr el equilibrio operativo en el quinto año, en lugar de lograrlo en el décimo, requiriendo un menor aporte de eventuales donantes.

El último aspecto a considerar el que estos ingresos (Feria y ventas afuera de la Provincia) provienen de un cargo del 10% sobre las ventas de los artesanos, lo cual requiere de una fluida comunicación con los mismos, transparencia en las transacciones y arreglos con revendedores, de manera tal que los artesanos participantes entiendan el significado de este cargo y a la vez vean sus ingresos mejorados significativamente por el valor agregado de la comercialización y la capacitación. Al respecto hemos estimado que las ventas se incrementarían de aproximadamente \$ 1000 por mes por grupo de artesanos a más de \$ 5.000 en el décimo año, y a su vez la cantidad de grupos participantes se incrementaría de 16 a 40.

iii. Participación de todos los actores sociales y económicos involucrados en la región.

Se considera fundamental para el éxito del proyecto la participación de todos los actores sociales y económicos de la región, entre los que encontramos al gobierno, a las principales empresas de la zona y la población de la zona.

Gobierno: se considera definitorio el compromiso del sector público con el proyecto, para el aporte de recursos monetarios, humanos y para otorgarle al proyecto el marco para desenvolverse sin mayores inconvenientes.

Sector privado: se considera importante la participación del sector privado, mediante el aporte de recursos como donaciones, mediante la explotación de alguna de las concesiones previstas en el proyecto (hoteles, restaurantes, etc.) o mediante el esponsoreo de alguno de los edificios del predio. Asimismo, este sector podría otorgarle al proyecto un visión más comercial a través de la búsqueda de niveles razonables de rentabilidad.

Población de la zona: uno de los objetivos del proyecto es el impacto económico – social en la zona, para lo cual resulta imprescindible la inclusión de la población de la zona dentro del proyecto. La población podrá contar con empleos directamente en el proyecto o generar actividades relacionadas con el turismo desarrollado por el mismo. Asimismo, la influencia del crecimiento de la actividad artesanal afecta a varias zonas de la provincia.

Hay que tener en cuenta que la orientación del proyecto hacia un proyecto ferroviario favorece la identificación de la población con el mismo, dado que la misma se encuentra altamente sensibilizada con el ferrocarril - la gran mayoría de los habitantes son descendientes de ex ferroviarios-.

iv. Proyecto atractivo para la demanda turístico/cultural

La elaboración de un proyecto atractivo para el mercado es una condición necesaria para el éxito del proyecto.

El proyecto resultará atractivo si resulta competitivo y a la vez complementario al resto de atracciones que presenta la Quebrada de Humahuaca, de forma tal que sea incluido dentro de los recorridos turísticos.

El proyecto ofrecería las siguientes ventajas:

- Oferta de consumo y oferta cultural en un mismo predio
- Oferta completa de actividades: alojamiento, comida, compras, visitas.
- Feria de artesanías única en la región.
- Información introductoria a la Quebrada de Humahuaca

Una vez que el proyecto se convierta en un referente de la actividad cultural de la zona, el mismo contará con la demanda suficiente para garantizar la sustentabilidad del mismo, y el incentivo necesario para que cada vez más actores económicos y sociales quieran participar del mismo.

Este factor clave para el desarrollo requiere de una visión que permanentemente enfoque los requerimientos de la demanda, tanto de la derivada del turismo receptivo, como de la demanda por productos de artesanía fuera de la Provincia.

Análisis de Desarrollo de las Líneas de Acción Complementarias

Situación Actual

a. Introducción

De acuerdo a lo relevado en la zona, se considera que la principal línea de acción complementaria que se podría desarrollar con el fin de otorgarle sustentabilidad al proyecto es la de la comercialización de las artesanías jujeñas del Centro de Diseño en el mercado nacional e internacional, es decir, fuera del contexto del turismo receptivo.

Se considera que existe un mercado potencial para el desarrollo de esta línea de acción, principalmente, producto de los siguientes factores:

- Es un producto único elaborado con materiales de primera calidad y que solamente se encuentran en la zona (ej. lana de llama).
- Actualmente las artesanías se comercializan a un precio bajo que no refleja la calidad de las mismas.
- Se ha podido constatar que estos mismos productos se comercializan en Buenos Aires a precios sensiblemente superiores y en buenas localizaciones.
- Existe una tendencia mundial a la revalorización de los productos artesanales.
- Se han realizado experiencias exitosas de venta de las artesanías jujeñas (Ej. Rural de Buenos Aires).

La sustentabilidad del proyecto requiere que parte de las ventas se canalicen fuera de lo que se considera ventas por turismo receptivo. Para ello es necesario que las ventas fuera de la Provincia sean por lo menos equivalentes a las ventas en la Feria. Adicionalmente la cantidad de los grupos de artesanos participantes debe incrementarse de 16 (en la actualidad) a 40 y las ventas por grupo de \$ 1.000 a \$ 5.000 por mes. Esto puede lograrse a partir del mayor turismo que la refuncionalización del predio podrá permitir, como por un incremento de los precios de las artesanías en función de mejores estándares de diseño, calidad y comercialización. Bajo estas premisas el proyecto logra su punto de equilibrio (ingresos iguales a egresos) a partir del quinto año.

En esta sección se analizan las principales características de la situación actual que deben ser considerados en el desarrollo de las líneas de acción complementarias, tales como:

- Marco legal de la zona y la comparación con casos de legislación internacional concerniente a la materia.
- Relevamiento de artesanos, con el fin de poder cuantificar con cuántos recursos se cuenta para hacer frente al desarrollo de las artesanías en el Proyecto Volcán y el desarrollo de canales de comercialización complementarios.
- Canales de comercialización. Se describirán cuáles son los canales desarrollados actualmente.
- Comercialización en la Feria de Volcán. Se expondrá brevemente cuál es la situación actual de la feria.
- Principales obstáculos que experimenta el mercado de artesanías de Jujuy en la actualidad

b. Situación Actual

Marco Legal

La ley Nº 5.122 y los decretos 3.341 y 8.585 reglamentan la Preservación, Promoción y Desarrollo de las Artesanías Jujeñas.

En síntesis, dicha ley y decretos tienen como objetivo la preservación, promoción y desarrollo de las artesanías como parte integrante del patrimonio cultural tanto provincial como nacional. También reconocen al artesano como productor de elementos de significativo valor cultural. La ley declara de interés provincial la actividad artesanal en el territorio de la Provincia, como manifestación cultural autóctona y como expresión de identidad provincial y nacional.

La ley propone una Comisión de Fiscalización para legitimar el carácter de artesano y de productos artesanales. Dicha comisión estará integrada por cinco miembros propuestos por el Consejo Asesor y designados por el órgano de aplicación. También fija las pautas para la clasificación de piezas artesanales,

considerando los diferentes rubros y oficios artesanales. Además, crea un registro de certificados de autenticidad de las artesanías jujeñas. El reconocimiento oficial de la condición de artesanos o de organizaciones de artesanos se acreditará mediante la inscripción en el Registro Único de Artesanos y de organizaciones artesanales. Para obtener el certificado de autenticidad los artesanos deberán estar inscriptos en el Registro Único Provincial de Artesanos (previo pago de un cargo administrativo.)

Comparando la legislación surge que aquellas que están en la vanguardia en América Latina son las de Colombia y México. Esta última con la creación de un fideicomiso federal, FONART, donde hay claras políticas de estado que impulsan la exportación de las artesanías y que a través de estas acciones han logrado consolidarla como industria. En cuanto a la experiencia colombiana, es importante destacar el rol del Laboratorio Colombiano de Diseño destinado principalmente a PyMES. Dicho laboratorio orienta al artesano mostrando las herramientas necesarias - ya sea para mejorar la calidad del diseño, marketing o tecnología - para que su producto pueda ser competitivo a nivel global. En este sentido, tanto en Colombia como en México hay un mercado artesanal más desarrollado y la artesanía es considerada industria.

Relevamiento

Sondeos informales realizados estiman que en la Provincia de Jujuy hay aproximadamente 1.200 artesanos. En la zona de la Quebrada de Humahuaca, región geográfica donde se encuentra la feria de Volcán, se puede inferir que hay aproximadamente 640 artesanos. Como se puede observar en el Cuadro N° 13 la mayor cantidad de artesanos (el 14%) se encuentra en la Quiaca mientras que el resto de la población artesanal está atomizada. Por lo general, estos artesanos viven en zonas inhóspitas, de difícil acceso, y pocas veces se trasladan para comercializar sus productos a centros y ferias.

Cuadro N° 13 - Artesanos según localidad		
Localidad	Cant.	Porcentaje
LA QUIACA	89	14%
HUMAHUACA	60	9%
ABRA PAMPA	59	9%
TILCARA	41	6%
CASIRA	29	5%
CUSI CUSI	24	4%
BARRANCAS	23	4%
PURMAMARCA	21	3%
RINCONADILLAS	20	3%
HUANCAR	19	3%
SUSQUES	18	3%
MAIMARA	17	3%
PAICONE	17	3%
SAUZALITO	14	2%
TUMBAYA	13	2%
VOLCAN	13	2%
YAVI	12	2%
Resto	149	23%
TOTAL	638	100%

El Cuadro N° 14 muestra que hay un fuerte componente de género en la actividad artesanal: el 71% de estos son mujeres (y en una gran mayoría son sostén de familia). Los ingresos derivados de esta actividad son complementarios al ingreso familiar en un marco de pobreza. Las principales fuentes de ingresos son generadas por oficios menores. Además se estima que el 70% recibe subsidios a través de planes sociales (tales como jefas y jefe de familia y 7 hijos.)

Cuadro N° 14 – Estado Civil por Sexo						
MASCULINO			FEMENINO			TOTAL
	CANTIDAD	%		CANTIDAD	%	
SOLTERO	87	14%	SOLTERA	232	37%	319
CASADO	61	10%	CASADA	161	26%	222
VIUDO	5	1%	VIUDA	14	2%	19
SEPARADO	7	1%	SEPARADA	0	0%	7
DIVORCIADO	0	0%	DIVORCIADA	0	0%	0
CONCUBINO	18	3%	CONCUBINA	36	6%	54
TOTAL	178	29%	TOTAL	443	71%	621

En el cuadro N° 15 se puede observar el nivel de escolaridad de los artesanos y su edad. Del mismo surge que el 57% tiene estudios primarios (completos o sin terminar). Por otro lado el Cuadro N° 16 refleja que el 56% de los artesanos tiene menos de 40 años. El Cuadro N° 17 describe los rubros de especialización. Según el mismo la mayoría se dedica a los tejidos, representando éstos aproximadamente un 70%.

Cuadro N° 15 - Nivel de Estudios alcanzado		
Estudio	Cant.	Porcentaje
PRIMARIOS	366	57%
SECUNDARIOS	122	19%
TERCIARIOS	23	4%
UNIVERSITARIOS	3	0%
SIN ESTUDIOS	109	17%
NO RESPONDE	15	2%
TOTAL	638	100%

Cuadro N° 16 - Edad		
Rango de edad	Cant.	Porcentaje
HASTA 20 AÑOS	13	2%
21 A 30 AÑOS	136	21%
31 A 40 AÑOS	212	33%
41 A 50 AÑOS	152	24%
51 A 60 AÑOS	91	14%
61 A 70 AÑOS	24	4%
71 O MAS	10	2%
TOTAL	638	100%

Cuadro N° 17 - Rubros de Especialización		
Rubro	Cant.	Porcentaje
TEJIDO	448	70%
CERAMICA	56	9%
ALFARERIA	50	8%
ARTESANIAS	19	3%
HILADO	14	2%
OTROS	51	8%
TOTAL	638	100%

Los productos camélidos, en particular los de llama, son emblemáticos de la cultura andina y tienen fuerte presencia en el mercado de las artesanías. Del camélido se obtienen tres tipos de productos: fibra, cuero y carne. Se calcula que existen en la actualidad, aproximadamente, 200.000 camélidos en la zona andina. La llama se encuentra en vías de extinción, por lo que sus subproductos pueden ser considerados exóticos. Su lana presenta los colores marrones, beige, rojillos y negros y sus fibras son ecológicas. Las zonas de producción casi exclusivas de tejidos de camélidos son Abra Pampa, La Quiaca y Humahuaca.

Por último, a partir de los datos, se puede inferir que de los 638 artesanos, sólo un 10% puede ser considerado como artistas artesanos que ofrecen un tipo de producto diferente. La mayoría son artesanos que hacen un tipo de producto único y de manera repetitiva. Dentro de este rubro, se deberán rescatar aquellos que ponen especial énfasis en la calidad.

Canales de Comercialización

Los canales de comercialización de estos artesanos en su gran mayoría, con la excepción de aquellos que forman parte de algún tipo de asociación, son informales y los mismos no participan en las grandes ferias de Purmamarca y Tilcara. Venden sus productos en zonas periféricas a las ferias lo que dificulta su venta, y muchas veces lo hacen a través de intermediarios, quedándose éstos con los beneficios de la comercialización.

Por otro lado, existen casos exitosos de cooperativas, los cuales tienen su circuito de comercialización ya armado, pudiéndose mencionar los siguientes:

- ? Cusi Cusi
- ? Cooperativa de la PUNHA (por un nuevo hombre americano). Cuenta con más de 40 artesanos y tiene más de 25 años en el mercado. Estos artesanos han recibido capacitación tanto a nivel local como en el exterior (España). Toman encargos a pedido y tienen clientes que comercializan sus productos en todo el país (Ej. Wanama). Han desarrollado una certificación de sello de origen.
- ? Warmi, desarrollada por Rosario Quipes
- ? Los Pioneros – Cooperativas

- ? Susques (la SePyme organizó clusters en grupos de cinco personas que recibieron cursos de capacitación y comercialización)

Se considera que una de las mayores restricciones que sufren las artesanías jujeñas es que sus productos no se exhiben en las grandes ferias. Estas ferias ofrecen, en su gran mayoría, productos procedentes de Bolivia que compiten por sobretodo en diseño y en precio.

Se realizaron experiencias aisladas en las que los artesanos participaron en ferias importantes como La Rural de Buenos Aires, Palermo y Córdoba. En estos casos, se detectaron diferencias de precios muy significativas (500% o más) entre un mismo producto comercializado en Jujuy respecto de las ferias. También hubo pruebas exitosas de ventas en Palermo a través de un proyecto con el Consejo Federal de Inversiones (CFI), logrando ingresos de quince mil pesos en sólo dos semanas. Estas participaciones permitieron vender a precios considerablemente mayores que los que resultan del turismo receptivo. Este tipo de iniciativa se realiza con poca frecuencia debido a una falta una organización formal.

Comercialización en la Feria de Volcán

El predio de Volcán cuenta en la actualidad con 16 artesanos que generan un promedio mensual de aproximadamente \$1.000. Los mismos pagan un alquiler por estar en el predio de \$20 mensuales.

La participación actual de la Feria de Volcán es de tan sólo el 3% sobre el total del gasto mensual estimado en la Quebrada en concepto de artesanías; esto indicaría que existe un potencial considerable de crecimiento de la feria de Volcán mediante un buen posicionamiento estratégico.

Se considera que el predio de Volcán resulta apto para el desarrollo de una Feria permanente, o más aún para convertir el predio en un Centro de Diseño y el desarrollo de la marca Hecho en Jujuy. El objetivo sería el de fortalecer la feria artesanal existente y transformarla en un Centro de Diseño con identidad jujeña, el cual pueda posicionarse tanto a nivel nacional como internacional.

Para posicionar el Centro habría que vender productos de mejor calidad y diseño que los ofrecidos actualmente; para lo cual, resulta imprescindible ofrecer capacitación a los artesanos. Es vital un acompañamiento del artesano en todo este proceso. Si bien se realizaron esfuerzos de capacitación, los mismos no pudieron ser aprovechados plenamente debido a que no se realizó ningún tipo de seguimiento. Según testimonios realizados a capacitadores, el artesano aprende cuando ve las cosas en la práctica y luego de repetir varias veces el mismo proceso. Necesita ver todas las etapas para poder así comprender e incorporar lo aprendido, por ello, resultan indispensables la repetición y la constancia. Se estima necesario un seguimiento mínimo de un año con el fin de empezar a lograr un cambio de mentalidad en el artesano.

El Concepto de la feria sería “Jujuy y sus regiones”, dividiendo los stands según las principales regiones de la provincia (Quebrada, Puna, Yungas y Valles), y abarcando artesanías, comidas y tradiciones – Feria 100% jujeña.

