

Jujuy

**Turismo cultural jujeño.
“Vías de encuentro”.
Volcán - Tumbaya.**



Jujuy

Turismo cultural jujeño.

“Vías de encuentro”.

Volcán - Tumbaya.

Autoridades del Consejo Federal de Inversiones

Asamblea de Gobernadores

Junta Permanente

Secretario General
Ing. Juan José Ciácerá

Jujuy

Turismo cultural jujeño.

“Vías de encuentro”.

Volcán - Tumbaya.

Consultores

Lic. Carlos Rivas; Dr. Valeriano García; Lic. María Georgalos; Lic. Marcela Bonta y Lic. Julieta Picorelli, a solicitud de la provincia de Jujuy.

Colaboradores

Dr. Gabriel Miremont; Arq. Adriana Esterelles; Lic. Mabel Ladaga; Lic. Santiago Seoane Cabral; Arq. Tito Tarcaya.

Revisión de textos Convenio USAL-CFI

ABRIL DE 2012

Turismo cultural jujeño.

"Vías de encuentro". Volcán - Tumbaya.

Autores

Carlos Rivas; Valeriano García; María Georgalos; Marcela Bonta y Julieta Picorelli

Colaboradores

Dr. Gabriel Miremont; Arq. Adriana Esterelles; Lic. Mabel Ladaga;
Lic. Santiago Seoane Cabral; Arq. Tito Tarcaya.

1º Edición

500 ejemplares

Consejo Federal de Inversiones

San Martín 871 – (C1004AAQ)

Buenos Aires – Argentina

54 11 4317 0700

www.cfred.org.ar

Turismo cultural jujeño : vías de encuentro Volcán Tumbaya / Juan Carlos Rivas ... [et.al.] ;
con colaboración de Gabriel Miremont... [et.al.] . - 1a ed. - Buenos Aires : Consejo Federal de Inversiones, 2012.
82 p. : il. ; 30x21 cm. - (Estudios y proyectos provinciales)

ISBN 978-987-510-176-0

1. Turismo . I. Rivas, Juan Carlos II. Miremont, Gabriel, colab.
CDD 338.479 1

Fecha de catalogación 14/03/2012

© 2012 CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en Argentina - Derechos reservados.

No se permite la reproducción parcial o total, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito de los editores. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446

Impreso en Artes Gráficas Integradas S. A.

William Morris 1049 CBA1602D Florida, Bs. As. Argentina

Abril de 2012

Al lector

El Consejo Federal de Inversiones es una institución federal dedicada a promover el desarrollo armónico e integral del país.

Su creación, hace ya cinco décadas, provino de la iniciativa de un grupo de gobernadores provinciales democráticos y visionarios, quienes, mediante un auténtico Pacto Federal, sentaron las bases de una institución que fuera, a la vez, portadora de las tradiciones históricas del federalismo y hacedora de proyectos e iniciativas capaces de asumir los desafíos para el futuro.

El camino recorrido, en el marco de los profundos cambios sociales de fin y principio de siglo, motivó al Consejo a reinterpretar las claves del desarrollo regional, buscando instrumentos innovadores e identificando ejes temáticos estratégicos para el logro de sus objetivos.

Así surge en su momento el crédito a la micro, pequeña y mediana empresa, la planificación estratégica participativa, la difusión de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones, las acciones de vinculación comercial y los proyectos de infraestructura para al mejoramiento de la competitividad de las producciones regionales en el comercio internacional. Todo ello, con una apuesta creciente a las capacidades sociales asociadas a la cooperación y al fortalecimiento de la identidad local.

Entre los instrumentos utilizados por el Consejo, el libro fue siempre un protagonista privilegiado, el vehículo entre el conocimiento y la sociedad; entre el saber y la aplicación práctica. No creemos en el libro como "isla", principio y fin del conocimiento, lo entendemos—a la palabra escrita y también a su extensión digital— como una llave para generar redes de conocimiento, comunidades de aprendizaje.

Esta noción del libro como medio, y no como un fin, parte de una convicción: estamos inmersos en un nuevo para-

digma donde solo tiene lugar la construcción del conocimiento colectivo y de las redes. En esta concepción, los libros son insumos y a la vez productos de la tarea cotidiana.

En un proceso virtuoso, en estos últimos años, el CFI se abocó a esa construcción social del conocimiento, mediante el trabajo conjunto y coordinado con los funcionarios y técnicos provinciales, con profesionales, productores, empresarios, dirigentes locales, estudiantes, todos aquellos interesados en encontrar soluciones a los problemas y en asumir desafíos en el ámbito territorial de las regiones argentinas.

Con estas ideas hoy estamos presentes con un conjunto de publicaciones que conforman la Colección "**Estudios y proyectos provinciales**" y que están referidas a las acciones de la cooperación técnica brindada por nuestra institución a cada uno de sus estados miembro.

Este título: "**Turismo cultural jujeño. "Vías de encuentro". Volcán - Tumbaya**" que hoy, como Secretario General del Consejo Federal de Inversiones, tengo la satisfacción de presentar, responde a esta línea y fue realizado por solicitud de la provincia de Jujuy.

Damos así un paso más en esta tarea permanente de promoción del desarrollo de las regiones argentinas, desarrollo destinado a brindar mayores oportunidades y bienestar a su gente. Porque, para nosotros, "**CFI, DESARROLLO PARA TODOS**" no es una "frase hecha", un eslogan, es la manifestación de la vocación federal de nuestro país y el compromiso con el futuro de grandeza y equidad social que anhelamos todos los argentinos.

Ing. Juan José Ciácerá
Secretario General
Consejo Federal de Inversiones

Índice

9	Agradecimientos	75	Línea de acción III: Compromiso de las comunidades locales y comunicación a la sociedad en general
11	Introducción		
13	Objetivos y principales líneas de acción	83	A modo de conclusión: Factores claves para el desarrollo
15	Caracterización de la región		
25	Proyecto de Desarrollo Turístico y Cultural		
37	Línea de acción I: Anteproyecto de un Centro de Interpretación y espacio museológico en los predios ferroviarios de Volcán y Tumbaya		
49	Análisis preliminar de la línea de acción II: Situación actual de las artesanías en Jujuy		
57	Línea de acción II: Desarrollo del Mercado Artesanal		

Agradecimientos

A la Senadora Nacional Liliana Fellner, por idear, construir y promover este proyecto, por luchar constantemente por la preservación del patrimonio y por la confianza depositada en nuestro equipo.

Al responsable técnico del proyecto, Licenciado Jorge Álvarez, Presidente de la Fundación Jujuy Andina.

A las localidades de Volcán y Tumbaya, a sus comisionados, a su equipo de colaboradores y a su gente.

Al Consejo Federal de Inversiones por el apoyo a la propuesta y el financiamiento de los trabajos de campo realizados en Volcán y Tumbaya.

A la Fundación Jujuy Andina, cuyos técnicos, en particular, y toda su gente en general, estuvieron siempre dispuestos a darnos una mano en la tarea que fuere.

A todos los participantes de este proyecto, a los artesanos de Jujuy que se acercaron a los talleres, a quienes se sumaron a nuestras actividades en la región, a quienes ayudaron a dar a conocer el proyecto.

A todos ellos, ¡Muchas Gracias!

Introducción

La presente publicación presenta los orígenes y desarrollo de un proyecto de turismo cultural producto de la acción conjunta de la Fundación Jujuy Andina, liderada por Liliana Fellner, directora de la cátedra de turismo cultural de la Universidad Nacional de Jujuy, y las comunidades de Volcán y Tumbaya, con el objetivo de alcanzar un desarrollo regional autosustentable a partir de la refuncionalización de su patrimonio cultural.

En este estudio, se considera a la cultura como un paradigma del desarrollo; que puede generar crecimiento económico a partir de las riquezas culturales, geográficas y productivas de la región. De esta manera, la población mejorará su nivel de vida tanto por la creación de puestos de trabajo y aumentos en los ingresos como también por la recuperación de los oficios y el legado cultural.

Orígenes del proyecto

El proyecto encuentra sus orígenes en dos características principales de la región: la Feria Artesanal de Volcán, única en la Quebrada de Humahuaca, y la arquitectura ferroviaria en desuso ubicada en los predios de Volcán y de Tumbaya.

En un principio, el proyecto involucraba solamente a la localidad de Volcán. El objetivo inicial consistía en crear un Centro Turístico Cultural a través de la puesta en valor de su patrimonio ferroviario. Sin embargo surgió la posibilidad de "regionalizar" el proyecto incluyendo la localidad de Tumbaya a partir de la incorporación de un tren turístico que uniera ambas localidades, poniendo nuevamente en funcionamiento los siete kilómetros de vía existente que las separan. Se cree que dicho tren y la incorporación de Tumbaya otorgan una nueva dimensión al proyecto, transformándolo en un objetivo de desarrollo regional y potenciando las capacidades turísticas-productivas de ambas localidades.

Breve descripción de los capítulos

Esta propuesta consta de seis secciones principales. La primera corresponde a la **caracterización de la región** y

un análisis de su situación social, lo cual permitirá realizar una estimación del posible impacto social del proyecto. La segunda realiza una descripción del **Proyecto de desarrollo Turístico y Cultural**, detallando sus alcances, sus características principales y los usos previstos de la infraestructura existente tanto en Volcán como en Tumbaya. En este capítulo se identifican las principales ventajas y las unidades de negocio turístico –productivas que se buscan desarrollar en la región y se realiza una estimación de la demanda potencial.

Los otros cuatro capítulos abarcan distintas áreas donde se ha trabajado para la concreción del proyecto.

Esta propuesta cuenta con tres líneas principales de acción: **(I) Anteproyecto de Museos y Centro de Interpretación; (II) Desarrollo del Mercado Artesanal; y (III) Plan de comunicación** descriptas en capítulos separados. Además se incluye uno previo al de Mercado Artesanal que consiste en un análisis preliminar sobre la situación de las Artesanías en Jujuy. Finalmente, y a modo de conclusión, se detallan los factores que se consideran claves para el éxito del proyecto: autosostenibilidad, comercialización de artesanías, el tren turístico que unirá Volcán y Tumbaya, la participación de todos los actores sociales y económicos involucrados en la región y la elaboración de un proyecto atractivo para la demanda turístico/cultural.

Resultados esperados

Como se podrá comprobar a lo largo del documento, el proyecto resulta interesante tanto por sus ventajas comparativas como por la existencia de un mercado potencial relevante al cual dirigirlo. 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. Se considera también valioso ofrecer productos artesanales de mejor calidad y diseño que los ofrecidos actualmente, a través del correcto desarrollo del Mercado Artesanal. Y, finalmente, se cree que el desarrollo de productos

turísticos y culturales, tales como el Centro de Interpretación de la Quebrada, el Museo de Sitio en Volcán y el Museo Etnográfico en Tumbaya, serán un importante atractivo para el turismo local y extranjero y una oportunidad de trabajo y de recuperación del legado cultural para los habitantes del lugar.

Objetivos y principales líneas de acción

El objetivo general del proyecto consiste en crear en la región de Volcán y Tumbaya un desarrollo sustentable basado en sus riquezas culturales, geográficas y productivas. El capital social y la riqueza patrimonial pueden mejorar la calidad de vida de la población mediante la creación de empleos, la recuperación de oficios y la autogestión comunitaria del patrimonio. El fin último consiste en lograr un importante impacto social y económico en la región.

A tal fin, desde hace un tiempo se realizan todas las acciones necesarias para la concreción del proyecto y su difusión, incluyendo la definición de los contenidos de la infraestructura y un plan de comunicación consistente con las necesidades de desarrollo.

Línea de acción I:

Anteproyecto de un Centro de Interpretación y espacio museológico en los predios ferroviarios de Volcán y Tumbaya

El trabajo realizado consistió principalmente en la evaluación de las áreas propuestas para el trabajo museográfico; investigación y diseño del guión; y diseño y determinación del equipamiento tecnológico necesario para la exposición.

Línea de acción II:

Desarrollo del Mercado Artesanal

En esta área se realizó un extraordinario trabajo de campo, que consistió principalmente en:

- Relevamiento de artesanos y sus productos de las localidades de Volcán y Tumbaya;
- Identificación de los aspectos determinantes en los cambios necesarios para mejorar la situación actual;
- Identificación del mejoramiento de la materia prima;
- Dictado de cursos de perfeccionamiento.

También se efectuó un análisis de la comercialización de artesanías como línea de acción complementaria. Se

estima que la sustentabilidad del proyecto requerirá que una parte de las ventas se canalicen fuera de lo que se considera por turismo receptivo.

Línea de acción III:

Compromiso de las comunidades locales y comunicación a la sociedad en general

La tercera línea de acción corresponde al "Plan de Comunicación". La tarea principal consistió en dar a conocer el proyecto a las comunidades locales y a la sociedad jujeña, involucrándolos y comprometiéndolos en el desarrollo del mismo. Para ello se realizaron actividades de difusión y participación, conferencias y jornadas de capacitación.

Caracterización de la región

Localización

Volcán y Tumbaya son las dos primeras localidades del corredor turístico del norte jujeño y puerta de entrada a la Quebrada de Humahuaca. Esta extensa región de 5.000 km² ocupa el 10% de la superficie de la provincia de Jujuy y, por sus excepcionales características, ha sido declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Volcán se encuentra a 38 Km. de San Salvador de Jujuy, mientras que Tumbaya está ubicada en el centro de la provincia, a 45 Km. de San Salvador. Ambas localidades

pertenecen al departamento también denominado Tumbaya.

Legado Ferroviario en Volcán

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 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



Quebrada de Humahuaca



Patrimonio Ferroviario Volcán

Argentinos protegidos por el decreto 1063/82¹.

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. Este proyecto busca entonces consolidar y fortalecer el tejido social y el sentido de pertenencia de los habitantes

¹ El decreto 1063/82 establece la normativa a seguir para restaurar edificios históricos pertenecientes al Estado Nacional.

de la región a partir de la recuperación del patrimonio ferroviario.

Orígenes de Tumbaya

Tumbaya es uno de los varios poblados que se originaron sobre los asentamientos prehispánicos de los omaguacas. Toponímicamente significa "promesa incumplida".

Su principal atractivo es su histórica Iglesia, cuya construcción data de mediados del siglo XVII aunque fue reconstruida en 1796 y restaurada definitivamente, luego de algunos derrumbes en 1994.

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 la Argentina y consiste en escalar y descender los cerros hasta llegar al Abra de Punta Corral donde se encuentra el santuario a 3.450 m de altura. Desde 1990, todos los años participan entre 35 y 50 mil peregrinos y múltiples Bandas de Sikuris² de distintos pueblos y parajes de la Puna Jujeña y la Quebrada de Humahuaca.

Población

Según el censo 2010, el departamento de Tumbaya cuenta con 4.692 habitantes. Esto representa un crecimiento del 3,1% respecto a la población censada en el año 2001, cuando el departamento contaba con

2 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.

4.553 habitantes. En 2001, las localidades de Tumbaya y Volcán tenían 884 y 1.580 habitantes, representando, respectivamente, el 19% y el 35% de la población departamental de dicho año.

Por su parte, la provincia de Jujuy cuenta con más de 600 mil habitantes. El censo 2010 relevó un total poblacional de 672.260, representando el 1,7% del total del país.

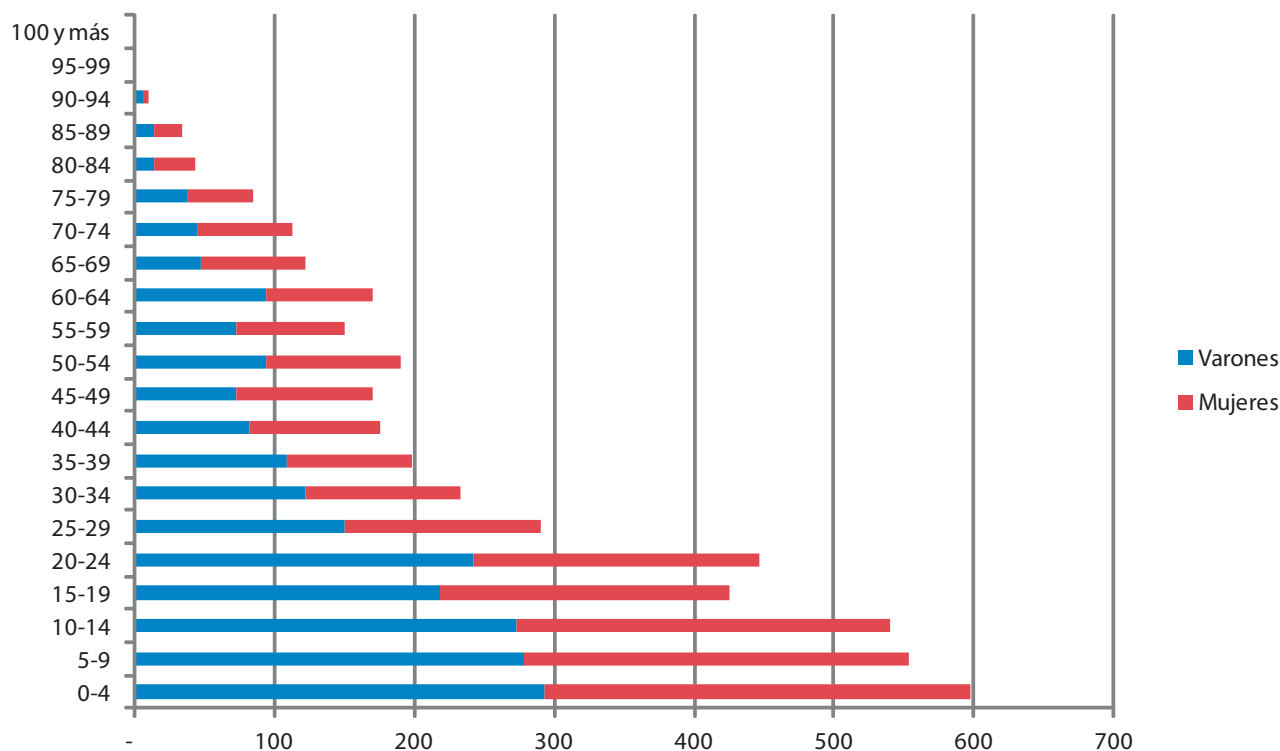
El gráfico nº 1 exhibe una estructura poblacional de base ancha, lo cual implica que la estructura de población del departamento de Tumbaya es predominantemente joven. El mismo patrón se observa en la provincia de Jujuy y en el total del país.

Situación Social Actual

Pobreza

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

GRÁFICO 1
Población según sexo y edad. Departamento de Tumbaya. Año 2001.



Fuente: Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001. INDEC.

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. 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 el departamento de Tumbaya la situación es aún más grave ya que, según datos del censo, en 2001 el 32% del total de hogares tenía NBI.

Educación

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 (departamento), 4,7% en Jujuy y 2,6% en la Argentina.

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 asistía a la escuela era ampliamente mayor en Volcán que en Jujuy y en la 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.

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.

Observando los datos a nivel departamento, 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 el departamento de Tumbaya, en 2001, ambos niveles exhibían el mismo porcentaje: 28%. Solamente el 1% de la población alcanzaba el nivel máximo de educación (universitario completo).

Siguiendo con los datos a nivel departamento, 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 las 21 que completaron el estudio universitario, 15 eran hombres.

En el año 2006 la mayoría de las matrículas educativas

en Tumbaya (departamento) se otorgaron para el nivel primario, observándose la misma situación en la provincia de Jujuy.

Según datos de 2008 el departamento de Tumbaya cuenta con 14 de los 385 establecimientos de Nivel Inicial que hay en la provincia de Jujuy. La oferta de educación allí 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

La gran mayoría de la población del departamento 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).

En 2006, la tasa de mortalidad infantil en la provincia de Jujuy fue del 17%, valor que superó en aproximadamente 5 puntos el porcentaje nacional. La brecha entre el indicador provincial y el nacional se fue achicando a lo largo del tiempo.

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

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.

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 la 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.

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.

Actividad económica en Volcán

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 trabaja en el sector público. En el otro extremo, las actividades menos demandantes son la ganadería, las artesanías, el comercio, el turismo y la construcción.

La zona rural de Volcán concentra la ganadería y las artesanías y la gran mayoría de los productores de esta zona no son propietarios, aun cuando son ocupantes históricos de la región.

La situación actual de las artesanías se describe en un punto separado de esta sección, debido a su importancia dentro del proyecto.

La actividad turística también ocupará un lugar especial en este capítulo dedicado a la caracterización actual de la región.

Actividad económica en Tumbaya

En Tumbaya, las principales actividades económicas que se realizan son la producción agropecuaria y la actividad turística y artesanal.

También se desarrollan actividades culturales, deportivas y religiosas como así también la degustación de bebidas y comidas regionales, como los tamales, la chicha y el asado de cordero.

Tasas de actividad

Las tasas de actividad, empleo, desocupación y subocupación son menores en la región noroeste que en el total de aglomerados del país. El de Jujuy-Palpalá 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 buscando activamente otro trabajo.

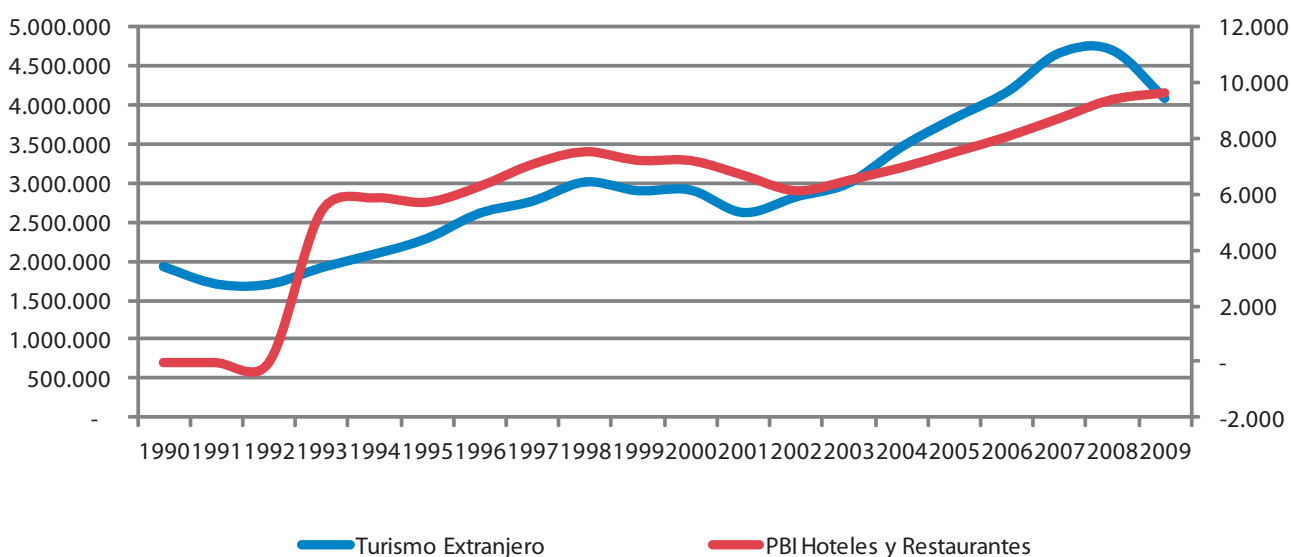
De acuerdo a datos del INDEC, la tasa de desocupación de Jujuy descendió muchísimo en los últimos años, llegando a un 6,8% en el segundo trimestre de 2009. Sin embargo, esta tasa considera como ocupados a los beneficiarios de los planes sociales que comenzaron a expandirse en el año 2002.

Evolución de la Actividad Turística en la región

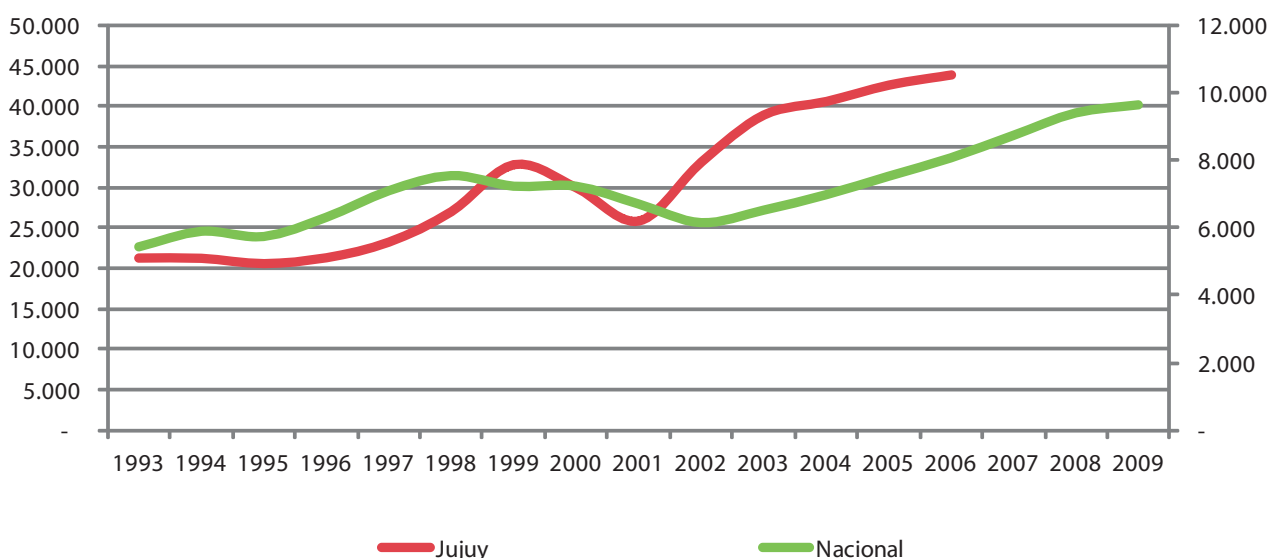
A partir de 2002 el turismo experimentó un fuerte crecimiento en nuestro país, el cual también se manifestó con una intensidad mayor en la provincia de Jujuy. En

GRÁFICO 2

Evolución Turismo Extranjero (eje izquierdo) y PBI sector Hoteles y Restaurantes (eje derecho)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

GRÁFICO 3**Evolución del PBI del sector Hoteles y Restaurantes. Nacional (eje izquierdo), Jujuy (eje derecho)**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

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.

Turismo Nacional

Entre 1990 y 2009 la entrada de turismo extranjero se incrementó a una tasa promedio del 5% anual. Si se observaran los datos, se comprobaría que en las últimas dos décadas se manifestaron tres períodos de estancamiento de la actividad turística (1991-1992, 1998-2001 y 2008-2009), los cuales coincidieron 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 produjo un importante crecimiento del turismo internacional. Entre ese año y hasta 2007 la serie muestra un fuerte crecimiento del 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.

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 2009, 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 del 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 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 aumentaron aproximadamente un 40%. Estas cifras indican que esta región es el destino preferido por los turistas.

CUADRO 1

EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS POR REGIÓN

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008	CRECIMIENTO 2003 - 2008
Valles	2792	2792	3220	3376	3562	3709	3709	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%

CUADRO 2

EVOLUCIÓN DEL ALOJAMIENTO POR TIPO

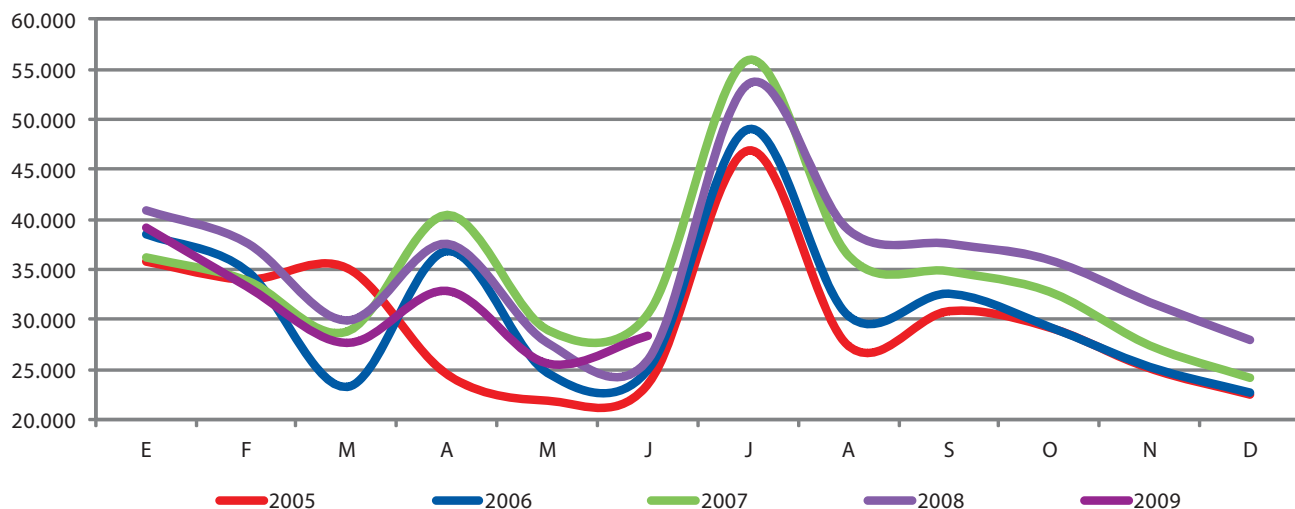
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008	CRECIMIENTO 2003 - 2008
Hotel	29	29	31	32	37	36	39	34%
Hostería	36	45	75	83	92	96	107	197%
Cabaña	7	7	10	11	18	17	20	186%
Residencial	28	30	30	30	33	36	40	43%
Otros	24	13	6	6	10	8	9	-63%
TOTAL	124	124	152	162	190	193	215	73%

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.

La evolución de la cantidad de alojados en la provincia 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).

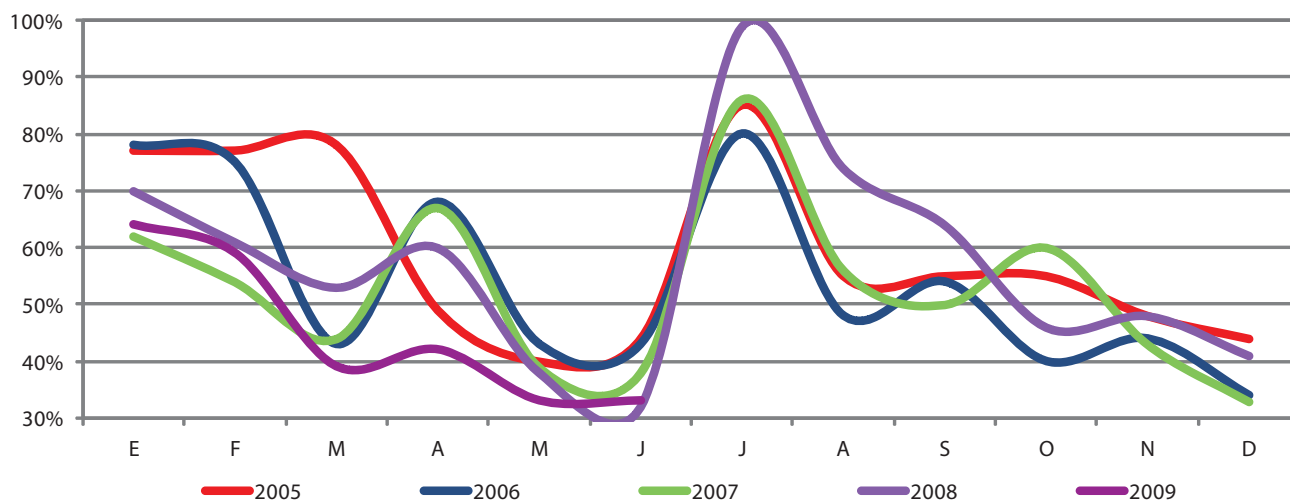
GRÁFICO 4

Evolución del alojamiento en la Provincia de Jujuy. Años 2005-2009.



Fuente: Observatorio Turístico

GRÁFICO 5
Evolución de la ocupación hotelera en la Quebrada. Años 2005-2009.