Principales obstáculos que experimenta el mercado de artesanías de Jujuy en la actualidad

Los principales obstáculos que tienen las artesanías jujeñas para su desarrollo son:

- ? Barrera Geográfica. Hay excelentes artesanos que viven en zonas de difícil acceso. En estos casos, el artesano vende su producto a un precio tal que la mayor ganancia la recibe el intermediario.
- ? Dificultades de trasmisión del conocimiento, lo cual implica que el oficio de artesano se encuentre en vías de extinción.
- ? Canales de Comercialización. Falta de organización para llevar los productos de los artesanos a las principales ferias. Existe una falta de confianza generalizada hacia los intermediarios.
- ? Falta de exposición a nuevos mercados, ya sea el mercado nacional o internacional.
- ? Bajo nivel de diseño y calidad. Es necesario capacitar a los artesanos en temas de diseño y calidad para lograr una mejor calidad en sus productos

- ? Falta de Capacitación y seguimiento en la capacitación. Se estima que se requiere como mínimo un año para obtener resultados.
- ? Competencia de productos provenientes de Bolivia

Análisis de las dos Principales Líneas de Acción:

- Comercialización de Artesanías
- Tren Turístico Volcán - Tumbaya

En la sección anterior se consideró que la principal línea de acción complementaria consistía en la comercialización de artesanías en el mercado nacional e internacional, adicional a la venta que genera el turismo receptivo.

Sin embargo, durante la última etapa de realización de este estudio, surgió la posibilidad de “regionalizar” el proyecto incluyendo la localidad de Tumbaya, a partir de la incorporación de un tren turístico que una ambas localidades. Se cree que dicho tren y la incorporación de Tumbaya al proyecto serán una importante línea de acción para complementar e impulsar el desarrollo del Centro Turístico Cultural de la localidad de Volcán.

En consecuencia, las principales líneas de acción complementarias para el éxito del Proyecto consisten en:

1. Desarrollar un programa para llevar a cabo la venta de artesanías fuera de la Provincia, lo que permitiría hacer que los flujos de fondos se tornen positivos en el quinto año¹⁰.
2. Transformar el desarrollo de Volcán en un desarrollo regional, uniendo la localidad de Tumbaya, lo cual podrá lograrse con la incorporación al proyecto de un tren turístico que una ambas localidades, y, al mismo tiempo, genere la necesidad de potenciar la capacidad turística de Tumbaya.

1. Comercialización de artesanías

Luego de investigar los casos de comercialización en la provincia de Jujuy y de entrevistar a expertos en el desarrollo de la actividad artesanal, se llegó a una conclusión principal: para que la comercialización sea exitosa, las artesanías deben posicionarse primero en el mercado interno, para luego venderse en otras partes del país y/o en el exterior.

¹⁰ Los Flujos de Fondos del proyecto a los que se hace referencia son los estimados en la sección “Identificación de Unidades de Negocio Turístico Productivas” del Capítulo 3.

Por lo tanto, esta sección comienza con una breve descripción de la situación de la comercialización en Jujuy – más específicamente en la zona de la Quebrada- para luego analizar los posibles mercados fuera de la provincia.

Mercado Interno

De acuerdo a un estudio del CFI¹¹, en función de los distintos tipos de producción artesanal la provincia de Jujuy puede dividirse en tres zonas geográficas: la zona andina – de Puna y Quebrada-, donde predominan los tejidos y la alfarería; los Valles, donde se hacen artesanías en cuero y plata con filigrana e instrumentos musicales; y la zona de las Yungas y Ramal, con predominio en artesanías de madera. Sin embargo, la zona de mayor producción artesanal corresponde a la región de la Quebrada; esta producción se vio fuertemente impulsada con el gran crecimiento turístico que tuvo la Quebrada desde el año 2002¹².

Brevemente, la situación de los artesanos de la zona y la comercialización dentro de la provincia se caracterizan por:

- Los ingresos derivados de las artesanías son poco significativos (alrededor de \$1.000 por mes), lo cual implica que los artesanos tienen otros ingresos derivados, por ejemplo, de la producción agropecuaria. También reciben subsidios del estado nacional y provincial a través de planes asistenciales, lo cual puede generar desincentivos al desarrollo de una mayor producción artesanal.
- Las artesanías que más se comercializan en la provincia pertenecen principalmente a los rubros de alfarería y tejidos en lanas de llama, oveja y vicuña.
- Uno de los problemas de la comercialización interna recae en la falta de diseño de los productos artesanales. Si bien existen cursos de capacitación

¹¹ Relevamiento de Información para el Programa “Talentos en Red”, Informe Final, Consejo Federal de Inversiones.

¹² Ver la Situación Actual y la Estimación de Demanda de la sección “Identificación de Unidades Turístico Productivas” del Capítulo 3.

en la provincia con el objetivo de mejorar el diseño y la calidad del producto, estas acciones carecen de constancia en el tiempo y de articulación con políticas provinciales.

- Otro problema de comercialización en la zona se relaciona con la falta de lugares de venta y la dispersión de los artesanos a lo largo de la Quebrada. Una solución sería la instalación de una feria permanente, tal como la que se pretende potenciar en Volcán, que reúna a todos los artesanos, lugar donde también podría brindárseles una capacitación conjunta con objetivos de largo plazo.
- Los costos y precios son otros factores que perjudican la comercialización en la zona. En primer lugar, existen costos asociados a la dispersión de los mercados (principalmente costos de transporte) y a la recolección de materias primas que generalmente no son incluidos en el precio final del producto. Por otro lado, los artesanos no podrían aumentar sus precios ya que se enfrentan a una competencia desleal por parte de revendedores de artesanías de origen Boliviano y Peruano, quienes ofrecen productos semi - industrializados a precios mucho menores. Los propios artesanos de la zona son desplazados de lugares de mayor concentración turística por los comerciantes y revendedores. La competencia entonces no debería ser por precio sino por diferenciación de producto, con un sello de calidad que certifique las verdaderas artesanías y cuyos precios reflejen los verdaderos costos de la producción.
- En general, los artesanos desconocen la moda de la vida urbana, lo cual genera otra desventaja a la hora de vender al turismo receptivo.

Comercialización fuera de la Provincia

La comercialización más común que se manifiesta en la zona es a través de intermediarios, pero las experiencias no son totalmente exitosas. Existen casos de incumplimientos por ambas partes, el intermediario y los artesanos.

Del lado del artesano, existe un tema cultural importante. La gente de la zona no está acostumbrada a acumular ni tienen un horizonte de largo plazo. En general, los ingresos de la artesanía derivan de sus ventas día a día, sin un plan de producción o acopio a largo plazo. Además, muchas veces los artesanos desconfían de los intermediarios y eso hace disminuir sus incentivos a cumplir con los contratos establecidos.

Por otro lado, estas desconfianzas tienen sus fundamentos ya que se conocen casos en que los intermediarios no cumplieron con lo pactado y los artesanos se vieron perjudicados. En particular, hubo casos de consignación de productos donde los intermediarios se llevaron la producción pero incumplieron en el pago. Concluimos así que el método de consignación no es apropiado y que los artesanos ya han enfrentado experiencias desfavorables al respecto.

De todas maneras, es necesario reforzar la comercialización interna con otros métodos de venta fuera de la provincia. Existen casos de cooperativas que venden a 4 o 5 clientes en Buenos Aires. Este es un camino a explorar para generar una demanda diversificada para los productos a ser ofrecidos, ya que se puede afirmar que no existe programa, ni equipo, ni liderazgo que pueda suplantar los efectos de un mercado desarrollado y diversificado de compradores.

Con respecto a la exportación, son muy pocos bs artesanos que participan del comercio exterior en comparación con otras ramas de la economía jujeña y los que lo logran es a través de ocasionales intermediarios, con los que en general, las experiencias de participación de sus piezas en el exterior, resulta muy informal.

Finalmente, existen programas de desarrollo artesanal y promoción a la comercialización donde participan organismos internacionales, como el Banco Interamericano de Desarrollo. En este caso, el BID participa junto con la Cámara Argentina de Indumentaria y las cooperativas de Susques, Cusi Cusi y Rinconada. En estos programas se requieren fondos de contraparte, por lo cual este proyecto sería perfectamente elegible para participar en un programa de esta naturaleza.

Algunas conclusiones con respecto a la comercialización:

- ? Tiene altos costos. La mercadería no puede enviarse por avión y llenar un container es muy difícil. La capacitación también es costosa porque los artesanos están dispersos en distintas zonas, por ende la solución sería reunirlos a todos en un lugar o capacitarlos en sus respectivas zonas; ambas opciones tienen costos asociados.
- ? Es difícil definir la cadena de valor, ya que no todos los artesanos comienzan por el mismo paso (algunos compran la fibra, otros crían a los animales, etc.).
- ? Los costos de producción deberían ser incluidos totalmente en el precio final pero la competencia de revendedores de artesanías bolivianas y peruanas impide que los artesanos jujeños puedan competir por precio.
- ? Es necesario vender afuera para hacer sustentable la artesanía pero hay que tener una buena estrategia y saber hasta dónde entrar en el mercado.

2. Tren turístico Volcán –Tumbaya

Tumbaya, cabecera del departamento homónimo al cual también pertenece Volcán, es una localidad ubicada en el centro de la provincia de Jujuy, a 45 Km. de San Salvador. Según el censo 2001, la localidad de Tumbaya tiene 884 habitantes, lo cual representa el 19,4% de la población total del departamento.

En Tumbaya se pueden realizar actividades culturales, deportivas y religiosas como así también degustar bebidas y comidas regionales, como los tamales, la chicha y el asado de cordero. Uno de los principales eventos religiosos de la localidad es la peregrinación al santuario de la Virgen de Copacabana y Punta Corral, que fue instaurado en 1835 durante Semana Santa y los días previos a la misma, cuando el Domingo de Ramos los feligreses bajaron en andas la imagen de la Virgen a la Iglesia de Tumbaya. Es la peregrinación de altura más importante de Argentina y consiste en escalar y descender los cerros hasta llegar al Abra de Punta Corral donde se encuentra el santuario a 3.450 metros de altura. Desde 1990, todos

los años participan entre 35 y 50 mil peregrinos y múltiples Bandas de Sikuris¹³ de distintos pueblos y parajes de la Puna Jujeña y la Quebrada de Humahuaca.

Siendo que Tumbaya tiene un gran potencial turístico y cultural para desarrollar, la instalación del tren será fundamental para el crecimiento del proyecto y su transformación en un proyecto regional. La inclusión de un tren turístico que una las localidades de Volcán y Tumbaya dará un impulso aún mayor al desarrollo en Volcán y generará la necesidad de llevar adelante nuevas líneas de acción en la localidad de Tumbaya.

Estimación de costos e ingresos

Existen dos tipos de costos asociados al desarrollo del tren: la inversión inicial y los costos de funcionamiento. Con respecto a la inversión inicial, se estima que el arreglo de las vías en los 7 Km. que unen ambas localidades costará alrededor de 16 millones de pesos.

En cuanto a la infraestructura ferroviaria, se está evaluando si se instalará un tren moderno (“tecno-tren”) o un tren histórico. El primero cuenta con dos ventajas principales:

- a. Tiene un costo de mantenimiento mucho menor;
- b. No se necesitan cambios en los rieles; mientras que el tren histórico necesitaría de la instalación de nuevas vías porque no puede transitar en dos direcciones por el mismo riel.

Sin embargo, y dado que el tren histórico remite más a la historia del lugar, se está evaluando la posibilidad de contar con ambos trenes para que el moderno funcione todos los días y el histórico lo haga ocasionalmente.

¹³ Las Bandas de Sikuris son grupos de más de 30 personas de distintas edades que interpretan música en las distintas celebraciones religiosas. Actualmente los instrumentos que se tocan son de 20 a 30 Sikus (nombre aymará de la flauta de pan), uno o más Bombos, varios redobles, dos Platillos, una Matraca para señalar cuando comenzar o terminar de tocar, y una bastonera que acompaña el recorrido marcando el compás.

Siguiendo con los costos de inversión inicial, la instalación del tren implicará la construcción de enredaderas y/o cercos al costado de las vías para impedir el paso de los turistas. Asimismo, habrá que construir una fosa para realizar los trabajos de mantenimiento del tren y se deberá buscar un lugar donde sea seguro guardarlo.

En principio, se estima que el arreglo de las vías, el establecimiento del tren y la instalación de la infraestructura adecuada suman un monto de inversión inicial de aproximadamente 18 ó 19 millones de pesos. Esta inversión inicial sería solventada totalmente por la ADIF (Administradora de Infraestructura Ferroviaria Sociedad del Estado), en tanto que los costos de mantenimiento y administración serán afrontados por el proyecto. Se estimaron estos costos en aproximadamente \$ 1.000.000 por año considerando los siguientes rubros:

Cuadro Nº 18 – Costo estimado del tren turístico		
Ítem	Costo Estimado	Descripción
Mantenimiento	450.000	
Seguros material rodante	36.000	
Personal	260.000	4 maquinistas
	130.000	4 guardas
	52.000	2 boleteros
Combustible y otros	70.880	
Total	998.880	

Los ingresos derivados de la explotación del tren se estiman en \$ 1.400.000 considerando que un 30% de los turistas que pasan por la zona utilizan el tren y tomando una tarifa promedio de \$ 20¹⁴.

Con respecto a los ingresos, el tren tendrá dos efectos: uno directo, vía venta de boletos, y otro indirecto, fortaleciendo las unidades de negocio principales de la región. Por ejemplo, el Centro de Interpretación incluirá la historia de las localidades de Volcán y Tumbaya desde su nacimiento a partir del trazado ferroviario. El tren y su impacto social serán elementos de gran interés que deberán incorporarse en el Centro de Interpretación y en los museos de la región.

¹⁴ Se consideró la tarifa promedio ya que habrá distintos boletos según la procedencia del pasajero. En principio se segmentaría en tres: un valor para residentes de Volcán y Tumbaya; otro para residentes de otras zonas de Jujuy y, finalmente, un valor mayor para no residentes de Jujuy.

Posibilidades de desarrollos turísticos en Tumbaya

Claramente, la inclusión del tren también implica un desarrollo en la localidad de Tumbaya. La misma ya cuenta con potencialidades importantes para el desarrollo turístico, tales como:

- ? **“Casa del Queso”**. Se ubicaría en la casa ferroviaria. La idea es fortalecer la producción y venta de los productos agropecuarios de Tumbaya, principalmente el queso criollo y de cabra. Allí ya están trabajando con el INTA. En 2009 se otorgaron subsidios por \$5000 a 20 familias para fortalecer el equipamiento (Ej. Heladeras, pisos, etc.) y además se encargan de la parte sanitaria de los animales. El INTA tiene sede en la Posta de Hornillos y cuenta con un plan de desarrollo agropecuario para Jujuy.
- ? **“Museo antropológico de la comunidad aborígen”**. Se ubicaría en la estación ferroviaria, donde se agregarían algunos vagones para ampliar el espacio existente. En Tumbaya, justo donde el tren toma una curva, hay un sitio arqueológico llamado HUAJRA. Su historia y sus contenidos podrían exhibirse en el museo antropológico. La idea es que en el armado y el funcionamiento del mismo participe de manera activa la comunidad aborígen de Tumbaya.
- ? **“Ciclos botánicos de altura”**. Sería como una “Casa del Yuyo”; es decir, un lugar donde se vendan productos hechos con hierbas de la zona.
- ? **La banda de Sikuris**. La entrada a Tumbaya antes tenía dos cerros a los costados de la ruta. Sin embargo, hoy sólo queda uno, a la izquierda de la ruta (yendo en dirección norte). Allí se está pensando en poner un mirador con estatuas que representen una banda de Sikuris.
- ? Tumbaya ya cuenta con una **Escuela de Gastronomía** y una **Hostería** que deberían ser remodeladas para incluirlas en el proyecto.
- ? Existen adicionalmente otras características de Tumbaya que pueden complementar el desarrollo turístico del proyecto:
 - Tiene un **cementerio de altura**.

- Cuenta con una **Iglesia de arquitectura colonial** del año 1796, hoy declarada Monumento Histórico Nacional, donde se pueden ver pinturas de la Escuela Cuzqueña y piezas de orfebrería.