Fuente: Observatorio Turístico

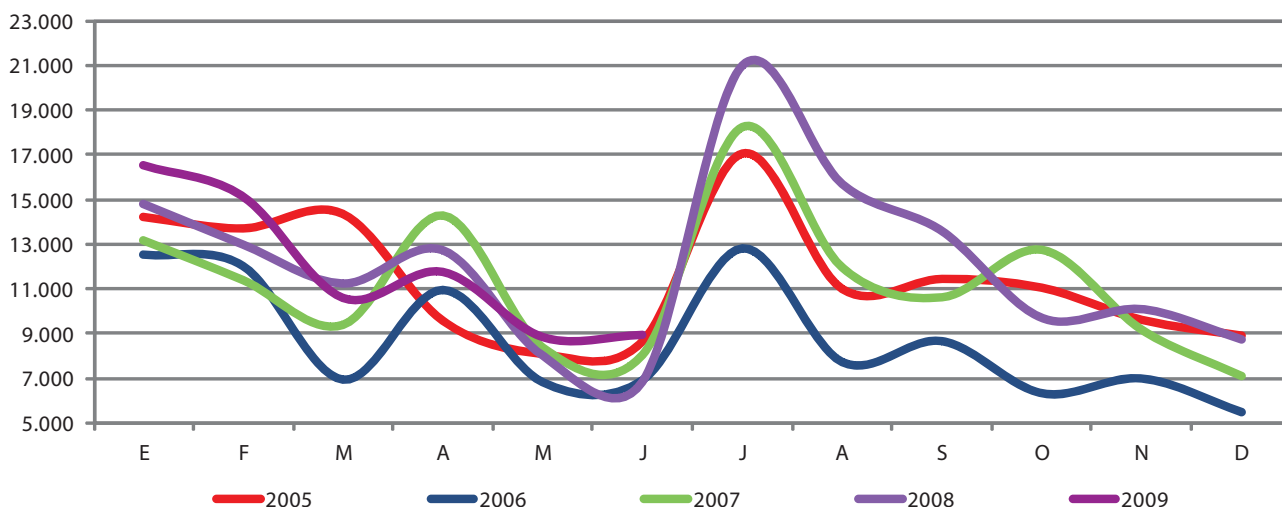
Turismo en la Quebrada de Humahuaca

La ocupación hotelera en la Quebrada se ubicó en promedio en el 56%, superior al nivel promedio registrado en la provincia, que era del 52%. La ocupación muestra picos en los meses de julio, cercanos al 100% en 2008, en enero y febrero con valores cercanos al 80% en 2005 y en Semana Santa aproximadamente 70% en 2006 y 2007. En función de la evolución del alojamiento en la provincia, la disponibilidad de plazas y la ocupación por regiones se ha realizado una estimación del alojamiento

en la Quebrada, la 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.

GRÁFICO 6
Estimación de la evolución del alojamiento en la Quebrada. Años 2005-2009.



Fuente: Observatorio Turístico

Oportunidad para el Proyecto

Si bien en los últimos años el turismo ha mostrado un importante crecimiento, este sector todavía se encuentra escasamente desarrollado en Jujuy, representando apenas el 1% de la actividad turística a nivel nacional.

Esta tendencia se está revirtiendo no sólo por el crecimiento económico observado desde 2001, sino también gracias a que la UNESCO declaró Patrimonio de la Humanidad a la zona. El número de visitantes ha aumentado significativamente y, en particular, se advierte una creciente participación del turismo internacional.

Bajo este escenario, Volcán y Tumbaya presentan un gran potencial turístico y cultural a desarrollar; para lo cual este proyecto turístico-cultural y la instalación del tren serán fundamentales.

El patrimonio ferroviario de Volcán y su feria artesanal implican dos puntos de partida esenciales para la concreción del proyecto. Por su parte, la decisión de

incluir un tren turístico que una las localidades de Volcán y Tumbaya generó la necesidad de llevar adelante nuevas líneas de acción en la localidad de Tumbaya, quien también ofrece importantes potencialidades de desarrollo.

CUADRO 3

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	3.349.476	3.349.476
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.

Proyecto de Desarrollo Turístico y Cultural

El objetivo principal es la creación de un polo de desarrollo sustentable en las localidades de Volcán y Tumbaya, sobre la base de sus riquezas patrimoniales y de su equipamiento cultural, productivo y turístico.

En la localidad de Volcán tendrá su asiento el Museo de Sitio, la Escuela de Patrimonio, el Mercado Artesanal, el Centro de Interpretación de la Quebrada, un pequeño hotel, un hostel, un restaurante temático y un almacén. Mientras que en la Ciudad de Tumbaya se desarrollará un interesante circuito turístico con distintas postas en los lugares referentes de esta localidad, además de la Escuela de Gastronomía, la Casa de los Quesos, la Casa de las Hierbas y el Museo Etnográfico.

Se 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 acciones principales a considerar en una primera etapa:

1. Fortalecer la Feria Artesanal existente con el fin de posicionarla como un Mercado Artesanal 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. Construir un Museo de Sitio y un Museo Etnográfico para rescatar las tradiciones e identidades de la región.
4. Desarrollar mensajes diferenciados de comunicación para las comunidades locales, la ciudadanía jujeña y el turismo.

Alcances del proyecto

Para las comunidades locales, el mensaje consiste principalmente en las potencialidades del proyecto, las consecuencias prácticas del mismo y la necesidad de que cada habitante se apropie de él.

Para la ciudadanía jujeña, se busca que el proyecto sea un modelo de desarrollo económico sustentable a partir

de las riquezas naturales y culturales de Jujuy y su gente. Para el turismo, el mensaje está centrado en la especificidad cultural de la oferta turística de Volcán y Tumbaya, además de la presentación del Centro de Interpretación como lugar único e inmejorable para comprender las riquezas naturales y culturales de la Quebrada de Humahuaca. La base de la oferta al turismo se centra en las riquezas culturales y naturales de la región, describiendo la unicidad de ambas localidades como exponentes de la vida en la Quebrada.

Identificación de las Características Principales

Actualmente existe en la localidad de Volcán un predio ferroviario de 28.600m², y una superficie aproximada de infraestructura de 3.694m². 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, que fueron identificadas a la hora de comenzar el proyecto:

CUADRO 4

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PREDIO FERROVIARIO DE VOLCÁN

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Localización	<p>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.</p>	<p>El pueblo no cuenta con ningún atractivo a nivel turístico. A nivel paisaje no puede competir con otras localidades como Purmamarca o Tilcara. Debido a su localización cuenta con un clima bastante inhóspito. En general está nublado y a la tarde es muy ventoso.</p>
Infraestructura	<p>Cuenta con un patrimonio arquitectónico-ferroviario sobresaliente y es lo suficientemente grande como para desarrollar cualquier tipo de proyecto. Posee varias edificaciones que pueden ser adaptadas para usos variados. Existe en la actualidad una feria de artesanos en funcionamiento compuesta por diversas asociaciones pertenecientes a diferentes localidades de Jujuy.</p>	<p>Las edificaciones del predio están 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 que ahí funciona actualmente la Feria y el Centro de Interpretación.</p>
Recursos Humanos	<p>La población se encuentra altamente sensibilizada con el ferrocarril pues la gran mayoría de los habitantes son descendientes de ex ferroviarios.</p>	<p>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 otorgar a los interesados la capacitación necesaria para la realización de las tareas. En cuanto a los artesanos, previo al comienzo de este proyecto, carecían de capacitación en lo referente al diseño y la calidad de los productos, sin poder atender la potencial demanda de los turistas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En virtud de lo expuesto se ha elaborado un proyecto que asigna diferentes usos a los edificios del predio: museos, feria artesanal, Centro de Interpretación de la

Quebrada, hostales, restaurantes, etc. y que también agrega un componente de capacitación, en relación al desarrollo de las artesanías.

Usos Previstos de los Edificios de Volcán

CUADRO 5

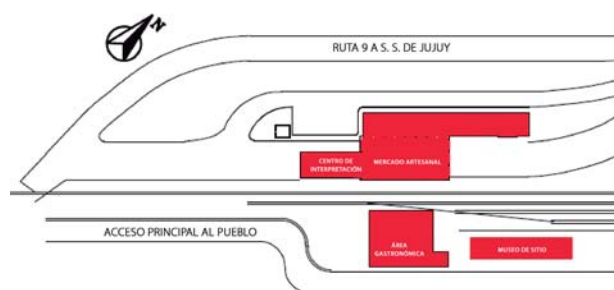
USOS PREVISTOS DE LA INFRAESTRUCTURA, POR ETAPA

ETAPA / COMPONENTE	DETALLES DE USOS PREVISTOS
Primera Etapa	
Taller de Locomotoras	Mercado Artesanal
Casa de Interpretación	Centro de Interpretación
Edificio Norte	Centro de atención al turista
Casa de Piedra	Escuela del Patrimonio
Galpón de Madera	Restaurante Temático
Casa Vagón	Exposiciones Temporales
	Museo de Sitio
Segunda Etapa	
Estación de Ferrocarril	Museo
Casa de Chapa	Hostal
Casa de Mampostería	Anexo Hostal
Viviendas de Madera	Museo y Muestras
Casa de Piedra (Hostal)	Hostal
Tercera Etapa	
Leñero	Comercio
Casa Acceso Norte	Biblioteca / Imprenta
Terminal	
Local Piedra Norte	Comercio

Fuente: Elaboración propia.

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 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. En la Figura 1 se observa la localización de los principales atractivos que se instalarán en el complejo ferroviario de Volcán y que se detallan a continuación.

FIGURA 1
Complejo ferroviario de Volcán



Fuente: Elaboración propia a cargo de Gabriel Miremont (CFI).



Feria Artesanal Actual.



Interior de la Feria Artesanal.

Mercado Artesanal y Centro de Interpretación (Antiguo Taller de Locomotoras)

El antiguo taller de locomotoras fue recuperado en años recientes y actualmente alberga la feria artesanal de Volcán.

Esta estructura arquitectónica de líneas industriales se emplaza como uno de los hitos dentro del conjunto donde se desarrolla la propuesta, destacándose por su estructura, por su ubicación y por su estratégica identificación desde las rutas de llegada al sitio.

En el antiguo taller de locomotoras se ubicarán dos componentes fundamentales del proyecto, el Mercado Artesanal, desarrollado en el capítulo correspondiente a la línea de acción II y el Centro de Interpretación, parte fundamental de la primera línea de acción.

El objetivo del Mercado es el de 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 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.

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.

Como se mencionó, el edificio también albergará al Centro de Interpretación. El mismo constituirá el Prólogo de la visita y el comienzo del diálogo con el visitante, en esta propuesta de conformar un guión que transmita la historia y la cultura de la región y establezca una comunicación que incluya además pautas del entretenimiento cultural.

Por las características constructivas de este edificio, por su superficie y sus alturas, así como por su ubicación estratégica, este espacio estará equipado para ofrecer al visitante una exposición dinámica y atractiva, que se complementará con el Mercado Artesanal, expresión material del patrimonio intangible, en donde ambas funciones se potenciarán generando en el público el entusiasmo por continuar con el recorrido.

Es importante preservar este espacio con sus cualidades constructivas originales ya que, más allá de la función que se establezca en su interior, el edificio es un objeto museable en sí mismo. Sus materiales, la nobleza de las tecnologías constructivas y la relación con el entorno también tienen mucho para contar. Su arquitectura es parte de la identidad de una época y un destino que sin duda ha marcado la historia local y regional. La Arquitectura Ferroviaria es en nuestro país una clara expresión material de nuestra identidad como Nación.

Por otro lado, las viejas caballerizas contiguas al taller principal, fueron también incorporadas al proyecto como áreas de trabajos culturales. En una propuesta participativa de talleres y pequeños espacios recreativos, se presentará al público parte del patrimonio intangible de la cultura regional. El conocimiento relacionado a la fabricación de artesanías y a las manualidades textiles

se transmite allí de manera oral mientras se comparten las labores propiamente dichas. Es por ello que esta área rescata las actividades artesanales, mediante talleres participativos y de prácticas no formales. Se trata de alguna manera de trabajar sobre la idea de los ecomuseos, o museos de participación vivencial emotiva.

SUM y Exposiciones Temporales (Galpón de Madera)

El Galpón de Madera contiguo al Galpón Principal, que en otra época fue destinado al trabajo de talleres y mantenimiento mecánico, es, en esta nueva propuesta, el espacio donde se desarrollarán los trabajos culturales más dinámicos, tales como el ámbito de Exposiciones Temporales y el Salón de Usos Múltiples.

Actual 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 y que el comienzo del diálogo con el visitante, por lo que respecta a la historia y características del lugar, se ubicaría mejor en la entrada del Mercado Artesanal. Por lo tanto, se considera que en dicha 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.

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 el ámbito social, económico y cultural de la región.

La misma tendrá como sede una vieja construcción de madera en la localidad de Volcán y estará orientada



Centro de Interpretación

a la transmisión de conocimientos de temas relativos al patrimonio natural y cultural de la zona. Los cursos tendrán una duración variable y se planificarán por convenio con la Universidad Nacional de Jujuy y/o instituto terciario específico. Dichos cursos tenderán a formar verdaderos “guardianes del patrimonio” y el objetivo de esta escuela será capacitar recurso humano local en aquellos conocimientos y oficios que hacen al mejoramiento del lugar y la prestación de servicios.

Dichos cursos se referirán a:

- a) *Guías de turismo*: no se dictarán los lineamientos propios de la carrera, pero a partir de un acuerdo específico con la institución educativa se dará una capacitación profunda en temas relacionados a la región, convirtiéndose la Escuela de Patrimonio en la institución autorizada por el Gobierno Provincial para certificar la capacitación de los guías en el conocimiento zonal. Se está trabajando en la modificación de la Ley Provincial de Turismo y su consiguiente reglamentación. A partir de ésta, todo grupo turístico que desee ingresar a la Quebrada de Humahuaca deberá hacerlo coordinado por un guía turístico autorizado por la Escuela de Patrimonio. Para acceder a dicha autorización será necesario haber asistido a la capacitación establecida en el curso específico y haber aprobado la evaluación correspondiente. A partir de ello la Escuela de Patrimonio expedirá una certificación oficial y la credencial respectiva que habilita al guía a trabajar en la región.
- b) *Oficios hoteleros*: a partir de un convenio específico con la Escuela de Hotelería se dictarán cursos para la formación del recurso humano local en las principales áreas que hacen al trabajo hotelero, a saber: personal de administración, personal de servicio y atención al público.
- c) *Oficios gastronómicos*: dentro de la Escuela de Patrimonio se dictarán cursos relacionados con la atención al público en las áreas gastronómicas. Acá se capacitará a mozos, personal de servicio, ayudantes de cocina, etc., pues lo relativo a la gastronomía propiamente dicha se trabajará en la Ciudad de Tumbaya en la Escuela de Gastronomía.

Museo de Sitio (Casa Vagón)

Esta particular vivienda está constituida a partir de dos vagones ferroviarios pequeños unidos por una construcción mínima. Todo el conjunto conforma un espacio habitable y como aspecto interesante del guión museográfico permite al visitante acercarse un poco a la vida cotidiana de los trabajadores ferroviarios, antiguos pobladores de la región. A pesar de algunas transformaciones la construcción no ha perdido su identidad ferroviaria.

La arquitectura y el equipamiento de esta vivienda permitirán su reconstrucción ambientada y la creación de un espacio vivencial que facilite que el público se acerque al relato histórico sobre lo que allí ocurrió.

La Casa Vagón conforma así un espacio de encuentro ya que se trata de un ejemplo de resemantización y uso alternativo de los recursos, incorporada como un área museable y funcionando como un Museo de Sitio que permita experimentar el modo de vida de la población anterior, mediante recursos que incluyan lo sensorial y lo emotivo.

Área Gastronómica (Depósito de Piedra)

El Depósito de Piedra 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.

Como queda expresado, el recorrido propuesto tendrá varias partes, comenzando por un Área Prologal o Centro de Interpretación contiguo al Mercado Artesanal, un Área de Exposiciones Permanentes y otra de Exposiciones Temporales. Además, un Salón de Usos Múltiples y un Espacio de Acercamiento al Patrimonio Intangible que incluyan todos ellos, de la mejor manera posible, el aprovechamiento integral del Complejo Volcán.