En relación a la infraestructura ferroviaria, Tumbaya cuenta con 3 edificios principales. Los usos previstos y el presupuesto de puesta en valor de la infraestructura y sus alrededores se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 19 – Usos previstos y costos de puesta en valor de la infraestructura de Tumbaya			
Ítem	Usos previstos	Objetivo	Presupuesto (en \$)
CASA FERROVIARIA	“Casa del Queso”.	Fortalecer la producción y la venta de productos agropecuarios de Tumbaya.	\$ 114.852,66
ESTACIÓN FERROVIARIA	“Museo antropológico de la comunidad aborigen”	Dar a conocer el sitio arqueológico “Huajra” y dar participación en el proyecto a la comunidad aborigen de Tumbaya.	\$ 100.874,21
DEPÓSITO DE MADERA	“Ciclos botánicos de altura”	Comercializar productos hechos con hierbas de la región.	\$ 24.287,25
SUBTOTAL			\$ 240.014,12
CANALIZACIÓN ACEQUIA			\$ 60.900,00
PARQUIZACIÓN PREDIO - OBRAS ANEXAS			\$ 1.305.000,00
TOTAL			\$ 1.605.914,12

Factores Claves para el Desarrollo

En primer lugar, la instalación de un tren turístico que una las localidades de Volcán y Tumbaya aumentará la demanda turístico – cultural de la región. Por ende, el tren constituye en sí mismo un factor clave para el desarrollo exitoso del proyecto.

De todas maneras, se cree que el tren, si bien necesario, no es suficiente para garantizar el éxito, ya que deberá ser complementado con otros factores fundamentales:

- La participación e inclusión de todos los actores residentes de la región;
- La articulación de políticas de desarrollo entre los municipios de Volcán y Tumbaya;
- El armado de un buen plan regional de desarrollo turístico-cultural.

Volcán y Tumbaya deberán complementarse y especializarse en la producción que históricamente han realizado, invirtiendo fuertemente en la calidad de los productos para poder responder a todo tipo de demanda. En particular, Volcán debería especializarse en la producción artesanal y Tumbaya en la producción agropecuaria. De esta manera la demanda podrá encontrar, entre otros, artesanías de primera calidad y diseño en la Feria Artesanal de Volcán, y excelentes productos gastronómicos en la Casa del Queso de Tumbaya.

El segundo punto de análisis de factores claves del desarrollo para las líneas de acción complementarias se relaciona con la comercialización de artesanías. En base al análisis expuesto en la sección anterior, se considera que los siguientes puntos son fundamentales para lograr una comercialización exitosa:

- ? Una figura que puede contribuir al éxito del proyecto es la organización de los artesanos en una figura de tipo **Cooperativa**. La cooperativa brinda mejores soluciones impositivas y legales, respecto de alternativas tales como el de Asociación o Consorcio.
- ? La artesanía debe ser funcional; hay que mostrar que tiene una **utilidad** en su uso cotidiano.
- ? La **capacitación** para mejorar el diseño y la calidad de la artesanía es fundamental, pero ésta debe mantenerse en el tiempo. En la Quebrada ha

sido muy frecuente el desarrollo de capacitación, por lo cual el nivel de desarrollo alcanzado no puede explicarse por una falta de la misma, sino por una ausencia de aplicación de la teoría y una falta de continuidad en las políticas de desarrollo artesanal.

- ? No sólo se requiere mejorar la calidad del producto sino también desarrollar un **certificado de origen**. Un sello que certifique la autenticidad de la artesanía aumenta las posibilidades de venta tanto dentro como fuera de la región. El objetivo consiste en que los artesanos mejoren sus ingresos sin perder su identidad en la producción.
- ? Es necesario combinar artesanías con incorporación de **tecnología**. Una máquina deserdadora, por ejemplo, sería un avance importante para mejorar la calidad de la tela sin que se pierda la identidad del artesano. También debería mejorarse la técnica de clasificación, ya que este trabajo es clave para la comercialización de las prendas y actualmente hay pocas personas que se dedican a ello y reciben remuneraciones muy modestas. En resumen, se requiere una complementación de artesanía y tecnología en los procesos básicos. Una comercialización exitosa requiere como precondition niveles apropiados de tecnología, diseño y calidad, los que de forma alguna implican que los productos ofrecidos dejen de ser artesanías.
- ? Para que los productos sean más atractivos y aumenten las ventas, es necesario darles un **contenido paisajístico**, es decir, asociar al producto con el contexto donde se realiza la producción (el paisaje de la Quebrada), lo cual puede hacerse en el contexto de los contenidos que se pueden dar tanto a la Feria Artesanal y Museos de Volcán como a los emprendimientos de Tumbaya (Casa del Queso y Museo).
- ? El **mercado interno** es fundamental; la venta de artesanías debe fortalecerse primero a partir del consumo interno, para luego realizarse fuera de la región y la provincia.
- ? Para aumentar el turismo y las ventas en Volcán y Tumbaya es necesario “forzar” a los turistas a parar mediante una acción de **promoción** (obsequios a los transeúntes) complementada con reglas de tránsito por una zona

urbana. Adicionalmente se requiere promover (mediante comisiones sobre ventas) que las agencias de turismo alarguen los viajes, es decir que se promocionen paquetes turísticos con mayor permanencia, ya que generalmente se ofrece la excursión a la Quebrada en un solo día y sólo se para en lugares como Tilcara y Purmamarca. Si, por ejemplo, se hiciera noche en algún lugar de la Quebrada, sería más factible visitar lugares como Volcán y Tumbaya. Esta negociación debe encararse tanto con las agencias de turismo de Jujuy como las de Salta.

- ? Para la comercialización de artesanías fuera de la provincia, los **intermediarios** pueden ser una buena opción en un primer momento ya que tienen una mayor conexión con la demanda y pueden orientar al artesano en sus ventas y en los diseños relacionados a los conceptos de estilo de vida urbano. Sin embargo, para trabajar con intermediarios hay que tener en cuenta que: 1) el método de consignación no es apropiado, es importante que cada eslabón de la cadena de comercialización asuma su propio riesgo; 2) se requieren contratos con mayores grado de formalidad que los realizados hasta el momento; y 3) el conocimiento de los cambios en diseño y calidad que requiere la demanda deben ser incorporados por los artesanos para que éstos logren un mayor dinamismo en su producción y una mejor adaptación al cambio constante. Lógicamente, esta adaptación debe implicar mayores estímulos, incluyendo un incremento de sus ingresos monetarios.
- ? De la misma manera también se requiere “**educar**” al **turista** o al eventual comprador de artesanías de fuera de la provincia respecto de qué son las artesanías y cuál es el estilo de vida rural que la Feria pretende conservar y potenciar. El trabajo de educación al consumidor debe empezar por el ciudadano jujeño, para posteriormente seguir con el turismo receptivo y, en una etapa final, el potencial cliente nacional o internacional.
- ? La **comercialización propia** puede ser muy favorable para el proyecto. Se deberían explorar los costos asociados al establecimiento de un puesto fijo de venta en Buenos Aires, lo cual no implica abandonar los canales relacionados con los intermediarios, al menos en los primeros años del desarrollo del proyecto.

- ? Deben explotarse los nichos de mercado generados por la demanda. Por ejemplo, en la actualidad existe un nicho muy importante en lo referente a telas de **camélidos** para alfombras y tapices.
- ? La promoción de la participación de artesanos en **ferias** es muy útil para que éstos se relacionen directamente con la demanda.
- ? En cuánto al diseño y la comercialización, Jujuy debería mirar más a **Bolivia** que a Buenos Aires; ya que Bolivia es un caso exitoso y su identidad tiene más que ver con la jujeña. Por ejemplo, una de las principales referentes en la Organización Mundial de Comercio Justo en Latinoamérica es la recientemente nombrada Ministra de Producción de Bolivia: Antonia Rodríguez Medrano.
- ? El éxito del proyecto requiere de un equipo que brinde una solución al sistema en su **conjunto**: producción, capacitación, comercialización, ventas, desarrollo de marcas, logística. Esta solución requiere también de una institución (por ejemplo la Fundación Jujuy Andina) que ejerza un fuerte liderazgo por un tiempo al menos de 5 a 10 años. A partir de ese momento se podría transferir la administración al grupo de artesanos participantes.
- ? Para lograr un desarrollo **sustentable** hay que evitar la fuerte dependencia de los recursos estatales. Los artesanos participantes del proyecto deben entender claramente esta postura, conociendo de antemano que los eventuales donantes, para cubrir los costos de infraestructura y los déficits operativos de los primeros años, se retirarán del proyecto implicando que los costos de mantenimiento deberán ser asumidos por los participantes. Una regla simple consiste en cobrar a los participantes un porcentaje de las ventas a partir de un nivel mínimo predeterminado y hasta el momento en que se alcance el equilibrio operativo.
- ? Es importante participar e invertir en **eventos** que promuevan la comercialización y resalten la artesanía, lo cual requiere previamente de una organización de la comunidad y la articulación entre capacitación, diseño, producción y comercialización.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El objetivo general de esta Consultoría es realizar un análisis de sustentabilidad de un Centro Turístico Cultural en la zona de Volcán y un análisis de desarrollo de las líneas de acción complementarias necesarias para dar sustentabilidad al proyecto.

El proyecto “Rescate y Puesta en valor del Patrimonio Ferroviario de la Localidad de Volcán” tiene como objetivo principal la creación de un polo de desarrollo sustentable en Volcán en base a sus riquezas patrimoniales y a su equipamiento cultural, productivo y turístico.

El proyecto cuenta con ventajas en cuanto a su localización (Quebrada de Humahuaca), la infraestructura existente en el predio y una población altamente sensibilizada con la historia del ferrocarril. Por otro lado, enfrenta la competencia de polos turísticos ya desarrollados (Punmamarca, Tilcara), la infraestructura existente en el predio se encuentra bastante deteriorada y la población de la zona presenta un bajo nivel de capacitación.

En base a la información de afluencia turística de la zona se puede concluir que existe un mercado potencial relevante al cual dirigir el proyecto. Bajo este marco se elaboró un flujo de fondos probable a partir del cual se puede concluir que el proyecto resultaría autosustentable (es decir que no necesita de aportes de capital para su funcionamiento) a partir del quinto año de funcionamiento. Para ello, es necesario solventar la inversión inicial (\$ 7.2 millones) y el déficit acumulado hasta el quinto año (aproximadamente \$ 1 millón).

El proyecto incluye el desarrollo Centro de Diseño, mediante el cual se comercializarían artesanías jujeñas tanto internamente como externamente.

Se considera que existe un mercado potencial para vender productos de mejor calidad y diseño que los ofrecidos actualmente, fundamentalmente debido a que es un producto único elaborado con materiales de primera calidad el cual se

vende a precios más elevados en otros mercados y a que existe actualmente una tendencia mundial de revalorización de productos artesanales.

La sustentabilidad del proyecto requiere que parte de las ventas se canalicen fuera de lo que se considera ventas por turismo receptivo.

Esto puede lograrse a partir del mayor turismo que la refuncionalización del predio podrá permitir y por el incremento de los precios de las artesanías en función de mejores estándares de diseño, calidad y comercialización.

En el presente estudio también se consideró la posibilidad de transformar el desarrollo de Volcán en un desarrollo regional, uniendo la localidad de Tumbaya, lo cual podrá lograrse con la incorporación al proyecto de un tren turístico que una ambas localidades, y, al mismo tiempo, genere la necesidad de potenciar la capacidad turística de Tumbaya.

En principio, se estima que el arreglo de las vías, el establecimiento del tren y la instalación de la infraestructura adecuada suman un monto de inversión inicial de aproximadamente 18 ó 19 millones de pesos. Esta inversión inicial sería solventada totalmente por la ADIF (Administradora de Infraestructura Ferroviaria Sociedad del Estado), en tanto que los costos de mantenimiento y administración serán afrontados por el proyecto. Se estimaron estos costos en aproximadamente \$ 1.000.000 por año. Los ingresos derivados de la explotación del tren se estiman en \$ 1.400.000, por lo que el tren resultaría superavitario y contribuiría positivamente a la sustentabilidad del proyecto.

Con respecto a los ingresos, el tren tendrá dos efectos: uno directo, vía venta de boletos, y otro indirecto, fortaleciendo las unidades de negocio principales de la región.

En conclusión, se considera que existe un mercado para la realización del proyecto y que el mismo resulte sustentable.

Recomendaciones

Para la realización del proyecto se consideran fundamentales los siguientes aspectos.

- Para conseguir el financiamiento para su realización, el proyecto debe ser claramente explicado a los potenciales donantes, detallando tanto sus aspectos sociales y de empleo como los esfuerzos que se llevarán a cabo para generar un flujo de fondos positivo y sustentable que no requiera de nuevos aportes. En resumen: el proyecto no puede pagar la inversión inicial ni el déficit acumulado hasta el quinto año, pero a partir de ese momento puede cubrir todos sus costos con los ingresos estimados.
- Se considera fundamental para el éxito del proyecto la participación de todos los actores sociales y económicos de la región, entre los que encontramos al gobierno, a las principales empresas de la zona y la población de la zona.
- La elaboración de un proyecto atractivo para el mercado es una condición necesaria para el éxito del proyecto. El proyecto debe resultar atractivo, así resulta competitivo y a la vez complementario al resto de atracciones que presenta la Quebrada de Humahuaca, de forma tal que sea incluido dentro de los recorridos turísticos.
- Se cree que la construcción del tren entre Volcán y Tumbaya, resulta un factor necesario pero no suficiente para garantizar el éxito, ya que deberá ser complementado con otros factores fundamentales: 1. La participación e inclusión de todos los actores residentes de la región; 2. La articulación de políticas de desarrollo entre los municipios de Volcán y Tumbaya; 3. El armado de un buen plan regional de desarrollo turístico-cultural.

- Volcán y Tumbaya deberán complementarse y especializarse en la producción que históricamente han realizado, invirtiendo fuertemente en la calidad de los productos para poder responder a todo tipo de demanda. En particular, Volcán debería especializarse en la producción artesanal y Tumbaya en la producción agropecuaria. De esta manera la demanda podrá encontrar, entre otros, artesanías de primera calidad y diseño en la Feria Artesanal de Volcán, y excelentes productos gastronómicos en Tumbaya.
- Se considera que los siguientes puntos son fundamentales para lograr una comercialización exitosa de las artesanías fuera del marco del turismo receptivo:
 - ? Una figura que puede contribuir al éxito del proyecto es la organización de los artesanos en una figura de tipo **Cooperativa**.
 - ? La artesanía debe ser funcional; hay que mostrar que tiene una **utilidad** en su uso cotidiano.
 - ? La **capacitación** para mejorar el diseño y la calidad de la artesanía es fundamental, pero ésta debe mantenerse en el tiempo.
 - ? No sólo se requiere mejorar la calidad del producto sino también desarrollar un **certificado de origen**.
 - ? Es necesario combinar artesanías con incorporación de **tecnología**.
 - ? Para que los productos sean más atractivos y aumenten las ventas, es necesario darles un **contenido paisajístico**, es decir, asociar al producto con el contexto donde se realiza la producción.
 - ? El **mercado interno** es fundamental; la venta de artesanías debe fortalecerse primero a partir del consumo interno, para luego realizarse fuera de la región y la provincia.
 - ? Para aumentar el turismo y las ventas en Volcán y Tumbaya es necesario “forzar” a los turistas a detenerse mediante una acción de **promoción**.

- ? Para la comercialización de artesanías fuera de la provincia, los **intermediarios** pueden ser una buena opción en un primer momento ya que tienen una mayor conexión con la demanda y pueden orientar al artesano en sus ventas y en los diseños relacionados a los conceptos de estilo de vida urbano.
- ? De la misma manera también se requiere “**educar**” al **turista** o al eventual comprador de artesanías de fuera de la provincia respecto de qué son las artesanías y cuál es el estilo de vida rural que la Feria pretende conservar y potenciar.
- ? La **comercialización propia** puede ser muy favorable para el proyecto. Se deberían explorar los costos asociados al establecimiento de un puesto fijo de venta en Buenos Aires, lo cual no implica abandonar los canales relacionados con los intermediarios, al menos en los primeros años del desarrollo del proyecto.
- ? Deben explotarse los nichos de mercado generados por la demanda. Por ejemplo, en la actualidad existe un nicho muy importante en lo referente a telas de **camélidos** para alfombras y tapices.
- ? La promoción de la participación de artesanos en **ferias** es muy útil para que éstos se relacionen directamente con la demanda.
- ? En cuánto al diseño y la comercialización, Jujuy debería mirar más a **Bolivia** que a Buenos Aires; ya que Bolivia es un caso exitoso y su identidad tiene más que ver con la jujeña.
- ? El éxito del proyecto requiere de un equipo que brinde una solución al sistema en su **conjunto**: producción, capacitación, comercialización, ventas, desarrollo de marcas, logística.
- ? Para lograr un desarrollo **sustentable** hay que evitar la fuerte dependencia de los recursos estatales.
- ? Es importante participar e invertir en **eventos** que promocionen la comercialización y resalten la artesanía.

Anexo:

Análisis de la Situación Socio-Económica

Volcán, Tumbaya y Jujuy

1. Población

1.1 Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas del año 2001 Volcán cuenta con una población de 1.580 habitantes. Si comparamos con el censo de 1991, podemos observar que la población creció un 7% (en 1991 la población era de 1.476 habitantes).

Durante el mismo período, la población total de Jujuy creció en un 17%. Esto significa que, en comparación, el crecimiento poblacional de Volcán fue menor a la mitad del crecimiento poblacional provincial.

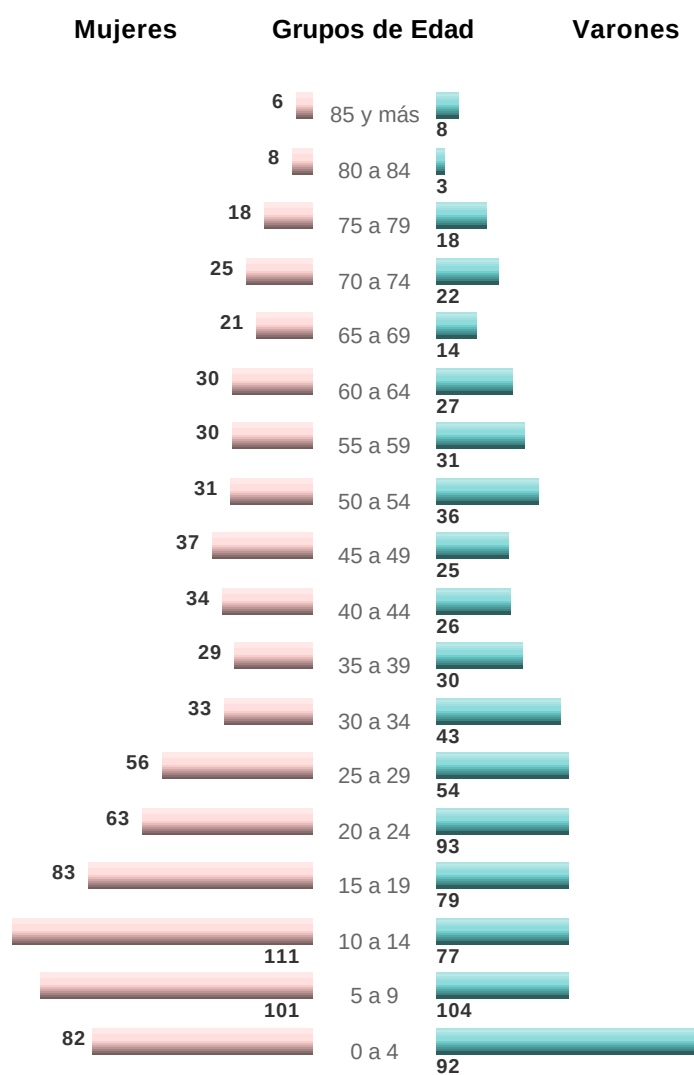
1.2 La pirámide poblacional de Volcán muestra una estructura de base ancha; es decir, representa una población predominantemente joven. Además, en la mayoría de los rangos de edad se observa un predominio de las mujeres por sobre los hombres (ver Gráfico N° 1 de este anexo).

1.3 Según el censo 2001, la provincia de Jujuy tiene un total de 611.888 habitantes. Esto implica que la población de Volcán representa sólo el 0,26% del total provincial.

Asimismo, el 33,3% de los habitantes de Jujuy son menores de 15 años. Esto muestra que, al igual que en la municipalidad de Volcán, en la provincia existe un alto predominio de la población infantil.

El total del país también exhibe una pirámide de base ancha, aunque el porcentaje población joven es menor en comparación con la provincia Jujuy - en Argentina, el 28% de la población es menor a 15 años – (Gráfico N° 2).

Gráfico N° 1: **Pirámide Poblacional de Volcán. Año 2001.**





1.4 El departamento jujeño al que pertenece Volcán, Tumbaya, cuenta con 4.553 habitantes, por lo que la población de Volcán representa el 35% del total del departamento. El crecimiento poblacional del departamento fue del 9% ya que en 1991 contaba con 4.175 habitantes.

1.5 Cuadro resumen – Población de Volcán:

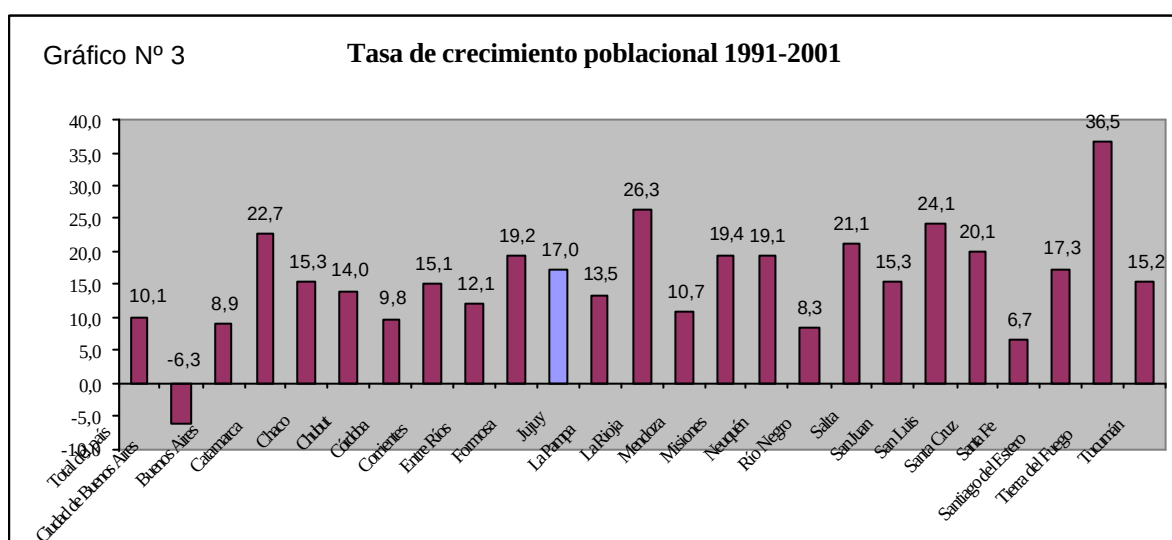
Población Volcán 2001			Participación población Volcán en:	
Total	Hombres	Mujeres	Departamento Tumbaya	Provincia Jujuy
1.580	782	798	35%	0,26%

Grupos Etáreos 2001		
	Cantidad	Porcentaje
Niños (0-14)	567	35,89
Jóvenes (15-24)	318	20,13
Adultos (25-64)	552	34,94
Mayores (65 o más)	143	9,05
Total	1.580	100%

1.6 Indicadores demográficos de Jujuy. Comparación con el resto del país.

Según datos del Censo 2001, Argentina tiene una población de 36.260.130 habitantes. Esto significa que la población jujeña representa sólo el 1,7% del total.

La población de Jujuy creció entre 1991 y 2001 a una tasa del 17%. La misma se ubica en un nivel intermedio si se compara con el resto de las provincias, aunque supera al promedio nacional (10%). En los dos extremos se encuentran la Ciudad de Buenos Aires con una caída en su población del 6,3% y Tierra del Fuego con un crecimiento del 36,5%.

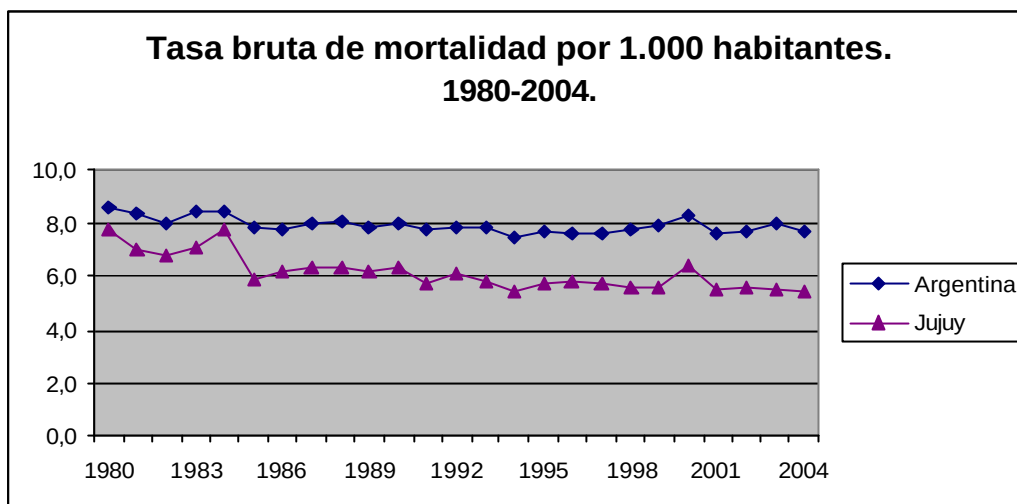


La tasa bruta de natalidad de Jujuy se encuentra, según censo 2001, en el orden del 22,1 por mil, valor que supera al promedio nacional (18,3 por mil). La mayor tasa bruta de natalidad de Jujuy colabora a explicar su mayor crecimiento demográfico en relación al total del país.

La tasa bruta de mortalidad se encuentra alrededor de 5 por 1.000 habitantes. La tendencia de este indicador es decreciente en Jujuy, al igual que lo es para el promedio nacional. Durante todo el período 1980-2004 Jujuy exhibió un menor valor que Argentina; de todas maneras es prudente recordar

que este indicador no refleja (necesariamente) las condiciones de vida de una población, sino solamente una parte de su dinámica demográfica¹⁵.

Gráfico N° 4



Siguiendo los datos del censo 2001, la esperanza de vida al nacer de la población jujeña es de 72,5 años; 68,9 para los hombres y 76,4 para las mujeres. No existen grandes diferencias con respecto al promedio nacional, siendo que en el país la esperanza de vida para los hombres es de 70 años y para las mujeres de 77,5.

La tasa global de fecundidad para Jujuy es de 3 hijos por mujer. El indicador nacional es menor que el provincial, si bien las diferencias no son muy grandes.

Cuadro N° 1

	Esperanza de vida al nacer en 2000-2001, en años			Tasa global de fecundidad 2001 (hijos por mujer)
	Total	Varones	Mujeres	
Total del país	73,8	70,0	77,5	2,6
Ciudad de Buenos Aires	75,9	71,8	79,4	1,8
Buenos Aires	74,0	70,0	78,0	2,5
Catamarca	73,4	70,4	76,5	3,3
Chaco	70,0	67,0	73,3	3,1
Chubut	72,2	68,9	75,9	2,7
Córdoba	74,9	71,1	78,7	2,5
Corrientes	72,0	68,4	75,8	3,2

¹⁵ En este sentido, un indicador apropiado para conocer las condiciones de vida y de salud de una población es la Tasa de Mortalidad Infantil. La misma se estudia en el apartado 6.4.

Entre Ríos	74,1	70,0	78,4	2,9
Formosa	70,8	68,5	73,5	3,4
Jujuy	72,5	68,9	76,4	3,0
La Pampa	74,8	71,1	79,0	2,5
La Rioja	72,5	70,0	75,2	2,8
Mendoza	74,9	71,8	78,1	2,6
Misiones	72,7	69,7	76,0	3,7
Neuquén	75,2	71,3	79,6	2,5
Río Negro	73,9	71,5	76,3	2,7
Salta	71,9	68,7	75,2	3,4
San Juan	73,6	70,7	76,6	3,0
San Luis	74,1	71,2	77,1	3,1
Santa Cruz	72,9	69,5	77,2	2,8
Santa Fe	74,2	70,2	78,2	2,4
Santiago del Estero	71,5	68,8	74,4	3,5
Tierra del Fuego	74,8	72,9	77,0	2,7
Tucumán	72,4	69,2	75,8	3,0

1.7 Grado de urbanización en Jujuy y Volcán.

La población urbana de Jujuy alcanza el 85%. Este porcentaje es menor al conjunto nacional (89,4%), lo cual demuestra un menor grado de urbanización en esta provincia. La población jujeña se distribuye de manera poco uniforme en el territorio provincial; solamente cuatro de sus veintidós municipios: San Salvador de Jujuy, San Pedro, Palpalá y Libertador General San Martín, concentran casi el 62.5% del total de la población municipal de la provincia.

En el caso de la municipalidad de Volcán, la zona urbana - llamada "Volcán"- concentra el 66,85% del total, ya que 532 habitantes (de un total de 1.605¹⁶) residen en el resto de las localidades.

Con respecto a la zona rural de Volcán, la misma se caracteriza actualmente por: niveles considerables de desempleo, baja calidad de vida (viviendas ranchos, desnutrición, analfabetismo en adultos, etc.) y un permanente drenaje migratorio.

¹⁶ Población estimada publicada en el "Documento de Diagnóstico" elaborado por la Fundación Jujuy Andina, con colaboración de la Comisión Municipal de Volcán y la Organización Social Tupac Amaru.

2. Hogares, vivienda y precariedad habitacional.

2.1 Calidad de las viviendas de Volcán.

La mayoría de las casas de Volcán son de adobe y están asentadas sobre barro y cimentadas con piedras.

Según el Censo 2001, las viviendas de Volcán no presentan materiales de buena calidad. El 36,54% de las mismas cuentan con calidad de nivel 3, siendo 1 el nivel que representa la mejor calidad.

Cuadro Nº 2: **Calidad de los materiales de la vivienda (CALMAT).**
Porcentaje de Hogares (Total de Hogares = 364).

CALMAT	Municipio	Provincia	País
CALMAT I	14,29%	23,89%	60,24%
CALMAT II	20,88%	25,30%	21,05%
CALMAT III	36,54%	32,47%	12,60%
CALMAT IV	28,30%	18,34%	6,11%

2.2 Hacinamiento del Hogar.

A nivel general se puede decir que Volcán muestra una situación más favorable que la provincia de Jujuy, sobre todo si se comparan los porcentajes de hogares con más de 3 personas por cuarto (10,48% de Jujuy contra 6,32% de Volcán). De todas formas en el 21,43% de los hogares de Volcán viven de 2 a 3 personas por cuarto, lo cual es un indicador de precariedad habitacional.

Cuadro Nº 3

Cantidad de personas por cuarto	Municipio	Provincia	País
Hasta 0,50	21,43%	15,18%	20,85%
0,51 a 0,99	12,36%	13,75%	18,33%
1 a 1,49	25,27%	27,72%	31,55%
1,50 a 1,99	13,19%	11,80%	10,25%
2,00 a 3,00	21,43%	21,07%	14,23%
Más de 3,00	6,32%	10,48%	4,78%

La provincia de Jujuy muestra un alto porcentaje de hacinamiento crítico¹⁷ en comparación con el resto del país. Esto significa que, si bien los indicadores de Volcán no se alejan mucho de los valores provinciales, la gran

¹⁷ Hacinamiento crítico: más de tres personas por cuarto.

diferencia se encuentra entre Jujuy y las otras provincias. En 1991 (último dato que se tiene sobre este indicador) sólo 3 de ellas tenían un porcentaje mayor de hacinamiento crítico.

Cuadro N° 4

Provincias con mayor hacinamiento crítico	Porcentaje de hogares
Formosa	18,10
Chaco	16,50
Salta	16,20
Jujuy	15,40
Total del país	7,00

2.3 Según Censo 2001, en el departamento Tumbaya el 69% de la población vive en viviendas tipo casas, el 28% lo hace en ranchos y el 2% en pieza/s de inquilinato.

Esta situación varía levemente al analizar el caso de la provincia de Jujuy: el 83% de la población vive en casas, el 6% en ranchos, un 4% vive en casillas y otro 4% lo hace en departamentos, mientras que el 3% vive en pieza/s de inquilinato.