Propuestas para Tumbaya

Se la propone como un lugar donde presentar al visitante los aspectos culturales de la región. En esta localidad se desarrollará un interesante circuito turístico con distintas postas en los lugares referentes de esta localidad, además de la Escuela de Gastronomía, la Casa de los Quesos, la Casa de las Hierbas y el Museo Etnográfico.

Dentro del pequeño complejo arquitectónico ubicado en torno de la estación de Tumbaya, se han escogido dos edificaciones para los fines de la exhibición.

Se considera conveniente trabajar primero, como áreas

de exposición, algunos sectores dentro del edificio principal que otrora ocupara la estación ferroviaria.

Este espacio se compartiría en funciones y servicios con un Bar o una pequeña área de gastronomía.

La construcción contigua, de pequeñas dimensiones, se propone como un espacio de exhibición permanente, aumentando así la cantidad de servicios culturales que se brindan.

La propuesta contempla la concreción de espacios flexibles para el desarrollo de funciones permanentes y alternativas dentro de un edificio con identidad propia, con lenguaje didáctico y una museografía de apoyo que tenga como eje prioritario la comunicación con el público.

Se busca que el visitante comprenda el valor que tiene la región y la diversidad cultural del espacio geográfico que está recorriendo e interactuando. Las ciudades, el paisaje, la cultura, las creencias, y el modo de vida de los diversos pueblos son hoy la riqueza de la Quebrada que se desea transmitir y resguardar, como rico patrimonio intangible.

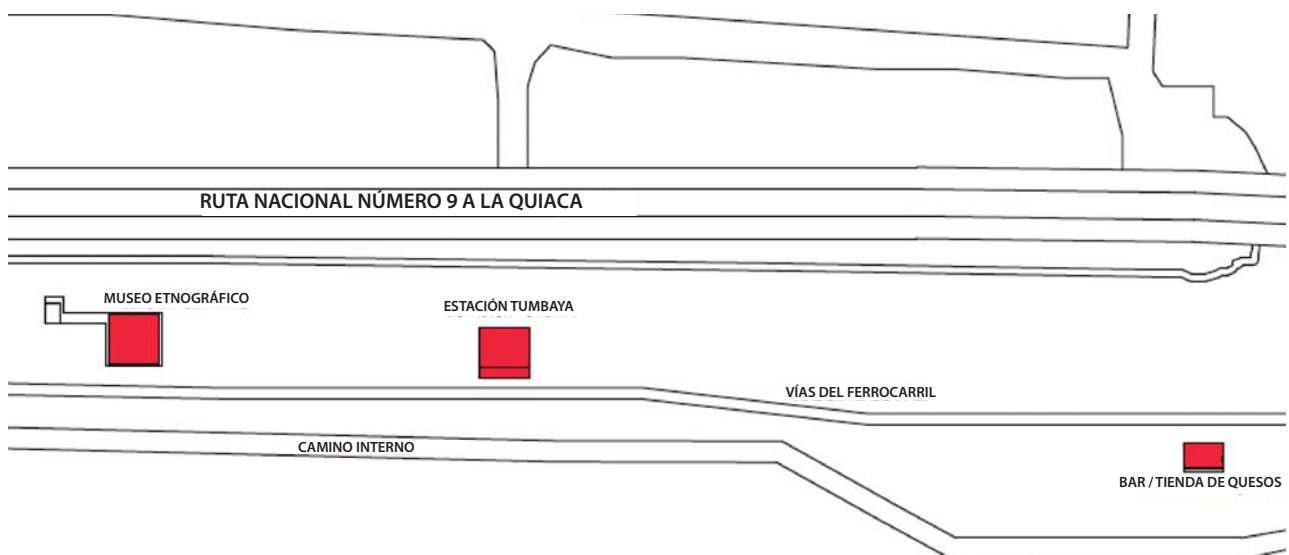
Este paisaje compuesto por pintorescas montañas y valles, incluye también valiosos restos arqueológicos que

el Centro de Interpretación exhibirá adecuadamente, poniéndolos al alcance del conocimiento y la comprensión del público todo.

En Tumbaya, el principal atractivo será el **Museo Etnográfico**, cuyo objetivo será el de conservar y difundir los testimonios materiales de las culturas prehispánicas e hispano-indígenas de la región. Sus características principales, así como las del Museo de Sitio y del Centro de Interpretación, se exponen en el capítulo correspondiente a la primera línea de acción: anteproyecto del espacio museológico.

La **Escuela de Gastronomía** es otro sitio a resaltar de Tumbaya. En esta localidad, a fines de los años cuarenta se comenzó a construir un edificio de neto corte racionalista donde tuvo asiento la fundación Eva Perón, célebre por su accionar social a lo largo de todo nuestro país. Esta construcción reconocida por su blanca solidez que contrastaba fuertemente con el paisaje, comenzó a experimentar la soledad propia del abandono y las inclemencias del tiempo, tan fuertes en esta parte de nuestro país pero su nobleza le permitió llegar hasta

FIGURA 2
Complejo Ferroviario de Tumbaya



Fuente: Elaboración propia a cargo de Gabriel Miremont (CFI)

nuestros días con mucha entereza, a pesar de que sufrió un sin número de desmanes y desidia. Luego de un pasado de diferentes usos la Comisión Municipal de Tumbaya funda la Escuela de Gastronomía en este lugar; el proyecto Vías de encuentro pretende potencializar este emprendimiento para dictar en esta sede cursos sobre gastronomía andina, donde se capacite en todos los saberes relativos a la gastronomía de la zona y cuente con un departamento de producción que abastezca en una primera etapa a todas las áreas de Vías de encuentro, para en una segunda etapa ofrecer la producción a toda la región. Es decir, la Escuela de Gastronomía se plantea como un área de transmisión de saberes y además de producción de ingresos para su personal.

La **Casa de los Quesos** será otro de los atractivos de Tumbaya. La idea de este espacio consiste en fortalecer la producción y venta de los productos agropecuarios, principalmente el queso criollo y de cabra. En una construcción que ya está en remodelación, un grupo de artesanos locales, especializados en la producción de quesos, hará partícipe a los visitantes del proceso de elaboración de las variedades características de la zona, y donde, además de probarlos, el turista podrá adquirirlos. En el lugar, los productores ya están trabajando con el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), para encargarse también 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. En 2009 se otorgaron subsidios por \$5.000 a 20 familias para fortalecer el equipamiento (heladeras, pisos, etc.)

Adicionalmente, Tumbaya cuenta con otras potencialidades importantes para incluir en el circuito turístico:

- **Casa de las Hierbas.** Tendrá su asiento en una pequeña construcción cercana al Museo Etnográfico. Allí se expenderán, pero también se cultivarán a su alrededor, algunas hierbas medicinales y aromáticas características de la región. Los habitantes del lugar, explicarán al visitante cómo cultivarlas, cómo realizar los procesos necesarios para su uso, cuáles son los principales productos derivados, etc.
- **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 (transitando en dirección norte). Allí se está pensando en poner un mirador con estatuas que representen una banda de Sikuris.
- **Hostería.** Debería ser remodelada para incluirla en el proyecto.
- **Cementerio de Altura e 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.

Este importante e innovador proyecto concebido para Volcán y Tumbaya da respuesta a varias necesidades locales. Los trabajos que se encaran tienen como premisa la protección y el potencial activo del patrimonio cultural de la región, para generar posibilidades de formación y

CUADRO 6

GASTO MEDIO	GASTO MEDIO POR TURISTA
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

fuente de trabajo que surjan y beneficien directamente a la sociedad local.

Estimación de la Demanda Potencial

En esta sección se estima el gasto mensual que los turistas realizan en la zona de la Quebrada, con datos al año 2009, 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.

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 en la zona de aproximadamente \$990.000 por mes, sólo a cuenta de los alojados en la región.

El 89% de los visitantes son argentinos, mientras que el 11% restante llega desde el exterior; aun así, el gasto medio de los extranjeros es de \$303 contra \$142 de los nativos.

Adicionalmente, se puede postular que un 60% de los visitantes del resto de los destinos provinciales, unas 12.661 personas en promedio por mes, visita también la Quebrada, lo cual indicaría un caudal de 7.600 turistas 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 registrados en Jujuy en una relación de 3 a 1. En función de la estadía promedio de 2.35 días se estima 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 y alrededores y se puede postular³ que al menos un 30% de los hospedados allí visitan la Quebrada, lo cual implica un caudal de turismo adicional de aproximadamente 7.800 turistas con un gasto promedio mensual de \$1.717.000, dado que el consumo aproximado por día es de \$220. Cabe remarcar que no todo este gasto se realiza en la Quebrada, ya que, por ejemplo, los 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: En función de esta estructura se realiza el supuesto conservador de 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).

De la misma manera se estima 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.

³ Este porcentaje surge de encuestas realizadas con operadores turísticos de la ciudad de Salta.

CUADRO 7

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%

Fuente: Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de Salta.

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

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

Estimación del gasto potencial en artesanías

Se puede estimar también 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.

Si se estima para Volcán un ingreso medio mensual por feriante de \$1.000 y se considera que actualmente existen 22 puestos, el ingreso total actual mensual de la Feria ascendería a \$22.000, aproximadamente el 4% del total que se gasta en la Quebrada.

Es por esta razón que uno de los objetivos principales de la presente propuesta es alcanzar el potencial de crecimiento de la zona con un posicionamiento estratégico que le permita competir con la oferta alternativa de la Quebrada, y la transformación de la Feria Artesanal en un importante Centro de Diseño con identidad jujeña.

Según lo relevado, actualmente no existe una feria artesanal que ofrezca sus productos 100% jujeños, dado que en los principales centros turísticos se venden mayormente artículos adquiridos en 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, se considera imprescindible ofrecer capacitación a los artesanos de manera que puedan mejorar la calidad de sus manufacturas y potenciar la calidad de los materiales utilizados. 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.

CUADRO 8

CATEGORÍA	GASTO MENSUAL EN ARTESANÍAS EN LA QUEBRADA			
	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

Fuente: Estimación propia en base a datos del Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de Salta.

Línea de acción I: Anteproyecto de un Centro de Interpretación y espacio museológico en los predios ferroviarios de Volcán y Tumbaya

En este capítulo se expone el trabajo museológico realizado en un período de seis meses y que consistió en un proceso de investigación y evaluación como así también en el relevamiento del lugar. El mismo fue dividido en tres etapas, trabajando en todo momento sobre la dirección de obra y montaje: 1º) Investigación y lineamientos del guión general; 2º) Diseños museográficos, de guión y de equipamiento para el Centro de Interpretación, el Museo de Sitio y el Museo Etnográfico; y 3º) Diseño gráfico para macroleyendas, guión de audiovisuales y determinación del equipamiento tecnológico.

Investigación y Guión

Se visitó el lugar para relevar e intercambiar conceptos con la población e interiorizarse sobre sus expectativas actuales.

Se logró un acercamiento teniendo como prioridad la búsqueda de elementos que ayudaran al guión museográfico y al Centro de Interpretación. Para ello se trabajó sobre los diversos factores históricos y sociales que fueron el punto de partida para la conformación actual de la población.

Dentro de la investigación se tuvieron en cuenta los aspectos geográficos que conforman la región con sus características biológicas. Esta área, donde se encuentran Volcán y Tumbaya, es mucho más que un escenario; es un punto importante para comprender a las poblaciones en sus aspectos sociales, culturales y sobre todo económicos.

El Guión

Este relato, a modo de guión, incluye a los primeros habitantes de la región: desde los cazadores-recolectores hasta los primeros asentamientos pre hispanos que empiezan a delinear la región cultural.

El posterior encuentro con el español es un punto de inflexión fundamental para entender a las poblaciones actuales y sobre todo para comprender idiosincrasias, tradiciones, creencia y conformaciones sociales que

encuentran su proyección y continuidad en nuestro presente.

La llegada del ferrocarril a la región y los asentamientos y poblaciones establecidos en torno a este medio de transporte en el siglo XX conllevan una nueva economía y nuevas costumbres que son parte fundamental del Centro de Interpretación y de las áreas Museo.

A través de este fenómeno, de su establecimiento, de su apogeo y de su decadencia, se puede también ver y entender a la región y su gente. El crecimiento de una ciudad/pueblo en torno del ferrocarril, la irrupción de una arquitectura extraña y de líneas europeizantes ajenas en el paisaje, hablan asimismo de cambios sociales profundos. La posterior falta de trabajo, las migraciones y los traslados, así como el vaciamiento, el desuso y la resemantización de los edificios ferroviarios motivaron que ahora, a través de actividades culturales, económicas y de educación, se procure otorgar nuevo sentido a esos edificios y generar acciones que beneficien a las poblaciones en torno de ellos, principalmente con la gente de Volcán y Tumbaya. Se procura también, crear en esos sitios un producto turístico que se encuadre dentro de los servicios del turismo y el entretenimiento cultural.

Para los habitantes de la región las propuestas son varias: se procura generar espacios de formación y capacitación en áreas de expresión y comunicación a través de un lenguaje museológico. Se busca al mismo tiempo generar nuevas fuentes de trabajo mediante la prestación de servicios hoteleros con una distintiva orientación hacia las manifestaciones de la cultura local, que incluya la gastronomía típica, las artesanías tradicionales, y otras manifestaciones del rico patrimonio intangible de la zona.

Para poder desarrollar un Plan Cultural que se sume al Plan Integral de Puesta en Valor, se ha realizado un minucioso análisis y posterior selección de algunos de los edificios pertenecientes al Conjunto Ferroviario de Volcán y Tumbaya, en los cuales se logre albergar un emblemático Centro de Interpretación y Museo.

En el trabajo de selección de los espacios arquitectónicos destinados a las áreas de uso museológico con equipamiento museográfico, se tuvieron en cuenta varios factores: el origen y el lenguaje estético de los inmuebles, su relación con el entorno y su valor patrimonial asociado al uso y la percepción en la memoria colectiva de la población local.

El proyecto contempla el establecimiento de un Centro de Interpretación y de un Área Museológica donde, a partir de un guión y un relato rector, se presenta al visitante los aspectos culturales de la región buscando, por medio del lenguaje expositivo, difundir los valores históricos, geográficos y sociales de la misma.

De este modo, a través del conocimiento, se ahondará en la tarea de difundir el respeto y el cuidado de los valores tangibles e intangibles que representa el acervo cultural y que es parte de la identidad local y regional.

Los distintos aspectos sociales e históricos presentados en los diferentes espacios conforman parte del Guión Museológico. Es por ello que los diferentes recursos arquitectónicos enriquecen el mensaje y ayudan a la transmisión del relato, permitiendo de este modo generar ámbitos de exhibición, sitios a modo de dioramas, y ambientaciones espaciales, de modo que resulten todos ellos no solamente contemplativos sino también participativos. Para ello se trata de seleccionar, en todos los casos, espacios que ayuden directamente a la transmisión e interpretación del Guión.

Ubicación del Centro de Interpretación y los Museos

Como se señaló en el capítulo anterior –“Usos Previstos de los Edificios de Volcán” y “Propuestas para Tumbaya”- el Centro de Interpretación de la Quebrada y el Museo de Sitio se ubicarán en el complejo ferroviario de Volcán; mientras que el Museo Etnográfico se ubicará en Tumbaya. En Volcán, el Centro de Interpretación será la antesala del Mercado Artesanal y el Museo de Sitio se encontrará en un módulo separado, al otro lado de las vías. En Tumbaya, el Museo Etnográfico estará junto a su estación ferroviaria.

Centro de Interpretación de la Quebrada (CIQ)

Se planteó el espacio del Centro de Interpretación como una situación prologal del Mercado Artesanal. La información brindada a los visitantes, antes del encuentro con los artesanos y sus mercaderías, los situará en el contexto socio cultural, geográfico y temporal.

No se trata sólo de un espacio comercial donde acercar al público visitante producciones locales, el Mercado Artesanal es parte del patrimonio intangible que se presenta de manera museable y participativa.

Es por eso que el Centro guarda una coherencia estética y de niveles comunicacionales con el Mercado conformando una unidad coherente que se presenta de manera directa a los visitantes y público consumidor.

Para conformar esta visión se trabajó con la gente del lugar, especialmente con los vendedores y artesanos que están en contacto directo con el público y se evaluaron sus necesidades y metodología de trabajo para que no hicieran ruido con la propuesta actual. Se busca conformar una unidad de trabajo que potencie los resultados de las ventas y la difusión de los contenidos del Centro de Interpretación.