La diferencia es aún mayor cuando se comparan los porcentajes de Tumbaya con los del total del país. En Argentina el 81% de la población vive en casas, el 12% lo hace en departamentos, los ranchos y casillas reciben el 3% de la población y solamente el 1% de los habitantes viven en pieza/s de inquilinato.

2.4 Los indicadores relacionados a las condiciones de vida de los hogares en Jujuy son alarmantes en comparación con el resto del país. En 1991 esta provincia contaba con el mayor porcentaje de “hogares que comparten la vivienda con otros” (17,1%) y el mayor porcentaje de “hogares en casas de inquilinato” (4,4%), y dichos valores estaban muy por encima del total del país (8,2 y 1% respectivamente).

3. Infraestructura y servicios sanitarios.

3.1 Cloacas. La población de Volcán utiliza el sistema de pozos absorbentes o letrinas. En Tumbaya, según datos del censo 2001, sólo el 27% de las viviendas cuenta con cloacas. Este porcentaje aumenta mucho si observamos los datos de Argentina y, aún más, si observamos los datos de Jujuy: 54,8% y 65,4% respectivamente.

3.2 Residuos. En Volcán los residuos son depositados a cielo abierto, quemados y enterrados sin tratamiento alguno. Quien se encarga de la recolección es la Comisión Municipal de Volcán.

El censo 2001 dio a conocer el indicador “Servicio regular para la recolección de residuos”, que hace referencia a la existencia de un servicio de recolección con una frecuencia mínima de dos veces por semana. Según el mismo, el departamento de Tumbaya cumple en un 46% y la provincia de Jujuy en un 86%, mientras que en el total del país el porcentaje es del 90%.

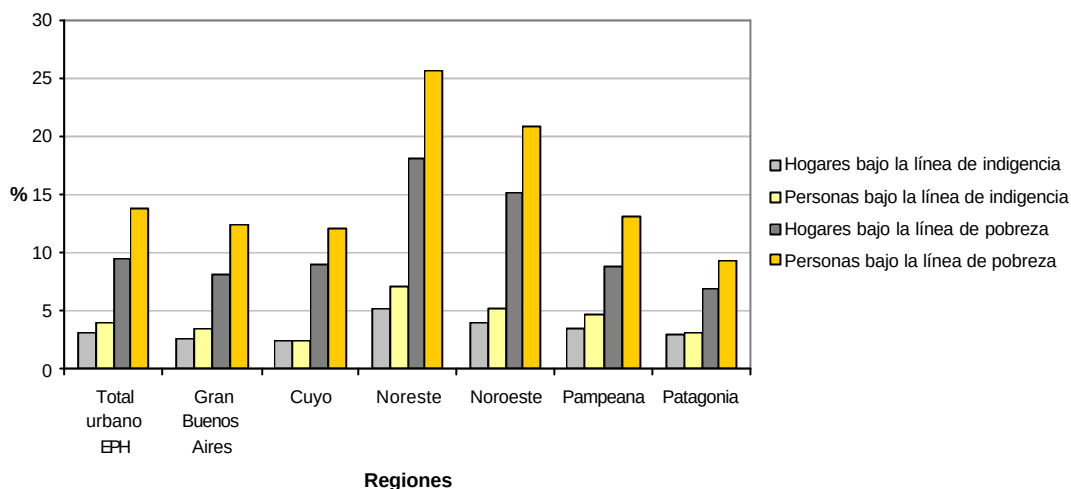
3.3 En Tumbaya, la mayoría de las viviendas tiene acceso a una red eléctrica. Por el contrario, el departamento no cuenta con una red de gas natural. Por su parte, la provincia de Jujuy cuenta con energía eléctrica de red en un 93% y con gas de red en un 54%. El total del país muestra resultados similares pero con porcentajes mayores: 95,5 y 65,5%.

3.4 La situación de Tumbaya respecto a los servicios sanitarios es particularmente preocupante. El 65% de los hogares poseen inodoros sin descarga o no poseen inodoro. Este porcentaje es mucho menor para el resto del país (17%) y es aún menor para la provincia de Jujuy.

En Jujuy se encuentran los casos extremos, ya que el 49% de los hogares cuentan con inodoro con descarga de agua y desagüe a red pública y, a la vez, el 33% no tiene inodoro o tiene inodoro sin descarga.

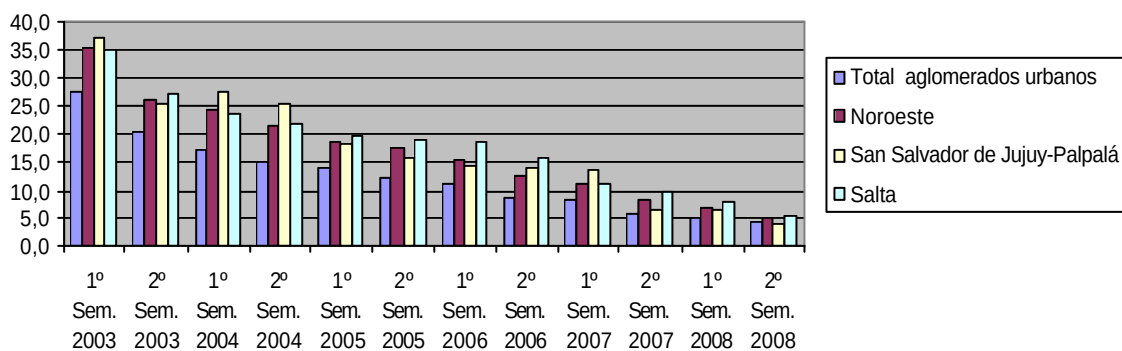
4. Pobreza

Gráfico N° 5 Incidencia de la pobreza e indigencia -
Primer semestre de 2009

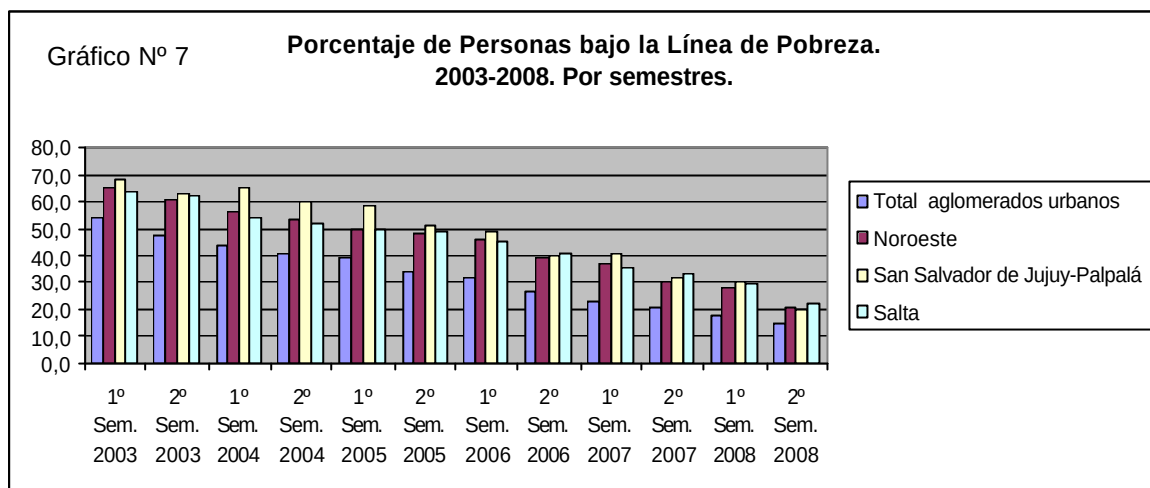


4.1 Desde el punto de vista social, la región noroeste es un área claramente desfavorecida en relación con el conjunto nacional. Junto con la región noreste, el NOA cuenta con los mayores porcentajes de personas bajo las líneas de indigencia y de pobreza (Gráfico N° 5). Y si bien éstos disminuyeron en los últimos años, la brecha entre en las provincias del noroeste y el total de aglomerados urbanos del país todavía es muy amplia.

Gráfico N° 6 Porcentaje de Personas bajo la Línea de Indigencia.
2003-2008. Por semestres.



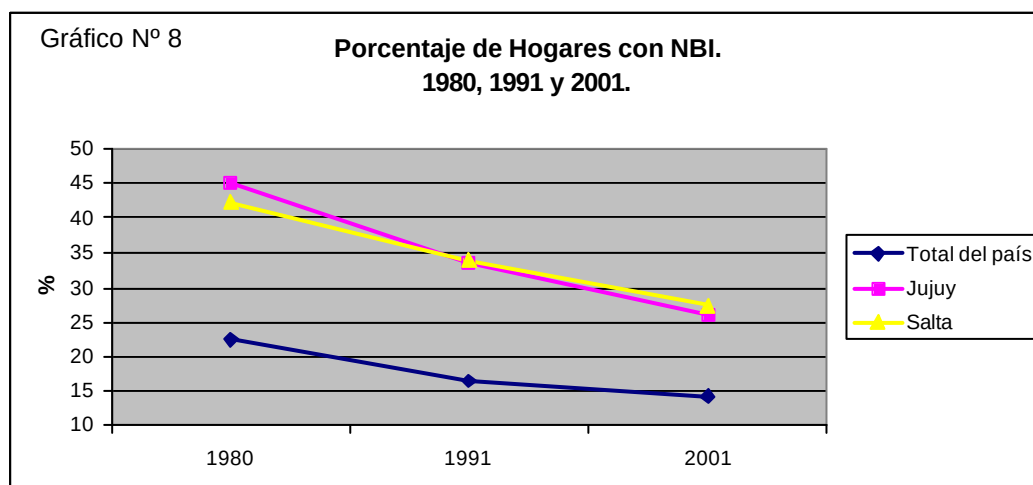
La población pobre representa aún hoy más del 20% en los aglomerados urbanos de Jujuy y Salta, como así también en el conjunto de la región noroeste.



4.2 NBI

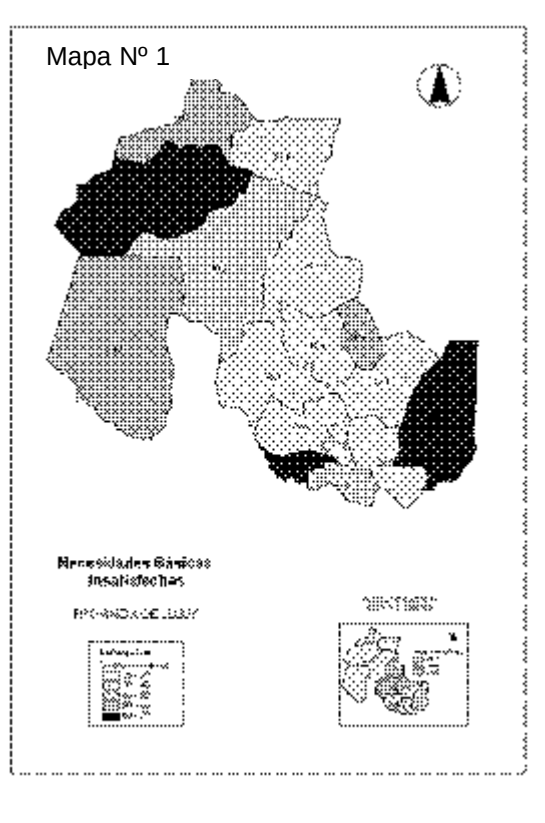
Se dice que un hogar tiene Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) cuando presenta alguno de los siguientes indicadores de privación: hacinamiento; vivienda de tipo inconveniente (pieza de inquilinato, vivienda precaria, etc.); falta de retrete; niño en edad escolar que no asista a la escuela; baja capacidad de subsistencia (hogares con 4 o más personas por miembro ocupado y cuyo jefe tuviera baja educación).

En los últimos 20 años observamos una tendencia a la baja de dicho indicador, aunque las provincias del norte siguen siendo las que mayores valores exhiben.



En 1980 el 45% de los hogares en Jujuy tenían necesidades básicas insatisfechas, mientras que en 2001 dicho porcentaje se redujo casi a la mitad (26%). Sin embargo, este valor sigue siendo muy alto, sobre todo si se lo compara con el total del país (en 2001 el porcentaje de hogares argentinos con NBI fue de 14,3%).

Tumbaya también tiene una alta proporción de hogares con NBI, si bien existen otros departamentos jujeños con mayores porcentajes. Según el Censo 2001, de un total de 1.078 hogares de Tumbaya, 343 de ellos tenían necesidades básicas insatisfechas.



5. Educación

5.1 Volcán muestra un buen nivel de asistencia a establecimientos educativos, en comparación con la provincia de Jujuy y la Nación (según datos del censo 2001). El porcentaje de niños de 3 a 5 años que asisten a la escuela es ampliamente mayor que el porcentaje provincial y nacional. También se observa un mayor porcentaje de asistencia de los jóvenes de 12 a 17 años. Por el contrario, en Volcán hay una menor proporción de adultos y de adultos jóvenes (desde 18 años) que asisten a la escuela.

Cuadro N° 5: **Asistencia a establecimientos educativos.**
Porcentaje de población de cada grupo. Año 2001.

Grupos de Edad	Volcán	Provincia	País
3 a 4 años	50,67%	20,42%	39,13%
5 años	81,82%	70,74%	78,80%
4 a 11 años	98,34%	98,62%	98,20%
12 a 14 años	97,22%	95,29%	95,11%
15 a 17 años	83,81%	82,20%	79,40%
18 a 24 años	28,64%	39,17%	36,86%
25 a 29 años	4,55%	14,61%	14,41%
30 y más años	2,56%	3,46%	3,01%

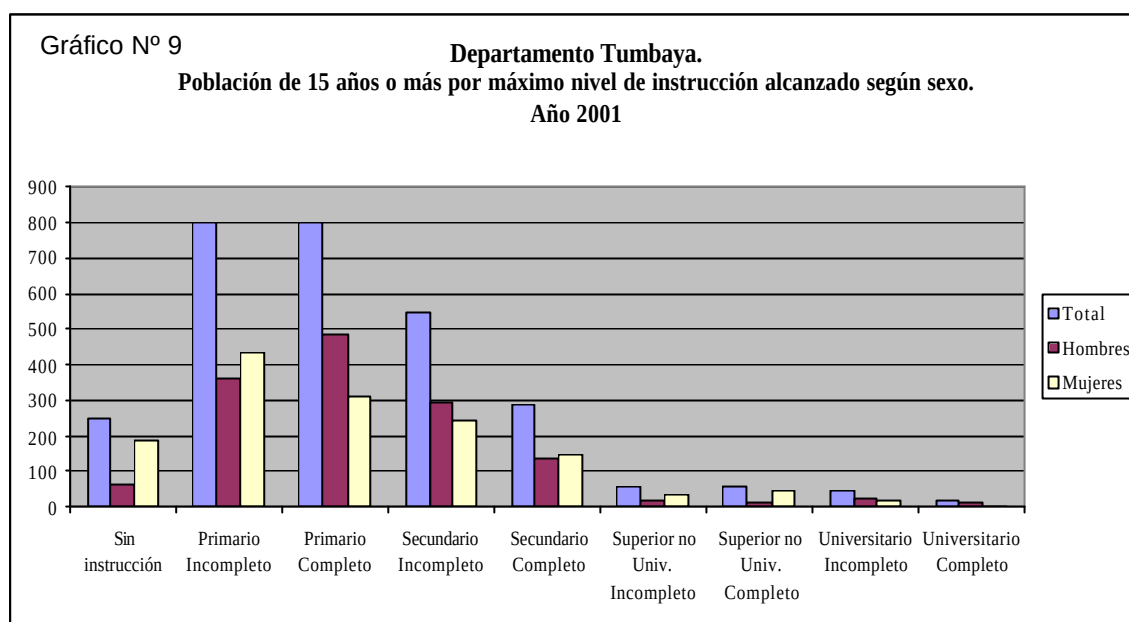
5.2 En Volcán, la mayor parte de la población de 15 años y más cuenta con la primaria completa y el nivel secundario incompleto. Esta situación es la misma que se observa en Jujuy y en la Nación.

Cuadro Nº 6: **Nivel de instrucción alcanzado.**
Porcentaje de población de 15 años y más. Año 2001.

Nivel de Instrucción	Volcán	Provincia	País
Sin Instrucción o primaria incompleta	32,08%	22,37%	17,90%
Primaria completa y secundaria incompleta	45,41%	49,51%	48,87%
Secundaria completa y terciario o universitario incompleto	19,55%	21,97%	24,49%
Terciario o universitario completo	2,96%	6,14%	8,73%

5.3 Observando el nivel de instrucción alcanzado por la población mayor o igual a 15 años de Tumbaya, podemos pensar que existen distintas oportunidades para hombres y mujeres. En el año 2001, de un total de 251 personas sin educación, 187 de ellas eran mujeres. Asimismo la cantidad de hombres con primario completo fue mayor a la cantidad de mujeres del mismo nivel.

Finalmente es necesario resaltar que son muy pocos los habitantes que alcanzan el máximo nivel de instrucción; en 2001, de un total de 2.863 personas con 15 años o más, sólo 21 de ellas habían completado el estudio universitario (15 hombres y 6 mujeres).



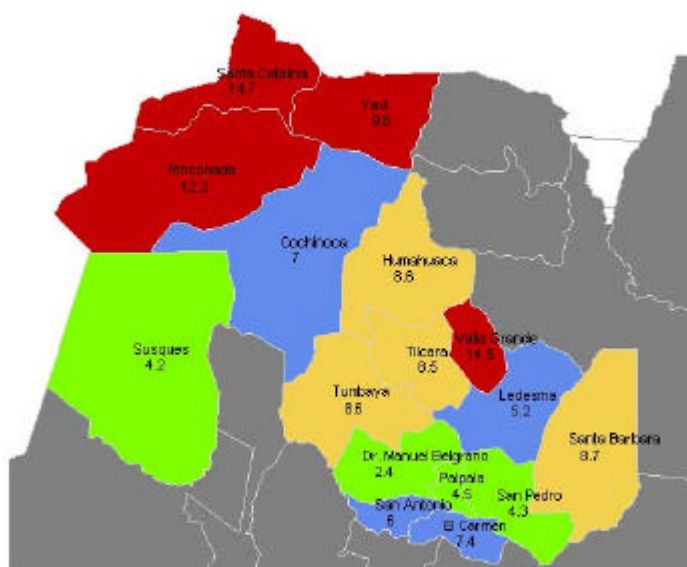
5.4 Según el Censo 2001, el 65% de la población de Tumbaya con 3 años o más no asiste actualmente a la escuela. Si bien esto se debe a que la mayoría de la población (sobre todo de mayor edad) asistió previamente a la escuela, hay un grupo que particularmente llama la atención. De un total de 601 jóvenes de 18 a 24 años, 443 de ellos (casi el 74%) asistieron a la escuela pero luego no siguieron estudiando. Esto se condice con el gráfico anterior donde los picos de instrucción máxima se encuentran en el nivel primario.

Cuadro N° 7: Departamento Tumbaya. Población de 3 años o más por condición de asistencia escolar y sector de gestión según grupos de edad. Año 2001.

Sexo y grupos de edad	Población de 3 años o más	Condición de asistencia escolar					
		Asiste			No asiste		
		Total	Sector de gestión		Total	Asistió	Nunca asistió
			Estatal	Privado			
Total	4.208	1.465	1.429	36	2.743	2.281	462
3-4	252	66	54	12	186	4	182
5	107	85	83	2	22	-	22
6-11	668	653	653	-	15	5	10
12-14	318	292	291	1	26	24	2
15-17	271	184	181	3	87	86	1
18-24	601	152	138	14	449	443	6
25-29	291	9	7	2	282	277	5
30 y más	1.700	24	22	2	1.676	1.442	234

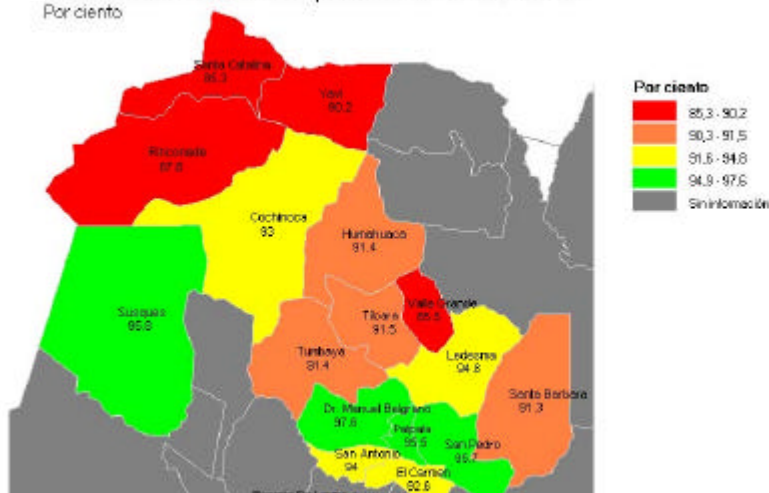
5.5 Según el Censo 2001, Tumbaya tiene una tasa de analfabetismo del 8,6%. El porcentaje de la población de 10 años o más que es alfabeta alcanza el 91,4%. En ambos indicadores, la mayoría de los departamentos de Jujuy muestran una mejor performance que Tumbaya.

Mapa N° 2 Tasa de Analfabetismo - Jujuy



Fuente: C:\DevInfo\INFOJUJUY 2.0\Data\InfoJujuy 3.05.mdb
ARG_INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, 2001

Mapa N° 3 Condición de alfabetismo en población de 10 años o mas Por ciento



Fuente: C:\DevInfo\INFOJUJUY 2.0\Data\InfoJujuy 3.05.mdb
ARG_INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, 2001

La tasa de analfabetismo de Jujuy es de 4,7%, para la población de 10 años o más, mientras que en el total de Argentina es de 2,6%. Nuevamente esto nos muestra la desventaja social que tienen las provincias del norte en comparación con el resto del país (Salta, por ejemplo, exhibe el mismo porcentaje que Jujuy).

5.6 En 2006, el total de alumnos matriculados en Tumbaya fue de 1.395. La mayoría de las matrículas se otorgaron para el nivel primario (casi el 59%). El mismo patrón se observa en el total de la provincia.

Cuadro Nº 8: **Alumnos Matriculados por nivel Educativo. Año 2006.**

Nombre de Área	Inicial	EGB 1,2 y 7mo - Primaria	EGB 3	Polimodal /Medio	Total
Jujuy	21.486	109.290	45.109	28.745	220.687
Tumbaya	166	822	250	157	1.395

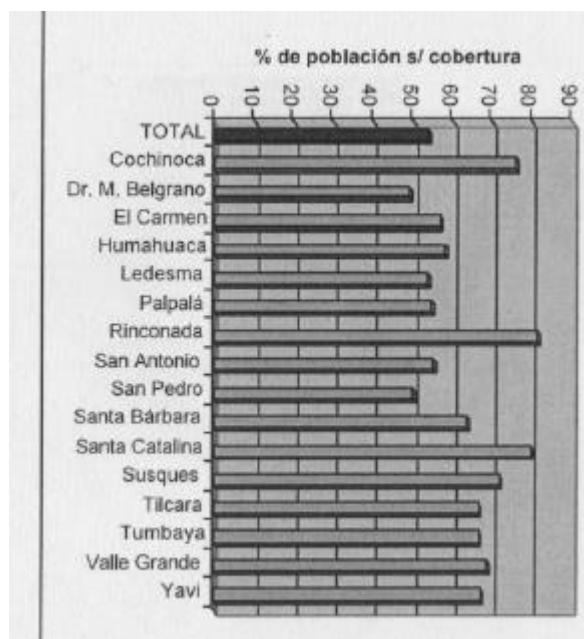
5.7 Según datos de 2008, Tumbaya cuenta con 14 de los 385 establecimientos de Nivel Inicial que hay en la provincia de Jujuy. La oferta de educación en Tumbaya comprende solamente las escuelas primarias, siendo necesario que los jóvenes se trasladen a otras localidades para recibir una educación de nivel secundario. Seguramente esta restricción geográfica tiene relación con la baja proporción de la población que alcanza un nivel de instrucción mayor al primario (característica que señalamos en puntos anteriores).

6. Salud

6.1 El 67% de la población de Tumbaya no cuenta con obra social o plan de salud privado o mutual. En la provincia este porcentaje alcanza el 54,1% y en el país es todavía menor: 48,1%.

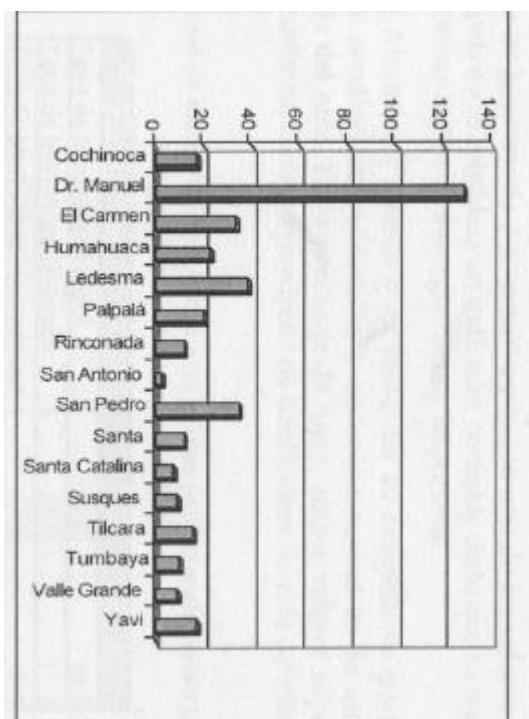
En relación a dicho indicador existe una gran dispersión dentro de la provincia. Rinconada es el departamento con menor población cubierta (81,8%) mientras que en Manuel Belgrano solamente el 49,2% de la población se encuentra sin cobertura (este porcentaje es menor que el total provincial).

Gráfico N° 10: **Porcentaje de población sin cobertura por obra social ni plan privado/mutual. Año 2001.**



6.2 Según datos del año 2000, la provincia de Jujuy cuenta con 394 establecimientos que brindan servicios de salud, de los cuales 260 pertenecen al sector público y 22 poseen internación. De ese total, el departamento de Tumbaya cuenta con menos de 20 establecimientos.

Gráfico N° 11: **Cantidad de establecimientos públicos según departamento. Año 2000.**



6.3 Otros indicadores de servicios de salud en Jujuy:

- ? El número de camas disponibles es de 2.823 (dato año 2000). Esto significa una relación de 217 habitantes por cama, siendo el promedio nacional de 247.
- ? En 1998 en la provincia habían 1.306 médicos, lo cual daba una relación de 1 médico cada 468 habitantes. Sin embargo, para el total del país esta relación era de 1 médico cada 349 habitantes.

6.4 Indicadores de Mortalidad. Jujuy y resto del país.

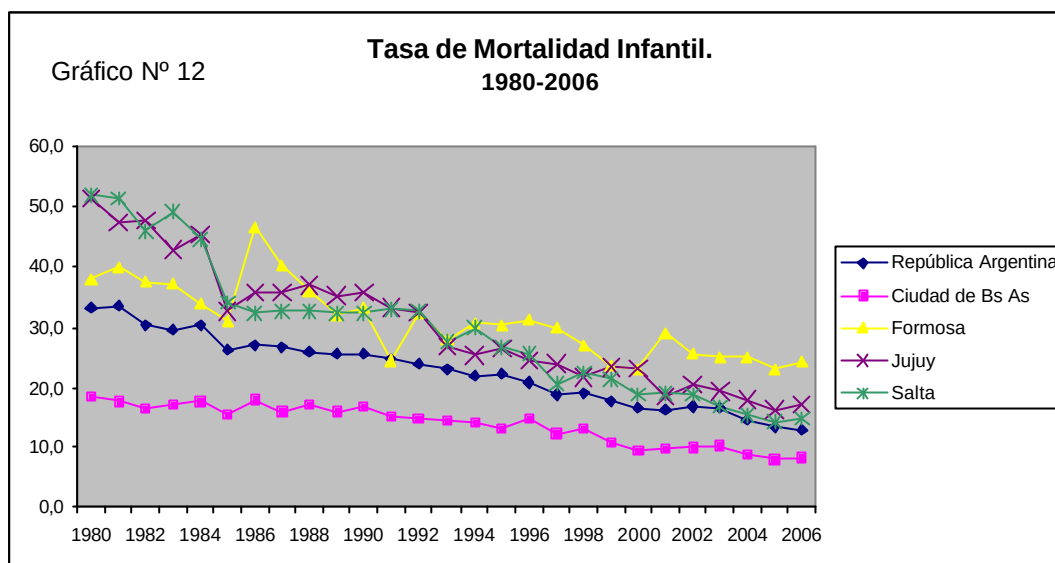
La tasa de Mortalidad Infantil y, en particular, su componente post-neonatal son indicadores de las condiciones ambientales y socioeconómicas en las que transcurren los primeros años de la vida de un niño. En la provincia de Jujuy ambas tasas son mayores a las nacionales, lo cual exhibe las deficitarias condiciones de vida de la provincia.

Cuadro N° 9: **Tasas de Mortalidad específica para grupos poblacionales seleccionados.**
En porcentaje.
Año 2006.

Tasas	Jujuy	País
Tasa de Mortalidad Infantil	17,0	12,9
Tasa de Mortalidad Neonatal	11,4	8,5
Tasa de Mortalidad Postneonatal	5,5	4,4
Tasa de Mortalidad Materna	16,5	4,8

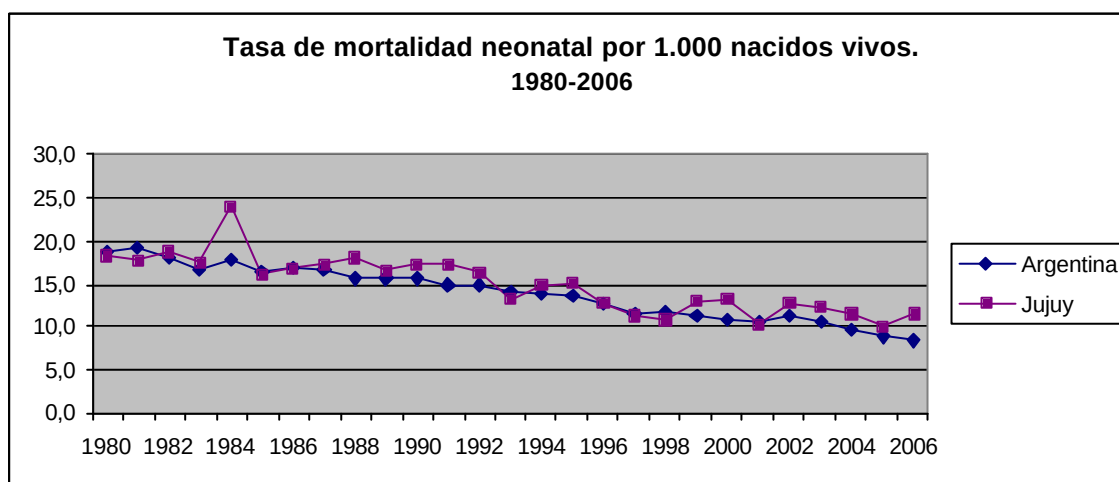
La tasa de mortalidad infantil en Jujuy alcanzó un valor de 17% en el año 2006. Si bien dicho valor es superior al promedio nacional, es necesario remarcar que la brecha se fue achicando con el correr de los años. En 1980, Jujuy tenía una tasa de mortalidad infantil (TMI) del 51,4%, mientras que la Ciudad de Buenos Aires (jurisdicción con menor TMI tanto en 1980 como en la actualidad) contaba con un porcentaje igual al 18,5%. Esta diferencia pasó a ser mucho menor en 2006: la TMI para Jujuy fue de 17% y para CABA de 8,3%.

Así como CABA es el lugar con menor tasa de mortalidad infantil, Formosa es la provincia que actualmente presenta el peor indicador. Sin embargo, hace 20 años Jujuy y Salta eran (junto con Chaco y Misiones) las provincias con mayor porcentaje.



La tasa de mortalidad neonatal de Jujuy no se aleja mucho de la tasa nacional; desde 1980 mantienen una misma tendencia y los valores anuales son prácticamente los mismos.