Se realizaron los estudios de campo correspondientes a fin de acotar la información que se desea transmitir y se buscaron los puntos de interés a ser expresados en el área de interpretación en base a las expectativas y necesidades planteadas por los usuarios.

Se trabajó en la selección de la totalidad de los edificios de valor patrimonial y se señalaron los que no aportan al proyecto además de indicar los que no son convenientes conservar porque alteran la percepción y el funcionamiento del complejo de edificios de lenguaje y función ferroviaria.

Se estudió el cambio de funciones y mensajes y su impacto en el conjunto, evaluando su uso y funcionamiento como parte de un todo que combina el uso de las instalaciones con la valoración y conservación de un patrimonio arquitectónico único en la región.

Guión Museológico

Áreas temáticas de presentación al público:

- Ubicación de la Quebrada de Humahuaca, las áreas protegidas, su valor histórico y cultural.
- Características geográficas y geológicas.
- Cronología histórica del área. El mundo pre-hispano, el encuentro con el español y la convivencia, el intercambio. Los nuevos asentamientos en el siglo XX, la sociedad hoy.
- La arqueología, el patrimonio cultural y su cuidado.
- Las poblaciones, la arquitectura y el modo de vida en la Quebrada.



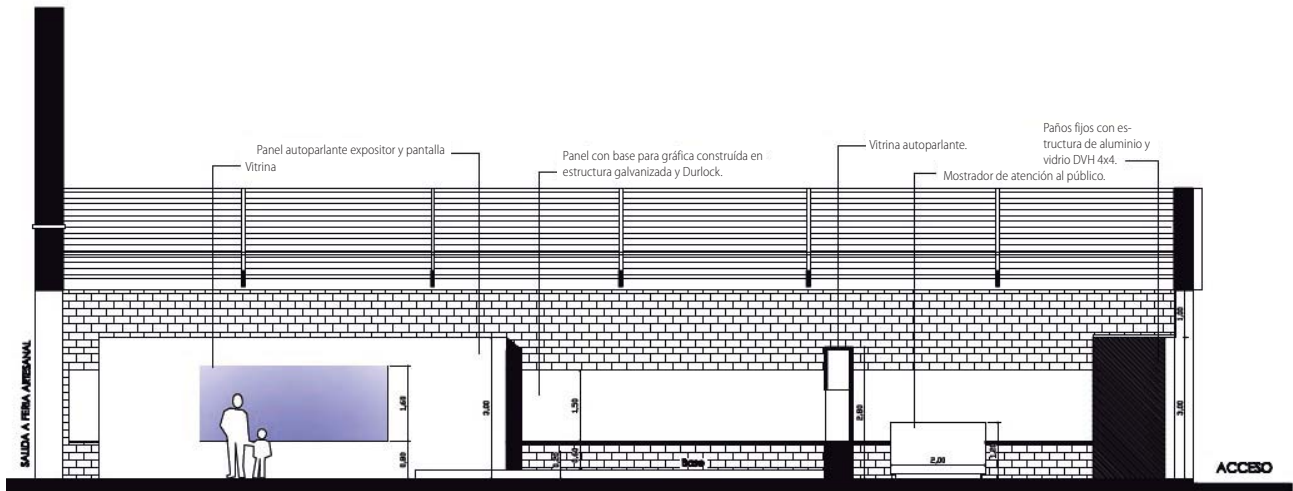
Recorrido del Centro de Interpretación.

- El patrimonio intangible, las creencias, las festividades, la tradición oral, la música, la gastronomía y el conocimiento ancestral en la vida cotidiana.
- La sociedad actual en Volcán y Tumbaya, la población y su relación con el patrimonio cultural.

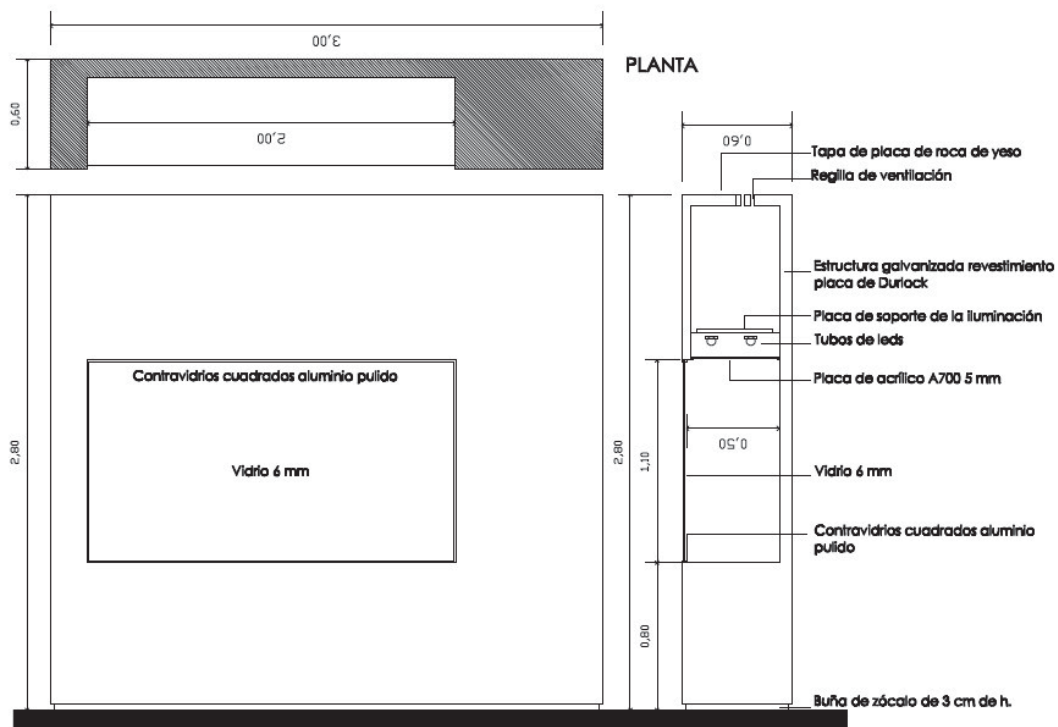
Cuenta con un Hall de Ingreso, una Sala de Exposición Permanente y un Sector Audiovisual. Al salir el visitante accede al Mercado Artesanal.

Diseño del Centro de Interpretación

Al llegar (el acceso se observa a la derecha de la siguiente figura), el visitante encontrará en primer lugar un puesto de atención al público. Luego, durante su recorrido, podrá conocer y aprender sobre la Quebrada a partir de un sistema interactivo de pantallas y vitrinas altoparlantes.

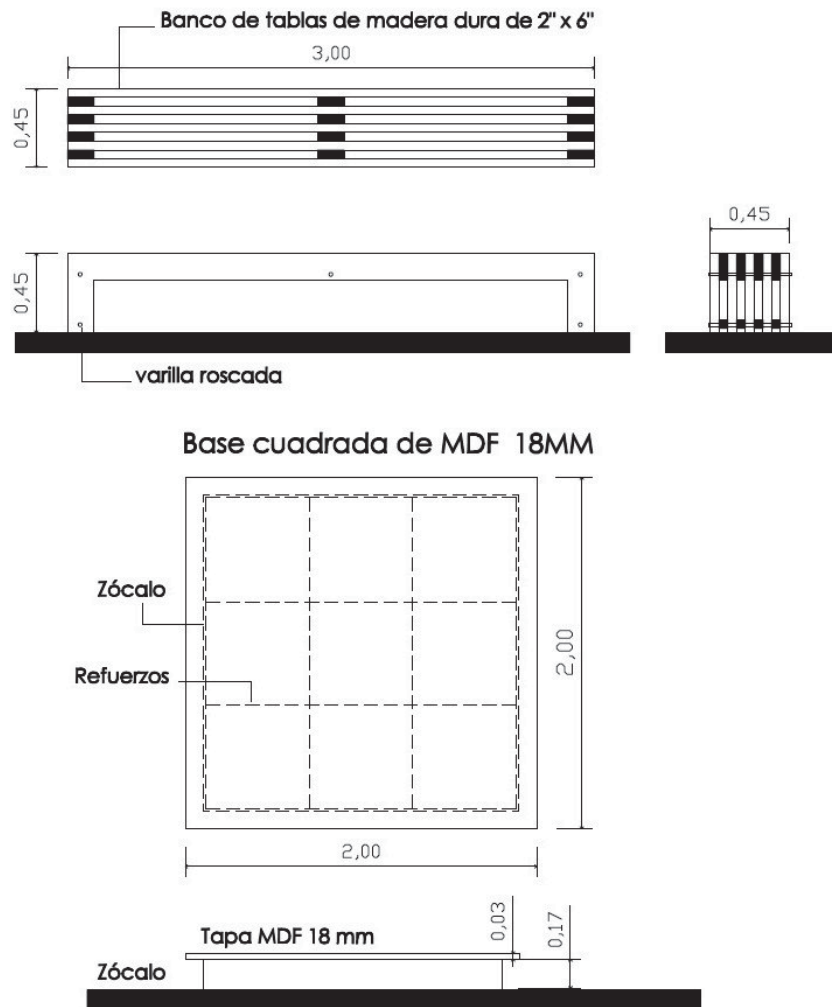


Visualización del Centro con corte BB



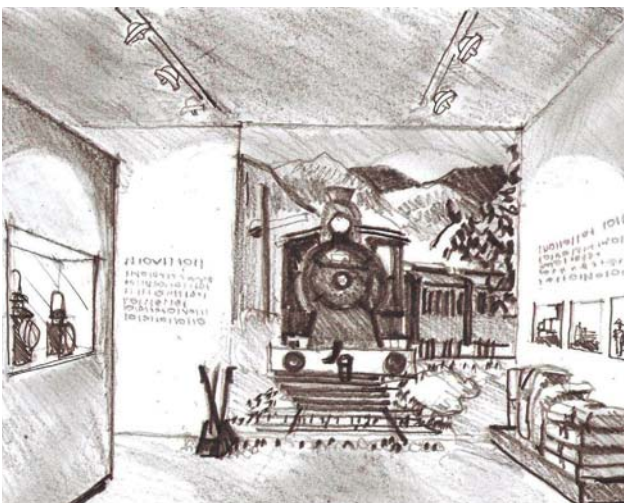
Vitrina

Diseño del Equipamiento



Bancos y Base para el Centro de Interpretación

Museo de Sitio - Volcán



Guión Museológico

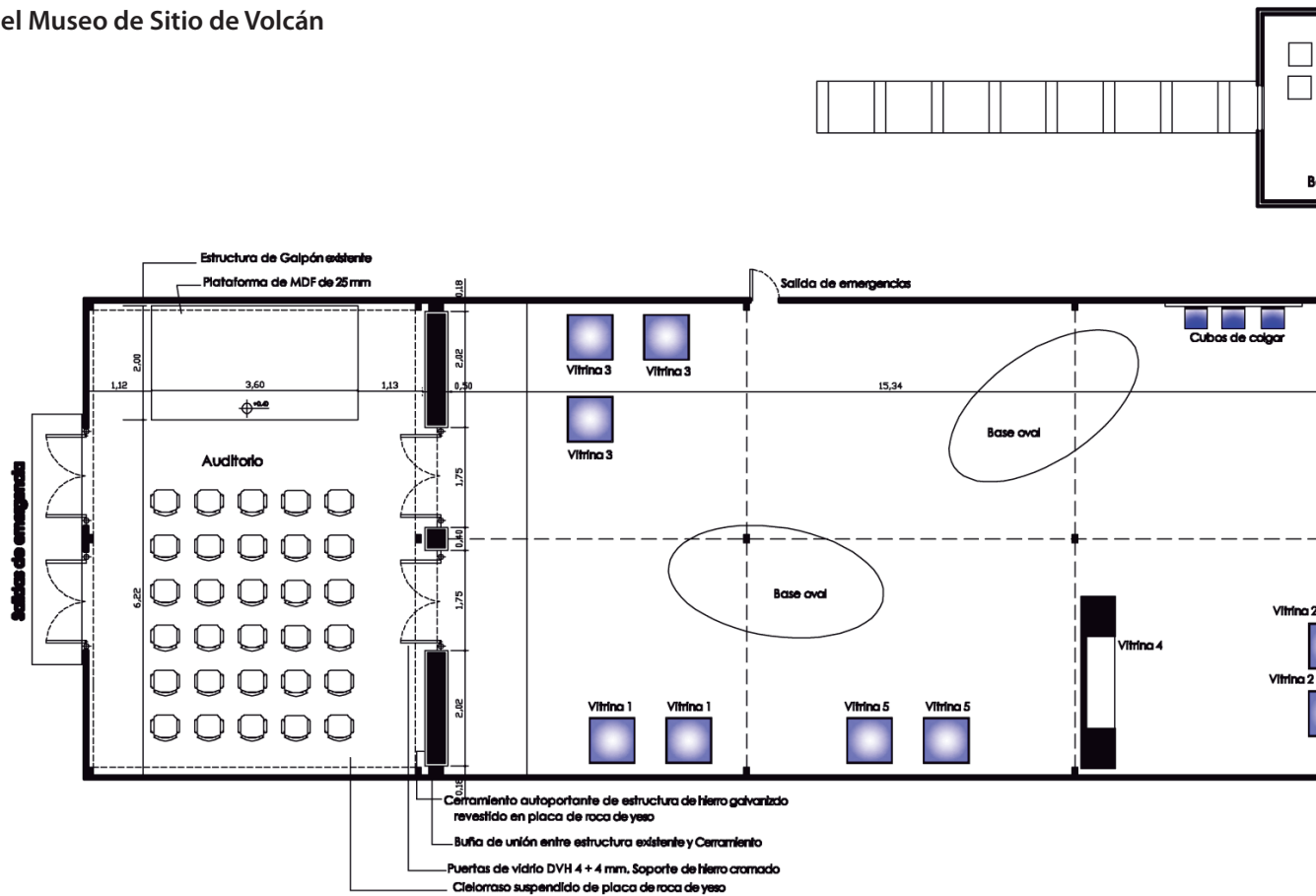
- Complejo ferroviario Volcán
- Historia, crecimiento y transformaciones del poblado y su gente
- Implantación geográfica y elementos arquitectónicos que lo componen
- La actividad ferroviaria y su relación con las nuevas economías del lugar
- La población y el patrimonio cultural industrial-ferroviario
- Volcán y el ferrocarril hoy



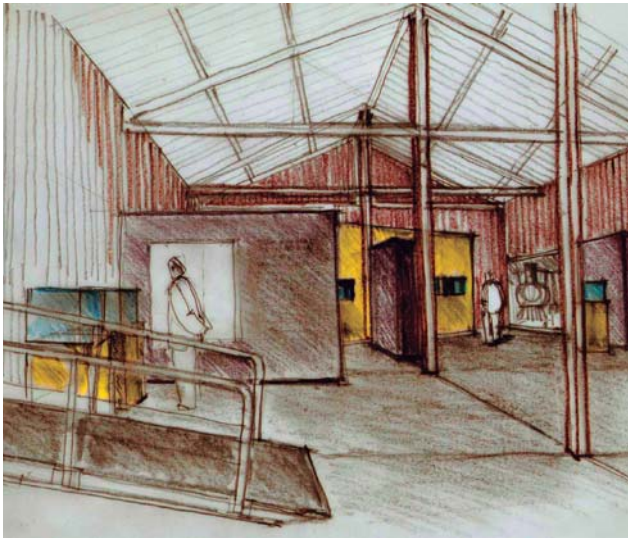
Museo de Sitio en el complejo ferroviario de Volcán.

Museo de Sitio en el complejo ferroviario de Volcán

Diseño del Museo de Sitio de Volcán

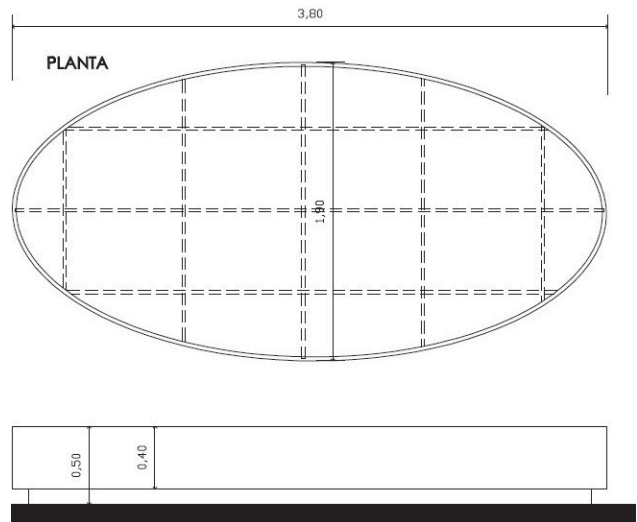


Plano del Museo de Sitio.