Gráfico N° 13

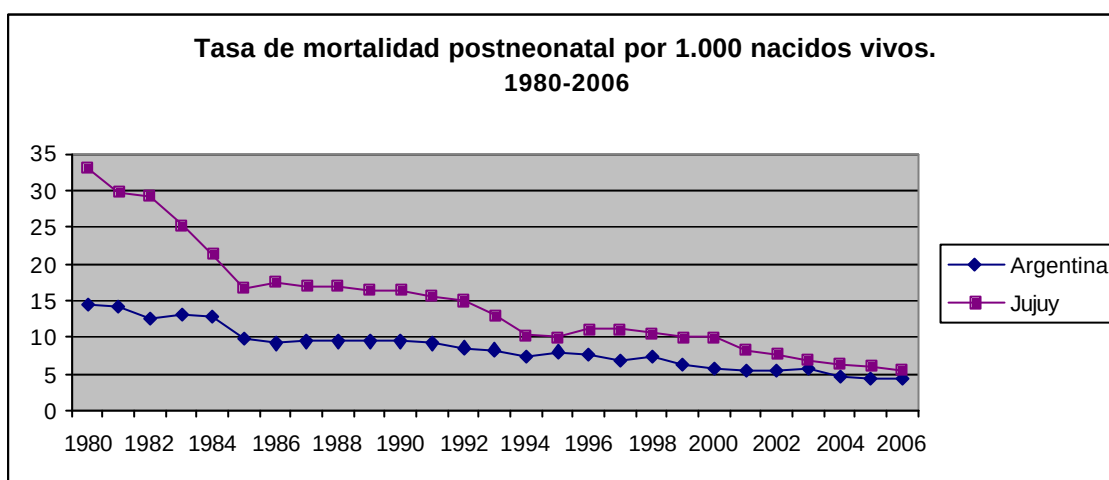


Por el contrario, sí se encuentra una diferencia importante entre la tasa de mortalidad post-neonatal de Jujuy y la de Argentina, aunque ésta fue decreciendo a lo largo del tiempo. En 1980 Jujuy exhibía una tasa de mortalidad post-neonatal del 33,1% mientras que en 2006 la misma fue de 5,5%.

Como dijimos previamente, este indicador es importante para conocer el nivel de vida de una población porque representa las condiciones en las que se desenvuelve un niño durante su primer año de vida. La tasa de

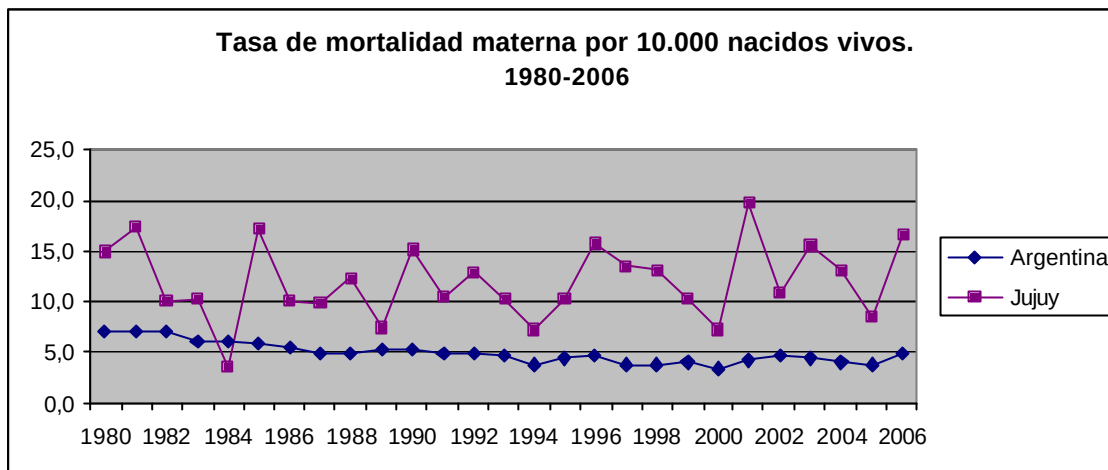
mortalidad post-neonatal se calcula como el cociente entre el número de niños fallecidos de entre 28 y 365 días de vida y el número de nacidos vivos durante el mismo período de tiempo (expresado por cada 1.000 nacimientos). La mayoría de las causas de muerte se deben a problemas provenientes del medio ambiente tales como infecciones, diarreas, deshidratación, etc.; por lo tanto se puede decir que a mayor valor del indicador, menor desarrollo económico y social de la población.

Gráfico N° 14



Finalmente, la tasa de mortalidad materna refleja el riesgo de morir de las mujeres durante la gestación y el parto y, por ende, es también un indicador social y de salud relevante. Las variables que tienen una influencia más evidente en la salud materna son aquellas relacionadas al acceso a una tecnología de salud apropiada, con atención de calidad. Una demanda insatisfecha de cobertura y calidad de los servicios de salud se reflejará entonces en un mayor indicador de mortalidad materna. Desde 1980 Jujuy muestra una tasa volátil, sin tendencia a la baja y superior al promedio nacional.

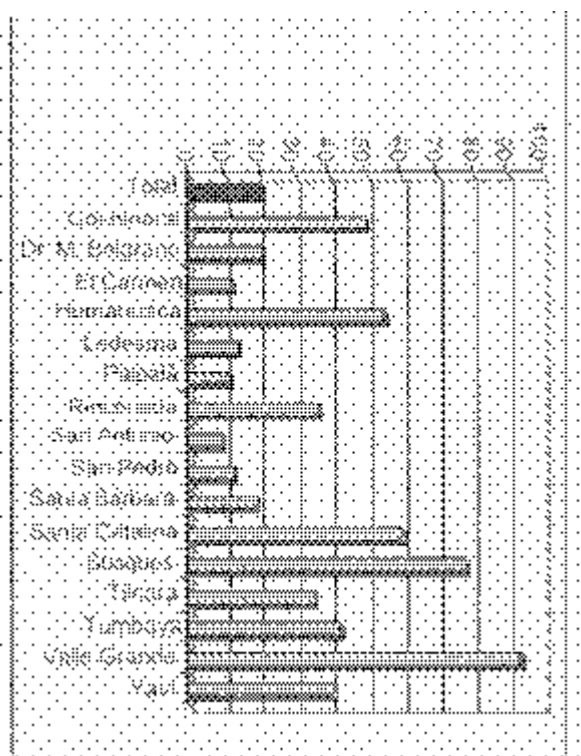
Gráfico N° 15



6.5 Mortalidad Infantil en Jujuy por departamento.

Dentro de la provincia de Jujuy se observa una gran diferencia en las tasas de mortalidad infantil a nivel departamental. Según el gráfico, hay 7 departamentos que se encuentran por encima del valor provincial; entre ellos se encuentra Tumbaya, con una escalofriante tasa de mortalidad infantil mayor al 40%.

Gráfico N° 16: **Tasas de Mortalidad Infantil por 1.000 nacidos vivos.
Según departamento de residencia de la madre. Año 2000.**



7. Actividades Económicas.

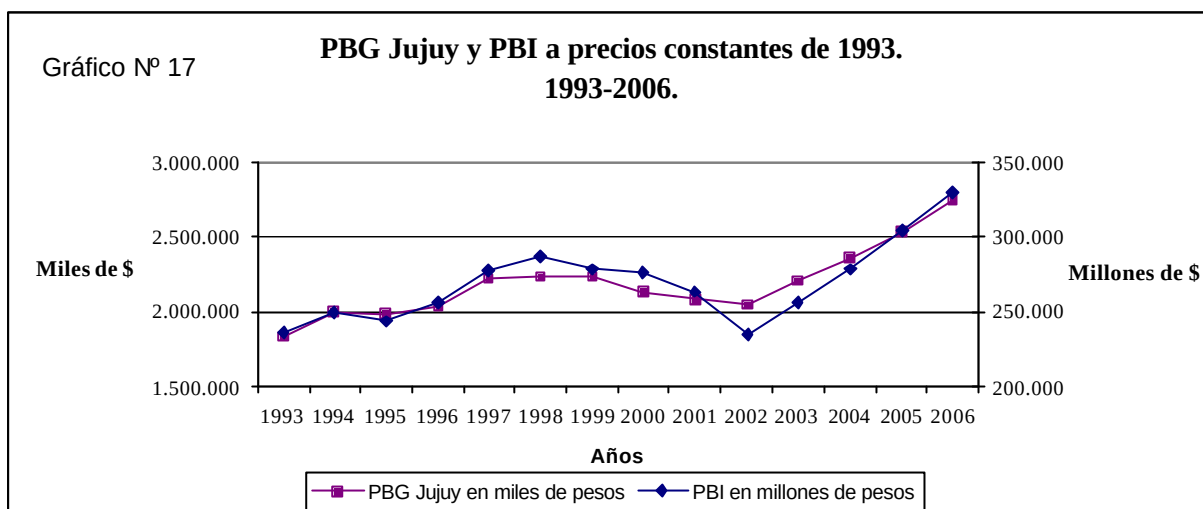
Tasas de actividad, empleo y desocupación. Seguridad Social.

7.1 Jujuy se caracteriza por una estructura económica dual, donde coexisten pocos grandes emprendimientos altamente productivos con un mayoritario sector de pequeños y medianos productores, minifundistas y cuentapropistas informales, gran parte de ellos conformando economías de subsistencia. La economía provincial se estructuró, históricamente, alrededor de pocas actividades con una importante protección estatal; de ahí el gran impacto que provocaron los procesos de desregulación y privatizaciones implementados en el país en la década del '90. Actualmente la economía provincial sigue basándose en la producción tradicional de azúcar, tabaco, minería y siderurgia¹⁸.

7.2 En el año 2006, el producto bruto geográfico (PBG) de Jujuy fue de 2.754 millones de pesos, participando así en un 0,83% del PBI nacional. Si bien en los últimos años el PBG de Jujuy mostró un importante crecimiento (luego de permanecer casi una década alrededor de los 2.000 millones de pesos), el PBI nacional también experimentó un gran aumento, lo cual mantuvo la participación por debajo del 1%.

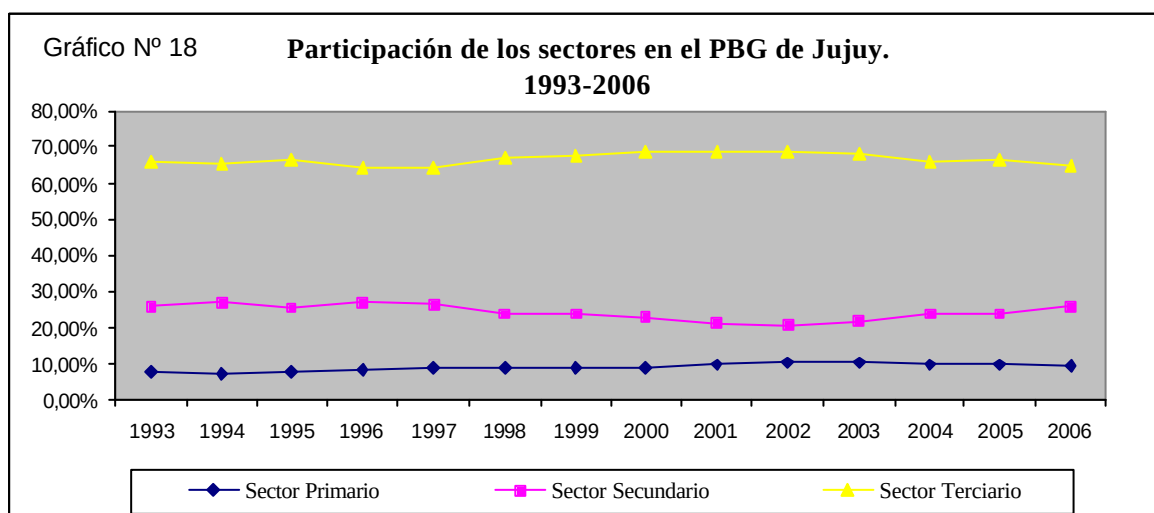
El hecho de que la participación anual del PBG jujeño en el PBI se mantuviera prácticamente invariante durante todo el período 93-06 se debe a que el PBG de Jujuy y el PBI de Argentina exhibieron un similar comportamiento cíclico. Aún así, la volatilidad del PBI ha sido mayor a la del PBG jujeño.

¹⁸ Información de la página del Gobierno de Jujuy.



7.3 El PBG per cápita de Jujuy fue en 2006 de \$4.162. Este valor fue uno de los menores en todo el país; solamente no fue superado por las provincias de Santiago del Estero y Formosa. Para el mismo año, el PBI per cápita argentino fue de \$8.482.

7.4 Dentro del PBG de Jujuy, el sector que más contribuye es el terciario (alrededor del 65%), luego le sigue el secundario (con aproximadamente 25%) y, finalmente, el primario. Esta tendencia permanece invariante desde hace más de 15 años.



Si analizamos el sector primario, lo primero que debemos resaltar es que la producción minera de Jujuy es la más importante del país. Se localiza fundamentalmente en la región de la Puna y se basa en la extracción de minerales metálicos (66% de la producción mineral de la provincia), no metálicos (19%) y rocas de aplicación (15%). Jujuy es la única provincia

Argentina productora de zinc, plomo y cadmio, en tanto representa el 90% de la producción nacional de plata. La producción minera de Jujuy se completa con la extracción de calizas (rocas de aplicación) y sales.

La producción ganadera es marginal desde el punto de vista de su participación en el valor de producción provincial, pero es importante porque constituye -junto con la horticultura- el medio de vida de las poblaciones radicadas en la vasta región de la Quebrada y Puna. La cría de bovinos y ovinos criollos se desenvuelve en un esquema de producción tradicional y de baja eficiencia.

Finalmente, la producción primaria de la provincia recae fundamentalmente en la producción de tabaco y porotos. La producción tabacalera se ubica en los departamentos más densamente poblados de Jujuy, constituyendo el principal cultivo de la provincia por el efecto multiplicador que imprime en la economía local. Se trata de una actividad que tiene una alta utilización de mano de obra, desde la siembra en almácigos hasta el procesamiento post-cosecha. Según estimaciones de la SAGPyA¹⁹, sólo la actividad primaria demanda alrededor de 12.800 puestos de trabajo directos. Jujuy es la segunda zona productora de porotos del país, con una participación de aproximadamente el 16% en el total nacional. Funcionan cinco plantas que realizan un proceso de limpieza, clasificación electrónica y envasado. Lo obtenido se destina fundamentalmente a la exportación (90%).

Con respecto al sector secundario, la actividad siderúrgica está representada en la provincia por Aceros Zapla que produce aceros laminados no planos en caliente para la industria automotriz, maquinarias y equipos (fundamentalmente para la actividad petrolera) y, en menor medida, para la industria de la construcción²⁰.

Siendo el sector terciario el de mayor peso dentro del PBG de Jujuy, es importante conocer que es el sector “Comercio mayorista, minorista y reparaciones” quien aporta el mayor porcentaje. Por el contrario, “Hogares privados con servicio doméstico” y “Hoteles y Restaurantes” son los sectores con menor participación.

¹⁹ Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la República Argentina.

²⁰ Información de la página del Gobierno de Jujuy.

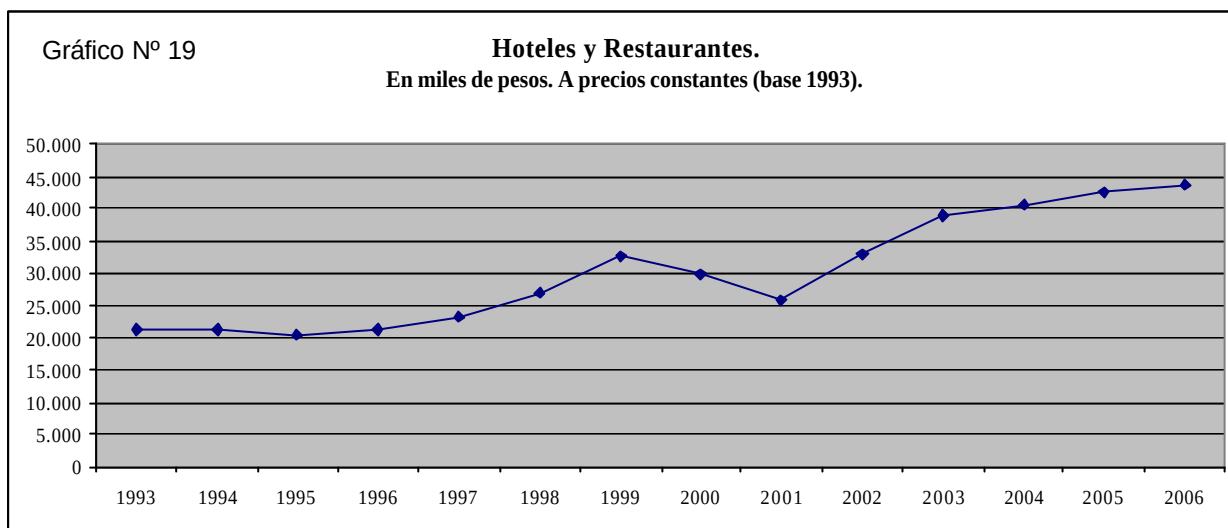
Observando la participación de los sectores según el segundo orden de apertura, podemos ver que en el año 2006 el comercio, la industria manufacturera y las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler fueron los que más aportaron al PBG jujeño (Cuadro Nº 10). A nivel nacional, durante el mismo año se observó una situación similar aunque dichos sectores ocuparon otro orden dentro de la participación del PBI: 1º Industria manufacturera (16,6%); 2º Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (13,3%); y 3º Comercio mayorista, minorista y reparaciones (12,6%).