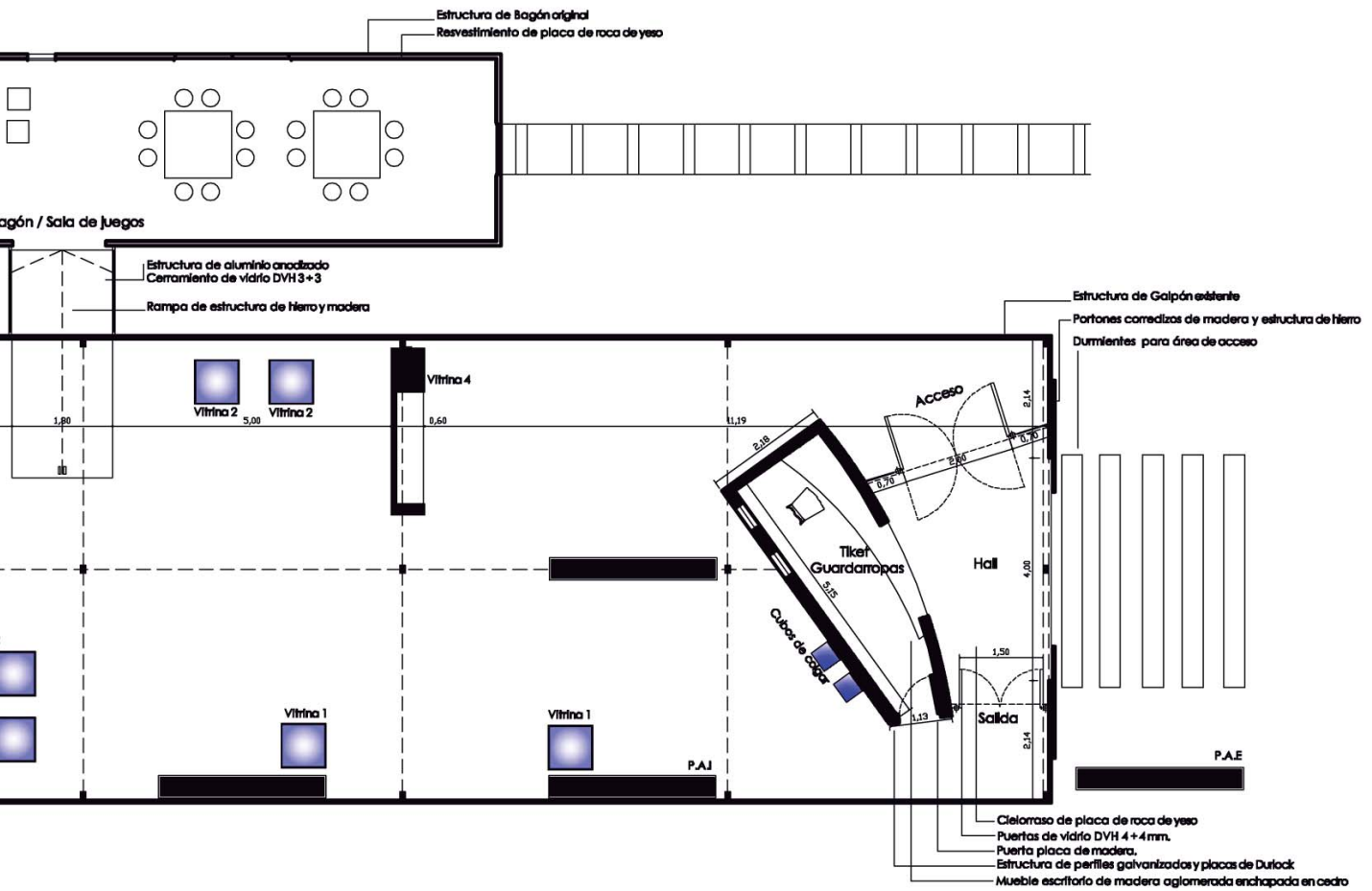


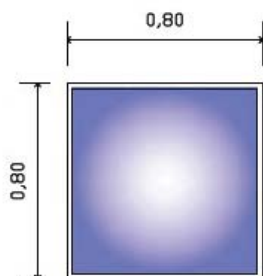
Museo de Sitio en el complejo ferroviario de Volcán.

Diseño del Equipamiento

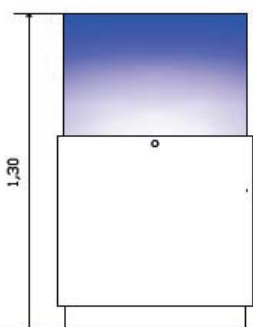
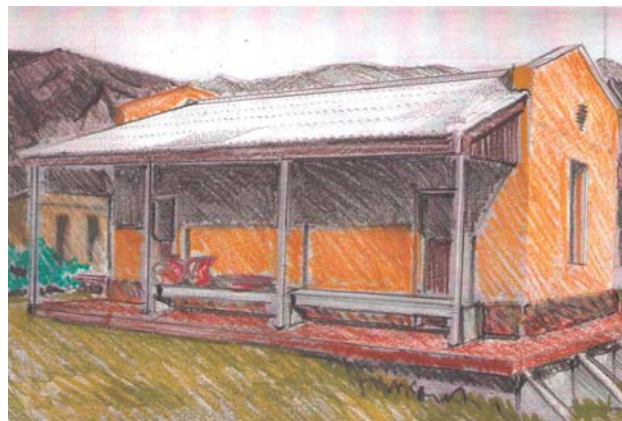


Base del Museo de Sitio.

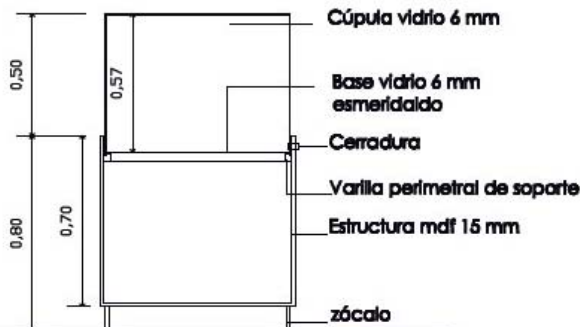




PLANTA



VISTA



CORTE

Cúpula vidrio 6 mm

Base vidrio 6 mm
esmerilado

Cerradura

Varilla perimetral de soporte

Estructura mdf 15 mm

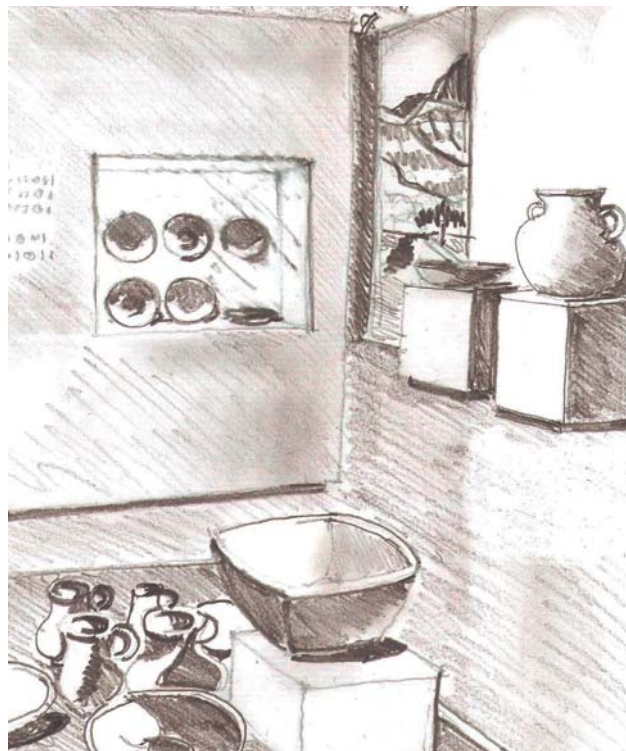
zócalo

Vitrina 1 - Museo de Sitio.

Museo Etnográfico - Tumbaya

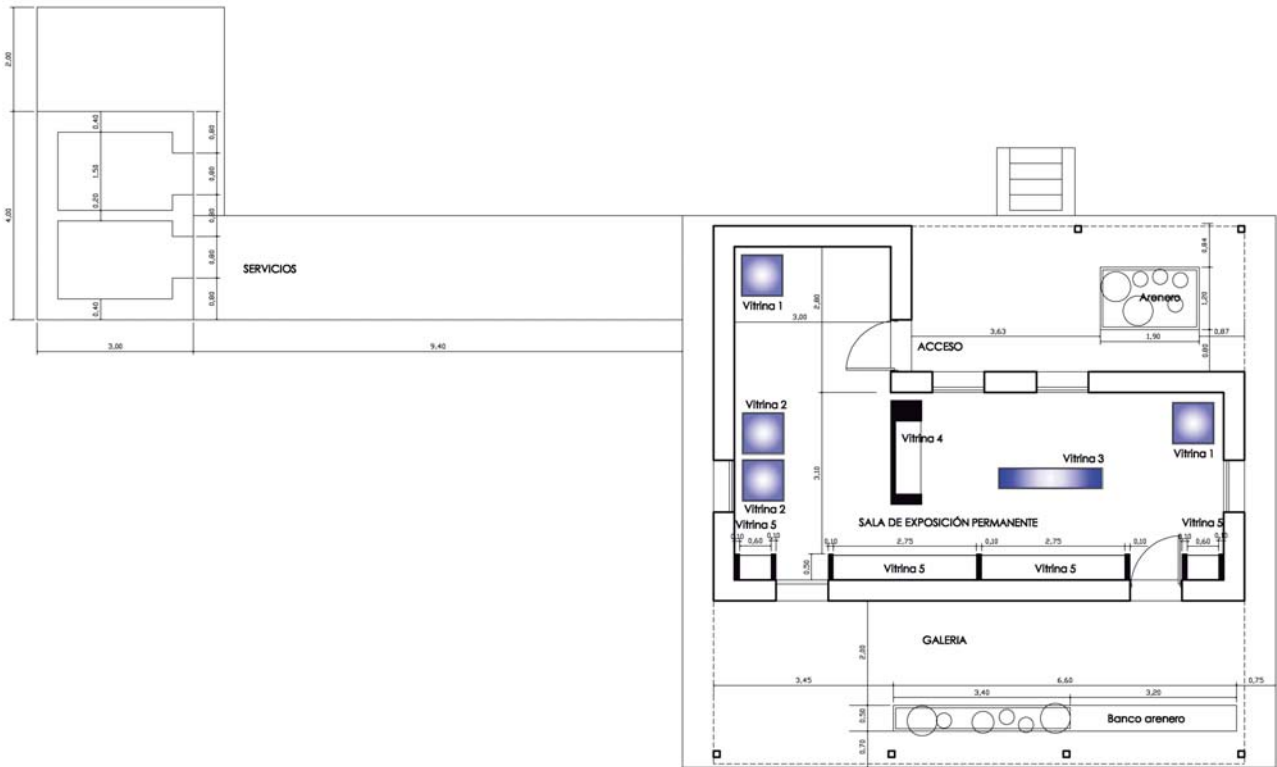
Guión Museológico

- La región Arqueológica
- Los primeros habitantes
- La llega del español y su influencia en la región
- El encuentro cultural
- Producciones alfareras
- La transformación de la piedra
- Etnias y grupos humanos hoy
- Vivir, pensar, trabajar y crear en la Quebrada



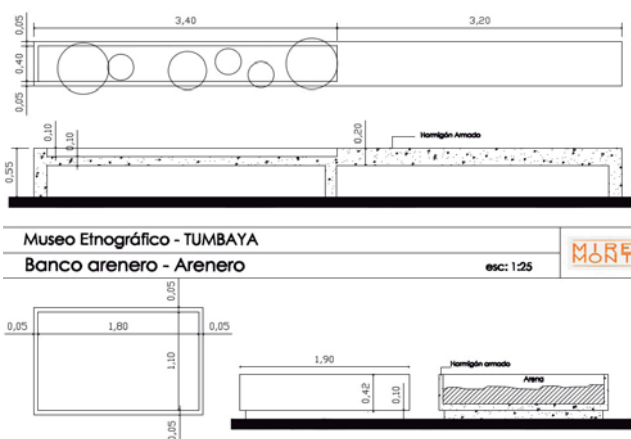
Museo Etnográfico en Tumbaya.

Diseño del Museo Etnográfico de Tumbaya



Plano del Museo Etnográfico en Tumbaya.

Diseño del Equipamiento



Banco Arenero – Museo Etnográfico.

Diseño Gráfico para Macroleyendas

Los textos deberán tener entre 300 y 360 palabras, por tema.

Cuanto más temas se aborde en el mismo espacio más cortos deberán ser los textos.

Cuando en la sala haya un solo texto podrá extenderse a 400 palabras.

Panelería de sala

Materiales:

- Paneles de placa de PVC con vinilo ploteado autoadhesivo
- Textos más gráfica
- Imágenes
- Mapas
- Infografías

El módulo para todas las propuestas es de 180 de alto por 90 de ancho.

Pueden colocarse hasta tres contiguos en registro vertical con una separación entre ellos de 2 a 6cm.

En todos los casos los paneles de gráfica deberán estar separados de la pared donde se amuren con un espaciador de 5cm. con tornillos roscados con cabeza Philips y embellecedores a rosca plateados.

Tipografía:

Familia: Arial

Para destacar nombres se podrá utilizar la opción *bastardilla*

Texto: Tamaño: 2,5cm mayúsculas - 1,5cm minúsculas

Títulos: Tamaño: 4,5cm mayúsculas - 3,5cm minúsculas

Si se utilizan citas textuales se pondrá la fuente

Los textos de sala no llevan firma ni autor

Color:

En todos los casos las tipografías se utilizarán en un negro al 60% sobre blanco y al 30% sobre fondo negro.

Implementación de color en panelería y señalética:

Centro de Interpretación de la Quebrada (CIQ)

Gris oscuro 9265

Gris claro 9060

Ocre anaranjado 5120

Museo de Sitio

Negro 9292

Gris off Waite 4804

Amarillo 9727

Museo Etnográfico

Verde claro saturado 9441

Violeta 8661

En caso de utilizarse imágenes en monocromías deben estar dentro de las pautas de cada institución.

Referencia de color catálogo Alba Dulux - Language of Colors o sus similares en los distintos soportes y técnicas que den equivalencia cromática.

Guión Audiovisual

Videos del CIQ

Los dos videos audiovisuales tienen una duración entre 3 y 5 minutos.

Video A: Presenta la geografía del lugar.

De dinámica moderna presenta desde lo macro a lo micro como una búsqueda de google map llegando a la Quebrada de Humahuaca.

Una vez situado se describe la geografía y la geología del lugar. A este escenario científicamente descripto se le suma una breve explicación de las especies de flora y fauna más características de la región, destacando en todos los casos la concientización del cuidado del medio ambiente ecológico y cultural.

Una voz en off realiza un pequeño relato en castellano

Subtitulado en castellano y en inglés

Subtitulado en castellano y francés

Subtitulado en castellano y portugués alternativamente durante el transcurso de la repetición sin fin (looper)

Video B: Presenta el paisaje etnográfico de la región.

Los pueblos originarios, el encuentro hispano indígena y los pobladores actuales.

Las actividades económicas de los pobladores, artesanías, producciones locales, etc. (esto a modo de prólogo al Mercado Artesanal).

Testimonios de historia oral se incorporan al relato de locutor, conservando el audio original de cada entrevistado, el subtitulado debe reflejar minuciosamente el audio, respetando giros, estructuras y vocablos.

Una voz en off realiza un pequeño relato en castellano.

Subtitulado en castellano y en inglés

Subtitulado en castellano y francés

Subtitulado en castellano y portugués alternativamente durante el transcurso de la repetición sin fin (looper)

Videos del Museo de Sitio

Video A: Presenta testimonios de historia en relación al tren y su actividad, su llegada y su decadencia.

Estos testimonios de la vida ferroviaria serán seleccionados y editados para incorporarlos al relato del locutor, conservando el audio original de cada entrevistado; el subtitulado debe reflejar minuciosamente el audio, respetando giros, estructuras y vocablos.

Una voz en off realiza un pequeño relato en castellano

Subtitulado en castellano y en inglés

Subtitulado en castellano y francés

Subtitulado en castellano y portugués alternativamente durante el transcurso de la repetición sin fin (looper)

Video B: Presenta una descripción de la totalidad del complejo ferroviario. Animaciones renderizadas se combinan con registros actuales de los diversos edificios y espacios de trabajo.

Testimonios de arquitectos, conservadores y especialistas se incorporan al relato del locutor, manteniendo el audio original de cada entrevistado, el subtítulo debe reflejar minuciosamente el audio, respetando giros, estructuras y vocablos.

Una voz en off realiza un pequeño relato en castellano

Subtitulado en castellano y en inglés

Subtitulado en castellano y francés

Subtitulado en castellano y portugués alternativamente durante el transcurso de la repetición sin fin (looper)

Determinación del Equipamiento Tecnológico

La incorporación de equipamiento tecnológico multimedia aportará dinamismo al espacio, incrementando los aspectos sensoriales del visitante, a través de un recorrido interactivo. Este recurso permite además la incorporación ilimitada de información, sin necesidad de modificar el espacio.

Monitores LCD Touch Screen ELO 46" + Módulo de Computadora

Modelo 4600L

Forma: Soporte de Pared

Color de marco: Gris oscuro

Medida diagonal: 46"

Medida pantalla útil: Horizontal 1018mm – Vertical 573mm

Dimensiones: Horizontal 1120mm – Vertical 664mm –

Profundidad 135mm

Resolución óptima: 1920 x 1080

Sonido integrado

Conexiones: VGA x 1 – HDMI x 1 – USB

Sistema Operativo: Windows Xp

Procesador: Intel Core 2 Duo

Velocidad del procesador: 3.0 GHz

Memoria RAM: 2 GB DDR2

HD 160 GB 2.5" SATA

Video: Intel GMA X 4500

Puertos: USB x 4 – Gigabit LAN – E. 145 x 1 – Audio

3.5mm x 3 (In/out/micro)

Desarrollo de Trivia Interactiva

El desarrollo de juegos interactivos permitirá aportar conocimientos al público de una forma recreativa.

Programación de Trivia Interactiva con un máximo de 30 preguntas en random de a grupos de 3, con múltiples choice.

Al contestar cada pregunta, mostrará el mensaje de correcto, en el caso de haber seleccionado bien la respuesta o en caso contrario, se resaltará la respuesta correcta.

Diseño de protector de pantalla, para activarse durante la inactividad del equipo.

Sistemas de Sonido 5.1

Potencia: 900W - Potencia Real (RMS)

Parlantes: 4 parlantes frontales satelitales de 1 vía (1 Woofer de 6.5cm), 4 parlantes posteriores satelitales

Funciones: DVD, Radio, TV/Video, audio, DM Port y USB.

Análisis preliminar de la línea de acción II: Situación Actual de las Artesanías en Jujuy.

Antecedentes de Comercio en el Camino Real

Una parte del territorio puneño pertenecía al distrito boliviano de Atacama que tenía salida al Océano Pacífico por el puerto de Cohija. La ruta utilizada durante la colonia por los arrieros, con destino al Alto Perú y el antiguo Camino Real, permitía un intenso flujo comercial entre el noroeste argentino y Bolivia. En 1778 la población aborigen constituía el 82% del total de habitantes. Cien años más tarde la región se había mantenido integrada, como había sucedido durante varios siglos, con Chile y Bolivia. Los vínculos comerciales, sociales y culturales se situaban por encima de las decisiones políticas y administrativas que apuntaban a configurar un nuevo mapa político de la región. La estructura productiva diversificada y eficiente en relación con la riqueza natural y la demanda de los mercados satisfacían el consumo local y regional. Había movilidad fronteriza y en 1842 Humahuaca cobraba derecho de paso y peaje a la mayoría de los arreos del ganado con destino a Bolivia y Perú. En la década siguiente comenzaron a llegar de Europa manufacturas que se consumían localmente, o que luego eran reportadas a otros mercados.

Por ese entonces la industria del vestido estaba en manos de tejedores, costureras, zapateros y bordadoras. El desarrollo de la economía regional había traído aparejado un aumento de población en la provincia, que en 1869 superaba los 85.000 habitantes, mientras que el noroeste era el 27% de la población total del país. Los Departamentos de Rinconada, Cochinoca, Yavi y Santa Catalina estaban habitados por gente de lengua quechua, dedicada al pastoreo de ganado ovino, mular y bovino. A fines del siglo se asentaban en los libros parroquiales a los grupos étnicos por nacimiento, fallecimiento y oficio, entre los que figuraban plateros, zapateros, herreros, teleros, cigarreros, alfareros, carpinteros e imagineros.

Las Culturas de la Puna

Desde su poblamiento temprano la historia de la región pasó por diferentes etapas: el precerámico, un período

cerámico temprano, el cerámico medio, el cerámico tardío, un período de influencia incaica, y por último el período hispánico-indígena que marcó el comienzo de la aculturación por la influencia colonizadora en la zona. Las lenguas antiguas se consolidaron y la quichuaización de los dialectos locales llevó a la adopción del quechua como lengua común aunque el aymará se mantuvo en zonas aisladas y se hablaron infinidad de lenguas importantes como el kakan o diaguita.

Los trajes tradicionales de las diferentes culturas motivaron las habilidades de las mujeres para confeccionar telas (barracán, picote y otros), puntillas, borlones, chuspas, bolsos, los gorros, el rebozo o llicla y las ojotas-ushutas de cuero. La economía regional se basó en el pastoreo, la agricultura, la cría mínima de animales y la producción artesanal.

La actividad artesanal, del hilado y del tejido en telar se realiza tradicionalmente por hombres y mujeres, en cambio la labor con dos o cinco agujas en el norte de



Triángulo realizado en lana hilada.

nuestro país es típicamente femenina. Otra importante actividad es la producción de cerámica que compite con pueblos bolivianos y en menor porcentaje se trabaja la estatua de sal y el curtido de cueros, en casos individuales surgen tallas en madera, pantuflas de cuero y otras.

A pesar de la poca influencia europea que recibieron las poblaciones de este lugar, aparecieron hace tiempo, fruto del dinamismo cultural, colchas con terminación de randas, y actualmente chales.

Marco Legal de las Artesanías en Jujuy

La ley N° 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, creando además 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 de los Artesanos de la Quebrada

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

CUADRO 9

LOCALIDAD	ARTESANOS SEGÚN LOCALIDAD	
	CANTIDAD	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%
Volcán	13	2%
Yavi	12	2%
Resto	149	23%
TOTAL	638	100%

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 10

	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

Fuente: Elaboración propia.

artesanos. Como se puede observar en el Cuadro N° 9 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.

El Cuadro N° 10 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 por oficios menores son complementarios al ingreso familiar en un marco de pobreza. Además se estima que el 70% recibe subsidios a través de planes sociales, tales como jefas y jefe de familia y 7 hijos.

CUADRO 11

ESTUDIO	NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADO	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primarios	366	57%
Secundarios	122	19%
Terciarios	23	4%
Universitarios	3	0%
Sin Estudios	109	17%
No Responde	15	2%
TOTAL	638	100%

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 12

RANGO DE EDAD	EDAD	
	CANTIDAD	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 más	10	2%
TOTAL	638	100%

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 13

RUBRO	RUBROS DE ESPECIALIZACIÓN	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tejido	448	70%
Cerámica	56	9%
Alfarería	50	8%
Artesanías	19	3%
Hilado	14	2%
Otros	51	8%
TOTAL	638	100%

Fuente: Elaboración propia.

En estos cuadros se puede observar el nivel de escolaridad de los artesanos y su edad, detectando que el 57% tiene estudios primarios (completos o sin terminar) y que el 56% tiene menos de 40 años. El Cuadro N° 13 describe los rubros de especialización y según el mismo la mayoría se dedica a los tejidos, representando éstos aproximadamente un 70%.

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

La Importancia de los Camélidos

La fauna característica de la región está representada por el camélido americano –vicuña, llamas y guanacos– que se alimenta de los pastos que crecen en las laderas de las montañas. Existen otros mamíferos y aves de rapiña, pero son los primeros los que ofrecen carne, cuero y lana. Los productos, en particular los de llama, son emblemáticos de la cultura andina y tienen fuerte presencia en el mercado de las artesanías. Del él 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 son Abra Pampa, La Quiaca y Humahuaca.



Vellones de Camélidos.

Bajo la denominación de Camélidos Sudamericanos (C.S.A.), se engloba a cuatro especies de animales, de las cuales dos son domésticas, la llama y la alpaca, y dos silvestres, la vicuña y el guanaco. Estos C.S.A. son parientes de los camellos del Viejo mundo y a nivel tribu se dividen en Lamini y Camelini respectivamente.

Ambos se originaron en América del Norte en el Plioceno y al final de este período, hace tres millones de años, emigraron los Lamini a América del Sur y los Camelini al Asia.

EL GUANACO (*Lama guanicoe*)

Tiene la mayor distribución geográfica de la actualidad, hallándose disperso a lo largo de los Andes desde Perú hasta Tierra del Fuego, abarcando la totalidad de la Patagonia hasta Sierra de la Ventana, en la provincia de Buenos Aires.

LA VICUÑA (*Vicugna vicugna*)

La distribución actual es en las punas altoandinas de Perú, Bolivia, Argentina y Chile, existiendo evidencias paleontológicas de que esta especie se originó en los llanos de la República Argentina hace dos millones de años.

LA LLAMA (*Lama glama*)

La actual distribución de la llama es la puna de gran altura de Perú, Bolivia, Chile y Argentina, en las elevaciones de 3.800 a 5.000m sobre el nivel del mar.

LA ALPACA (*Lama pacos*)

La distribución actual de la alpaca comprende los Andes Peruanos hasta el Lago Poopo en Bolivia, con un número reducido de animales en el norte de la República Argentina, ubicándose en elevaciones de 4.000m sobre el nivel del mar o superiores.

Es importante tener presente a estos animales autóctonos que hace millones de años ocupan nuestro continente,

1. Porque presentan características que los convierte en animales ideales, como se verá a lo largo del informe.
2. Porque su número se ha reducido por la presión de otras explotaciones agroganaderas.
3. Porque la fibra que poseen sobre todo la alpaca, al-

- canza altos valores en el mercado internacional.
4. Porque países como Australia, EE.UU. y Nueva Zelanda han puesto los ojos en estos animales, llevándose grandes cantidades desde América del Sur; una prueba de ello es el incremento de la crianza en estos países.
 5. Porque la lana de oveja ha perdido valor en el mercado y la fibra sintética, principalmente por los problemas alérgicos que produce, hace que el mundo tienda a volver a lo natural y si es posible a lo mejor.
 6. Porque es posible que sea el ganado del futuro por las características que se expondrán del mismo y por los cambios de clima y de suelo a los que tiende el mundo.

Canales de Comercialización

Se considera que la principal línea de acción, complementaria al desarrollo del Mercado Artesanal, que otorgaría sustentabilidad al proyecto, es la comercialización de las artesanías jujeñas del Centro de Diseño en el mercado nacional e internacional, es decir, fuera del contexto del turismo receptivo. Existe un mercado potencial para el desarrollo de esta línea de acción, producto de los siguientes factores:

- Es un producto único elaborado con materiales de primera calidad y que solamente se encuentra en la zona (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 artesanías jujeñas en distintas exposiciones, como la Rural de Buenos Aires.

En la actualidad, los canales de comercialización de los artesanos de la Quebrada 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 que 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 que han recibido capacitación tanto a nivel local como en España y tiene más de 25 años en el mercado. Toman encargos a pedido y tienen clientes que comercializan sus productos en todo el país (Wanama). Han desarrollado una certificación de sello de origen.
- Warmi, desarrollada por Rosario Quijes
- 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 que sólo ofrecen, en su gran mayoría, los procedentes de Bolivia que compiten en diseño y en precio.

Se han realizado 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 la ausencia de una organización formal.

Comercialización en la Feria de Volcán

El predio de Volcán cuenta en la actualidad con 22 stands que generan un promedio mensual de aproximadamente \$1.000. Los artesanos pagan un alquiler por estar en el predio de \$20 mensuales.

La participación actual de la Feria 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 podría 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. Si bien antes de este proyecto se habían realizado 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 que la transformarían en una feria 100% jujeña.

Identificación de los principales obstáculos del mercado de artesanías en Jujuy

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, venden su producto a un precio tal que la mayor ganancia la recibe el intermediario.
- Dificultades de trasmisión del conocimiento. El oficio de artesano se encuentra en vías de extinción.
- Canales de Comercialización. Falta de organización para llevar los productos a las princi-

pales ferias. Existe una falta de confianza generalizada hacia los intermediarios.

- Falta de exposición a nuevos mercados, ya sea nacional o internacional.
- Bajo nivel de diseño y calidad. Es necesario capacitar a los artesanos para lograr una mejor calidad en sus productos.
- Falta de Capacitación y seguimiento. Se estima que se requiere como mínimo un año para obtener resultados.
- Competencia de productos provenientes de Bolivia.

Línea de acción II: Desarrollo del Mercado Artesanal

Este capítulo resume el trabajo de campo realizado a lo largo de seis meses en pos del desarrollo del Mercado Artesanal que consistió principalmente, en capacitar a los artesanos, realizar un relevamiento de sus actividades y sus productos e investigar sobre las materias primas y las formas de producción.

Censo y Relevamiento de Artesanos y Artesanías

Se trabajó sobre fichas individuales y en relación a la visita a cada stand, el cual posee:

1. Orden numeral.
2. Nombre de la organización. Ej. Artesanas Quiaqueñas.
3. Lugar de procedencia. Ej. La Quiaca y datos de la población.
4. Cantidad de integrantes. Ej. Familia tipo y personas por sexo.
5. Artesanías. Ej. Numeración de diferentes piezas.
6. Número de stand.
7. Otra columna es agregada, para señalar las correcciones de técnicas y de terminaciones y presentación del producto.

Se dio la interrelación del stand con representación de una artesana por cada organización de artesanos. De la recorrida realizada y de las conversaciones con las mismas llamó la atención el interesante sistema de rotación cada quince días de integrantes de los grupos. Los períodos de regreso a la feria de una misma persona dependen de la cantidad de integrantes que tenga la organización. Si bien es equitativo y permite realizar sus trabajos desde el lugar de origen, resulta, según sus comentarios, de gran sacrificio por las distancias a recorrer.

Las organizaciones de artesanos son las siguientes:

- Huamán Poman
- Artesanas Quiaqueñas
- Tejidos de la Puna

- Lanitas de la Puna
- El Churqui
- El Norte – Ganadería
- El Duraznal
- Kuntu
- El Llapanal
- El Toro
- A.G.A.Y.M.A.P.U.
- Quinsa Chasca
- Comunidad Aborigen "Barrios"
- Los Manantiales
- El Arenal de la Puna
- A.P.A.V.
- Industria Casera.

La ficha individual consiste en:

- I. Identificación del artesano: datos personales, dirección, estado civil, estudios realizados, especialidad a la que se dedica.
- II. Identificación del oficio: de quién aprendió, desde cuándo la realiza, técnicas usadas, etc.
- III. Materia prima, insumo y comercialización: dónde adquiere la materia prima, cuáles son los insumos y las herramientas, qué medio usa para trasladarse a los lugares de venta, nombre de los productos que realiza.
- IV. Observaciones y aspectos detallados que hacen a estos temas.

Estos puntos principales derivan en un abanico de otros aspectos a considerar:

1. Edad, si es analfabeto, si tiene incompleta la escuela primaria, si aprendió el oficio por transmisión oral, si se siente cómodo trabajando en un grupo familiar y/o vecinal, etc.
2. Si necesita perfeccionar su técnica.
3. Si tiene dificultades en obtener la materia prima, y

la comercialización de su producto, si le faltan herramientas, etc.