Cuadro Nº 10: Participación de los sectores en el PBG de Jujuy. Año 2006.	
COMERCIO MAYORISTA, MINORISTA, REPARACIONES.	18,7%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	14,8%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER.	12,5%
AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA.	7,8%
ENSEÑANZA.	7,6%
ADMINISTRACION PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES SEG. SOC. DE AFILIACION OBLIGATORIA.	7,2%
CONSTRUCCIONES.	7,1%
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES.	6,1%
SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD.	4,5%
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA.	3,9%
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES, COMUNITARIOS Y PERSONALES.	2,8%
INTERMEDIACION FINANCIERA.	2,3%
HOTELES Y RESTAURANTES.	1,6%
EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS.	1,5%
HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO.	1,5%
PESCA.	0,0%

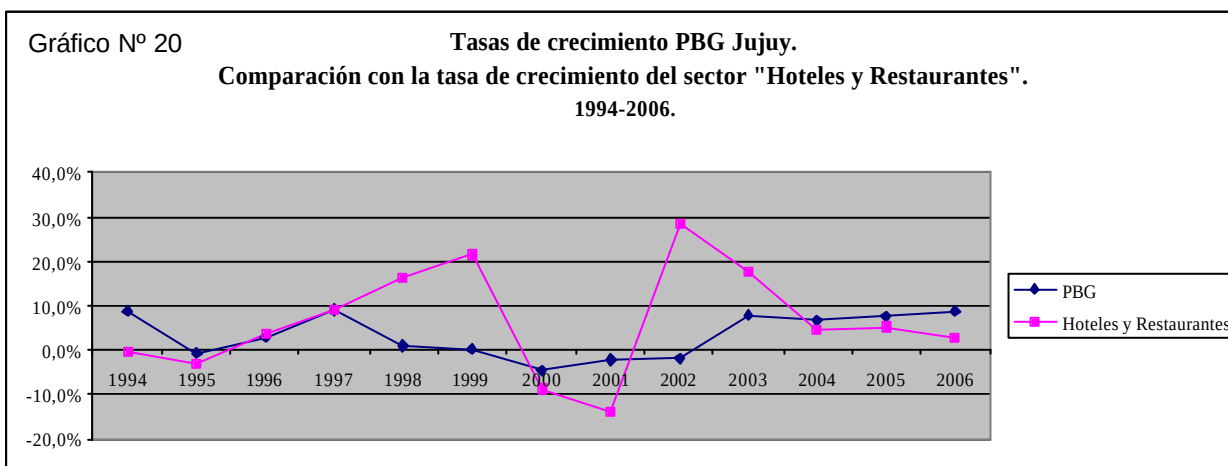
7.5 El sector turístico se encuentra escasamente desarrollado en Jujuy, representando apenas el 1% de la actividad a nivel nacional, pese a la importante oferta de atractivos naturales e históricos que presenta la provincia. En los últimos años, en virtud de que la UNESCO ha declarado Patrimonio de la Humanidad a la zona de la Quebrada y Puna, esta tendencia ha comenzado a revertirse y el número de visitantes a esta región ha aumentado significativamente, advirtiéndose una creciente participación del

turismo internacional. En efecto, mientras que en 1994 los turistas extranjeros representaban el 6%, actualmente esa cifra supera el 20%²¹.

Este crecimiento se comprueba al observar el comportamiento del rubro “Hoteles y Restaurantes” desde 1993 (Gráfico N° 19).



De todas formas, la participación de dicho rubro en el PBG de Jujuy sigue siendo muy baja (el promedio entre '93-'06 es de 1,35%) y su tasa de crecimiento es muy volátil.



7.6 En el departamento de Tumbaya se realizan principalmente dos tipos de actividades económicas: la producción agropecuaria y la actividad turística y artesanal (tejidos, alfarería y algunas conservas como dulces regionales y quesos). Tumbaya realiza todo el intercambio comercial con San

²¹ Información de la página del Gobierno de Jujuy.

Salvador de Jujuy, ya que no cuenta con otros centros urbanos importantes cerca.

La población de Tumbaya cuenta con escasos recursos; en su mayoría son de orígenes autóctonos o aborígenes dentro de una economía de subsistencia con muy poco desarrollo en la comercialización de sus productos. Las familias son numerosas y la baja capacitación laboral hace que la población obtenga empleos de tipo rural y/o temporales.

7.7 En Volcán, una de las principales actividades es la minería; la producción minera de esta localidad es una de las más importantes de la región y del país. El principal mineral que se extrae son las piedras de la construcción (piedras calizas).

Sin embargo, la mayoría de la población de Volcán no está ocupada en la producción minera sino en el sector público. En el otro extremo, las actividades menos demandantes de trabajo son: la ganadería, las artesanías, el comercio, el turismo y la construcción. La minería y la agricultura ocupan un lugar intermedio en la oferta laboral.

La zona rural de Volcán concentra la ganadería (ovejas, cabras y vacas) y las artesanías de la comisión municipal. La casi totalidad de los productores de esta zona no son propietarios, aún cuando son ocupantes históricos de la región. En los últimos años, los pequeños productores han sufrido un paulatino proceso de empobrecimiento vinculado a la expansión de la economía empresarial del país en general y de Salta y Jujuy en particular. Esto ha implicado:

- ? Un deterioro de los términos de intercambio de sus productos: lana, carne, artesanías.
- ? Empleo temporario o permanente en zonas alejadas. Esto, a su vez, ha significado el abandono o reducción de la agricultura para autoconsumo y de las artesanías; la ruptura permanente o temporaria de los núcleos familiares y el mayor deterioro de las deficitarias condiciones de vida.

Existe en Volcán, y especialmente en sus zonas rurales, niveles considerables de desempleo. Reflejo de esto es el hecho de que el 46% de la

población haya considerado a la falta de trabajo como el principal problema comunitario²².

7.8 Tasas de actividad, empleo y desocupación. Jujuy, NOA y país.

Cuadro Nº 11	Segundo trimestre de 2009				
	Tasa de				
	Actividad	Empleo	Desocupación	Subocupación	
				Subocupación demandante	Subocupación no demandante
Total 31 aglomerados urbanos	45,9	41,8	8,8	7,5	3,1
Total aglomerados del interior (sin GBA)	43,2	39,5	8,7	7,1	2,2
Regiones					
Región Gran Buenos Aires	48,2	43,9	8,9	7,8	3,8
Región Cuyo	43,2	40,2	7,1	7,6	1,7
Región Noreste	36,7	35,3	3,8	4,3	1,5
Región Noroeste	41,5	38,0	8,5	7,1	2,2
Región Pampeana	45,2	40,6	10,2	8,1	2,6
Región Patagónica	44,9	41,2	8,1	3,2	1,5
Aglomerados					
Jujuy-Palpalá	42,1	39,2	6,8	8,3	3,3

Si observamos las principales tasas a nivel región y a nivel país, notamos que en el NOA todos los valores son inferiores, no sólo el porcentaje de desocupados, sino también los porcentajes de actividad y de empleo.

El aglomerado Jujuy-Palpalá presenta mejores indicadores que la región en su conjunto –mayores tasas de actividad y empleo y menor tasa de desocupación –, pero sus niveles de actividad y empleo siguen siendo menores a los observados a nivel nacional.

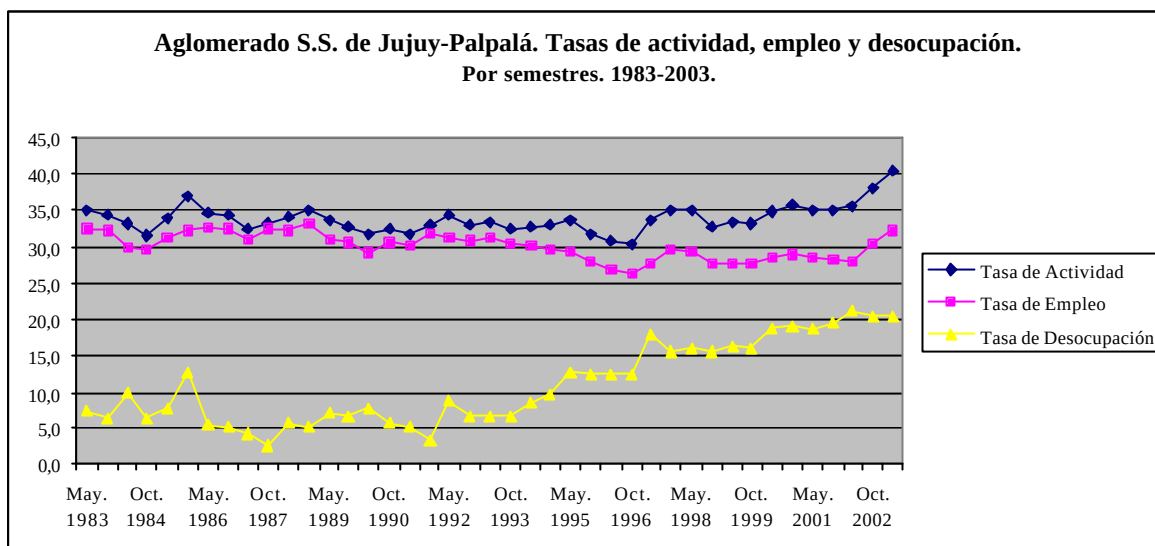
La tasa de subocupación da una idea de la calidad de trabajo. Más precisamente es la “tasa de subocupados demandantes” la que muestra las malas condiciones de trabajo, ya que representa a las personas que trabajan por lapsos reducidos (en relación a las horas que les gustaría trabajar) y que están buscando activamente otro trabajo. Esta tasa es superior en Jujuy

²² La información del punto 7.7 se obtuvo del “Documento de Diagnóstico” elaborado por la Fundación Jujuy Andina, con colaboración de la Comisión Municipal de Volcán y la Organización Social Tupac Amaru.

(8,3%), no sólo en relación al total de aglomerados (7,5%), sino también en relación la región noroeste (7,1%).

7.9 Evolución de las tasas en el aglomerado urbano Jujuy-Palpalá.

Gráfico N° 21



En el Gráfico N° 21 podemos ver tasas de actividad y de empleo relativamente constantes a lo largo de los años. Por el contrario, desde mediados de los años ´90, la tasa de desocupación muestra una tendencia a la alza; si bien en los últimos años dicha tasa volvió a bajar.

7.10 Según datos del INDEC, la tasa de desocupación de Jujuy pasó de ser mayor al 20% a principios del año 2002 a ser 6,8% en el segundo trimestre de 2009²³.

De todas maneras, debemos ser prudentes al interpretar esta (aparente) brutal caída, sobre todo teniendo en cuenta lo siguiente: 1. la crisis de 2001 trajo aparejado un gran aumento de la desocupación en todo el país –como suele ocurrir durante cualquier período de crisis económica-, lo cual generó un “pico” de desempleo en una tasa que previamente rondaba el 15%; y 2. la gran expansión de los planes sociales desde el año 2002, tales como el plan “jefas y jefes de hogar”, generó una importante caída en la tasa por considerarse a los beneficiarios del plan como personas ocupadas. Sin embargo, muchos especialistas consideran que los beneficiarios de dichos

²³ Las tasas de actividad, empleo, desocupación y subocupación del aglomerado Jujuy - Palpalá desde el primer trimestre del 2003 hasta el segundo trimestre del 2006 no se encuentran publicadas en la página del INDEC.

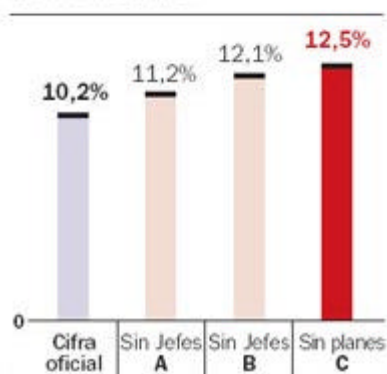
planes sociales son en realidad desocupados porque, aunque realicen alguna actividad, no cobran un sueldo sino que reciben una “ayuda”, su ocupación es transitoria y no tienen derecho a jubilación, pensión ni obra social.

Debemos tener en cuenta dichos planes porque el panorama del desempleo de todo el Norte argentino varía mucho según se tomen a los beneficiarios de los planes como “ocupados” o no. Por tomar un ejemplo: según el INDEC, en el tercer trimestre de 2006 la tasa de desocupación de Jujuy fue del 6,3%. Sin embargo, si no se toman como ocupados a los beneficiarios de los planes sociales, el porcentaje aumenta hasta 15,5%. Éste último valor mantendría la tendencia de la tasa de desocupación entre el 10 y 20%, como se observa en el gráfico desde mitad de los años ´90 y principios de la década del 2000.

La desocupación, con o sin planes sociales

► Aglomerados urbanos, datos del tercer trimestre de 2006

EN TODO EL PAIS



A = Considerando desocupados a los que tienen un Plan Jefes y que buscan trabajo.

B = Considerando desocupados a todos los que tienen un Plan Jefes.

C = Considerando desocupados a todos los que tienen Plan Jefes o cualquier otro plan.

Fuente CLARIN, EN BASE A DATOS DE INDEC

LUGAR POR LUGAR

Lugar	Desocupación oficial (%)	Sin planes (%)	Diferencia
El Chorrillo, San Luis	2,1	23,2	21,1
Palpalá, Jujuy	6,3	15,5	9,2
La Banda, Sgo. del Estero	7,3	13,7	6,4
Toay, Santa Rosa	6,6	12,5	5,9
Gran Resistencia	5,6	11,4	5,8
Pcia de Formosa	4,5	10,0	5,5
Pcia de La Rioja	9,8	15,1	5,3
Partidos del GBA	12,1	14,4	2,3

CLARIN

Actualmente la Secretaría de Acción Social de Jujuy está trabajando en 3 planes sociales: Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social “Manos a la Obra”; Plan Nacional de Familias “Programa Familias por la Inclusión Social”; y Plan Provincial de Desarrollo Social. “Familia Emprendedora”.

7.11 Para finalizar el análisis social, veremos la situación de Jujuy en uno de los derechos fundamentales de la seguridad social: las jubilaciones y pensiones.

Según el Censo 2001, solamente el 58,5% de la población jujeña de 65 años o más percibe jubilación o pensión. Este es uno de los valores más bajos de todo el país, siendo el porcentaje nacional de 70,5%.

Nuevamente, las provincias del Norte argentino (Formosa, Chaco, Jujuy) son las más desfavorecidas en comparación con el resto del país.

	Población de 65 años y más	Cantidad que percibe jubilación o pensión	Porcentaje de población cubierta
Total del país	3.587.620	2.528.477	70,5%
CABA	478.445	375.683	78,5%
Buenos Aires	1.461.118	1.036.110	70,9%
Catamarca	24.128	19.282	79,9%
Chaco	60.416	32.995	54,6%
Chubut	27.268	17.424	63,9%
Córdoba	325.662	224.920	69,1%
Corrientes	64.002	36.124	56,4%
Entre Ríos	109.987	84.216	76,6%
Formosa	27.099	15.270	56,3%
Jujuy	36.317	21.260	58,5%
La Pampa	29.647	23.905	80,6%
La Rioja	18.867	15.300	81,1%
Mendoza	148.404	96.377	64,9%
Misiones	52.288	28.979	55,4%
Neuquén	24.871	16.268	65,4%
Río Negro	39.593	23.577	59,5%
Salta	65.024	41.147	63,3%
San Juan	49.135	34.264	69,7%
San Luis	28.432	18.908	66,5%
Santa Cruz	10.143	6.918	68,2%
Santa Fe	347.204	257.907	74,3%
Santiago del Estero	56.841	34.831	61,3%
Tierra del Fuego	2.963	1.843	62,2%
Tucumán	99.766	64.969	65,1%