4. Espontáneamente pueden manifestarse temas no contemplados.

Se completaron las fichas de la localidad de Volcán como también de las organizaciones de artesanos y se incrementaron en número, las fichas individuales de Tumbaya y Tumbaya Grande. Esta documentación se encuentra también en la Dirección de Cultura.

Se continuó con el censo en la localidad de La Quiaca donde ocasionalmente se encontró la “manca-fiesta”, que se realiza anualmente, pudiendo compararse la artesanía boliviana con la argentina.

Durante las rotaciones mencionadas, se visitaron talleres de artesanas que concurren a la feria (futuro Mercado Artesanal de Volcán).

Se pudo apreciar la elaboración de sombreros de fieltro con el aprovechamiento de las lanas del lugar, el proceso

de compactación, cortes y armado. Con los telares se están realizando cortes de tela de grandes dimensiones. En la revisión de los censos que se había realizado hace unos años, además de completar y de sugerir otros ítems, se incluye la historia de vida y sobre todo la situación del artesano en el momento del nuevo censo.

Entre las tareas sociales del proyecto se encuentra también la necesidad de asesorar a los artesanos sobre el valor real de sus productos; en este caso entender que el trabajo y la creatividad deben ser remunerados a precio justo.

De los stands en Volcán

En el Mercado Artesanal actual existe un total de 22 stands. Como en otras oportunidades hubo recambios de artesanos al frente de los mismos y se puso especial cuidado en certificar la titularidad del encargado de cada uno, como así también si continúa todo el grupo familiar y en el caso de las asociaciones o grupos conformados



La manca-fiesta, evento anual. La Quiaca.

espontáneamente, si las mismas se mantienen con igual nombre y con los mismos integrantes.

Se han podido detectar los siguientes puntos que deberán considerarse:

- Existe un gran porcentaje de artesanos estables desde los inicios de la Feria que viajan regularmente desde La Quiaca. Con gran disposición permanecen en forma rotativa de quince a veinte días en el lugar disponible para pernoctar y cocinar en Volcán.
- Algunos siguen concurriendo desde lugares alejados como Huancar, Susque, Villa Jardín de Reyes, Santa Catalina y otros.
- Se trató de relevar artesanos de Volcán que no se habían acercado a la Feria. Se detectó que, por una coordinación de una artesana local, no habían sido tenidos en cuenta para vender en el lugar.
- Se comprobó la idoneidad de los mismos en la preparación de la materia prima, técnicas, acabados y diseños. Se realizaron las fichas respectivas y se los invitó a ser parte de la misma pasando a tener el registro local un porcentaje importante.

De las agrupaciones

Se comprobó la **deserción** de muchas de ellas. Siendo el nivel de ventas continuo y nada despreciable, todo hace suponer que, por lo menos, tres elementos son parte de esta ausencia, entre ellas Cusi Cusi, El Quemado, etc.:

1. El aumento de precios de los medios de transporte.
2. El **gran frío** que soportan durante el día y la noche.
3. La ruptura de motores de agua, con dificultades en cocina y baños.

De la legislación

- Se realizó la búsqueda del estado de la **Ley** de Artesanos de la provincia de Jujuy.
- Se investigó sobre la situación de las agrupaciones de artesanos señalando la necesidad de conseguir **personería jurídica** para cada una de ellas ante la inminencia de un posible blanqueo de sus actividades.
- Se presenta con carácter de urgente la necesidad de un **reglamento interno** para evitar abusos de autoridad entre los mismos artesanos y facilitar la convivencia desde un marco escrito, generando pautas comunes a cumplir.

Del Censo

Los relevamientos y censos de artesanos pierden validez de un año a otro por los siguientes motivos:

- Cambios de actividad
- Cambio de residencia
- Fallecimiento
- Nuevos artesanos detectados

Es también necesario confirmar a los que siguen en el lugar con sus necesidades y observando si mantienen, empeoran o mejoran su producción.

De las especialidades

Se trabajó sobre:

- Las diferentes medidas en los talles de textiles como así también en las terminaciones y diseños.
- Un proyecto de promoción especial para la vigencia de objetos de valor cultural.
- La construcción de instrumentos musicales típicos.
- La detección de artesanos de cuero en zonas altas, en caso de quedar el stand vacío por fallecimiento del trabajador.

De las necesidades grupales de la Feria

La Coordinadora de Artesanías ofreció un almuerzo (asado) a todos los artesanos, el día martes de Chaya⁴. Después de ofrecer su agradecimiento a la Pacha Mama, chayaron sus stands y compartieron la reunión. En ella se habló de temas que hacían a los intereses del grupo, y de algunos reclamos individuales.

- a) Plantearon dudas que fueron abordadas.
- b) Fue unánime la **prioridad** de encontrar una solución para el frío que resisten estoicamente en los grandes galpones de la Feria. Manifestaron enfermarse y tener fuertes dolores a los huesos.
- c) Sobre el punto anterior se pensó en cerramientos para la comunicación que tiene este predio con el futuro Museo, en salamandras (estufas de leña), o estufas con garrafas.

⁴ La Chaya es una fiesta de origen diaguita que nace en celebración a la cosecha de los frutos de la tierra. La Chaya fue declarada de interés nacional por la Secretaría de Cultura de la Nación ya que refleja todas las expresiones culturales en el campo de la música folklórica nacional, y la gastronomía típica regional.

De los viajes

Durante este proyecto se realizaron los siguientes viajes:

- a) La Quiaca. Visitas a talleres.
- b) Bárcena. Una visita a lugares de producción.
- c) Volcán. Visitas domiciliarias y permanencia en la Feria desde las 9 horas hasta la noche acompañando su dinámica de venta, convivencia, charlas puesto por puesto, dando cursos y/o asesoramiento y charlas con presentaciones en Power Point.
- d) Tumbaya. Se recorrieron todas las casas de productores y artesanos. También se dictaron cursos y/o asesoramiento y charlas con presentaciones en Power Point. Se visitó también Tumbaya Grande visitando casa por casa y localidades vecinas.
- e) En las dos localidades se asesoró al Director de Turismo y Cultura de Volcán y a la delegación de Tumbaya en los aspectos que se debían ajustar y mejorar y en la construcción más adecuada de ficheros de artesanos y de artesanías.

Relevamiento de productos que se venden en la Feria de Volcán

- Medias – lana de oveja y llama – tamaño chico y grande.
- Guantes – lana de oveja y llama – tamaño chico y grande.
- Pulóver – lana de oveja y llama – tamaño chico, mediano y grande.
- Chaleco - lana de oveja y llama – tamaño chico, mediano y grande.
- Poncho a dos agujas - lana de oveja y llama – tamaño chico, mediano y grande.



Variedad de medias, diferentes talles.

- Poncho a telar - lana de oveja y llama – tamaño chico, mediano y grande.
- Ruana - lana de oveja y llama – tamaño chico y grande.
- Cubrecama (dos plazas) - lana de oveja y llama.
- Frazada una plaza y media y dos plazas - lana de oveja y llama.
- Alfombra – lana de oveja y llama – tamaño chicas (40cm x 50cm) y grandes (2m x 1m).
- Alforjas medianas - lana de oveja y llama – tamaño mediana.
- Chalinas (en telar y en crochet) lana de oveja y llama – tamaño chicas y grandes.
- Telas - lana de oveja y llama – tamaño 6m de largo.
- Boinas - lana de oveja y llama – tamaño chicas y grandes.
- Chulos con orejas - lana de oveja y llama – tamaño chicos y grandes.
- Gorros - lana de oveja y llama – tamaño chicos y grandes.
- Sombreros - lana de oveja y llama – tamaño chicos y grandes.
- Pantuflas confeccionadas con el pelo para afuera.
- Quillango – lisos y con diseños y borlones de diversos tamaños.
- Cueros curtidos de diferentes animales en rollos para venta directa y pequeños objetos elaborados como billeteras, cintos, carteras, etc. (formas muy rudimentarias sin diseño).

Con las lanas gruesas tipo mecha hacen “sogas” que son trenzas de cabo grueso que sirven para atar a sus animales en palos o estacas. Son similares en función a las llamadas sogas realizadas en tientos de cuero equino o bovino en las zonas de llanura.

También realizan ataduras (semejantes a las de botas de potro), borlones de colores para adornar los trajes típicos, carteras, réplicas de los camélidos en distintos tamaños tejidos a dos y a cinco agujas y otros productos que hacen a la identidad y al contexto cultural de donde provienen.

Están a la venta las tulmas, lanas trenzadas con borlones con las que rematan sus trenzas y que luego anudan para que éstas no se deslicen hacia delante, cuando trabajan. Las fichas por producto son muy específicas y merecen un seguimiento permanente que detectará la calidad, funcionalidad, adaptación a la moda, creatividad, etc.

Relevamientos en Tumbaya

Se relevaron casa por casa a los artesanos de la localidad, y también se subió a las poblaciones de Tumbaya Grande donde habitan los productores de quesos, maíz, papa y otros. En ese recorrido se censaron artesanos del tejido, de la cerámica y mimbreros y se recogieron solicitudes de jóvenes del lugar entusiasmados por ingresar a este proyecto. Atendimos así aspectos que podían ser determinantes para mejorar la situación actual.

Se han podido apreciar piezas de cerámica moldeadas con figuras antropomorfas, como también una cerámica funcional (pequeños cuencos, vasijas, platos y otros).

Se ha sugerido:

1. La posibilidad de mejorar la oferta de los productos alimenticios ofreciendo el queso dentro de un cuenco o un dulce en una pequeña botija o las bebidas en virques.
2. En un curso de cestería confeccionar canastos de tamaño grande, mediano y pequeño para transportar las compras que se realizan.
3. En el tema de suela (cuero repujado) ampliar la oferta de pequeños objetos (llaveros) con otros de diversas funciones.
4. Estimular la producción de la imaginería en relación a la Virgen de Copacabana de Punta Corral.

La posibilidad de poder subir desde Tumbaya a las poblaciones radicadas a más metros de altura, brindó la posibilidad de detectar más artesanos y más productores de quesos de cabra, de maíz, de papas, de duraznos,



Plantaciones de papas y duraznos.

que entran también en este proceso productivo y que se piensa estimular a través del proyecto "Vías de encuentro".

Prospectiva y Relevamiento

Ya en el primer viaje a Jujuy se realizaron conversaciones con las autoridades municipales y delegados de las comunidades indígenas quienes acercaron al lugar variedades de tipos de maíz, manzanas y papas. Asimismo manifestaron estar realizando cultivos en terrazas como lo hacían sus antecesores y sistematizando plantas medicinales y frutos de plantas con posibilidades de elaborar dulces. Se encuentran realizando pruebas al respecto como también mejorando industrias caseras como las bebidas típicas: chicha y aloja.

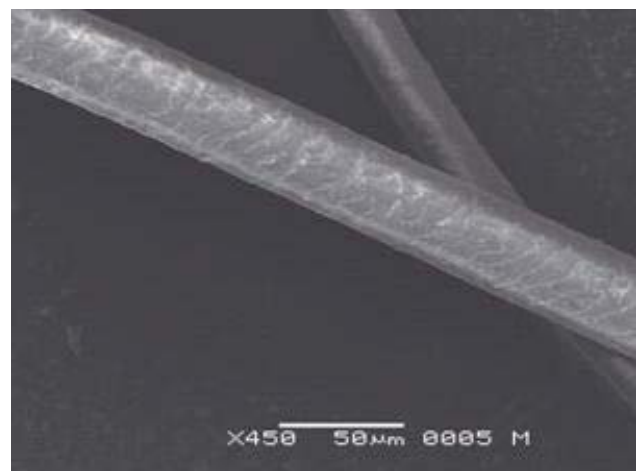
Los quesos caseros de oveja con cinchas de fibras vegetales y acompañados con pan casero son muy valorados por los turistas y la gente del lugar.

Se señala la posibilidad de búsqueda de cochinilla. coccinus escarlata, insecto hemíptero que vive en los cardones y tunas que se ven en ese lugar, elemento tintóreo muy apreciado en el mundo, junto a las plantas rubiáceas da color grana intenso, que se puede trabajar en gamas de colores muy bellos.

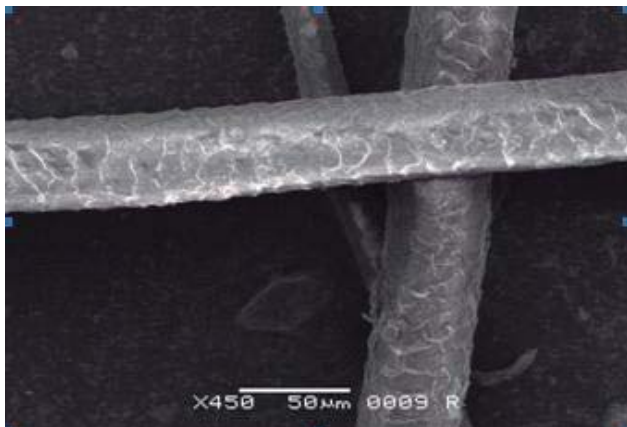
Investigación sobre las Materias Primas y las Herramientas

Metodología para la mejora de producto

- Primer estudio de muestras de vellones, en microscopio electrónico.



Lana natural, placas adheridas. M. Buena.



Deterioro por tinte químico.

- Consiste en posicionar el producto desde la elección del vellón, la prueba de calidad, el hilado, la torsión del cabo, la técnica bien realizada y las terminaciones del producto final de tejido.

Algunas plantas tintóreas detectadas

- Tola – *paratrephia lipidophylla* – amarillo –
- Coba – amarillo verdoso –
- Puskayo y airampo – rojo –
- Lampea y espino – amarillo –
- Cola de caballo – *equisetum giganteum* – gamas de verde
- Cochinilla rojo

Sobre las plantas tintóreas, se detectó en un nuevo relevamiento coincidencias con las artesanas como el *Equisetum giganteum* y el *Paratrephia lipidophylla* y el aporte de otras especies no relevadas hasta el



Tumbaya Grande - Planta tintórea.

momento. En el campo se localizaron otras tintóreas que se recogieron y fueron determinadas en la Facultad de Ciencias Naturales y Museo de La Plata.

De las herramientas

Se encontraron recursos nuevos para el proceso de elaboración de las artesanías. Además del clásico huso con torteras de diferentes materiales y tamaños diversos, se pueden mencionar:

1. Huso tradicional
2. Ruedas de pedal
3. Ruedas con motor
4. Moldes en la cerámica
5. Telares de hierro
6. Telares de caños
7. Máquinas para placas de estiramiento de la pasta para cerámica
8. Motores y máquinas para sobado de cueros

El trabajo efectivo sigue haciendo uso de la tradicional puishka, de los telares de ramas y maderas, de los



Telar de hierro.

triángulos, del sobado a mano (que no se resquebraja) y de todas las formas de la cultura de base.

La inserción de estos nuevos elementos como herramientas, surgen de los planes de distintos gobiernos y desde hace muchos años a partir de los ministerios de Trabajo, de Producción, Educación, Desarrollo Social y otros; con planes inconexos, respondiendo a pedidos o a proyectos concretados sin conocimiento de la realidad y sin controles ni continuidad. Asimismo no existe en el país una contemplación de este sector en algunos casos formal en forma individual o en cooperativas, asociaciones o fundaciones y en otras informal por lo precario de sus posibilidades y ventas.

Aparecen así máquinas que convierten al producto en un simple "armado". Puede tomarse como un emprendimiento familiar, pero no como artesanía donde se compran los insumos pre-elaborados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A estas actividades no se las ingresa en el registro de artesanos y sí se podrán contemplar en una oferta diferente.

Simultáneamente se realizan objetos con un desarrollo manual total, siguiendo el proceso artesanal.



Telar de palos y ramas.

La artesanía y otras actividades manuales siguen siendo lo llamativo, lo exótico, es este el motivo por el cual se encuentran restos de tantos intentos abortados. Lo característico de esta propuesta es que busca ayudar integralmente, con seriedad y respeto a este sector y a la población en general.

Trabajo para la producción: Selección de Materia Prima

En esta etapa se realizó la selección de lana, que garantiza la nobleza de esas fibras, para el procesamiento del hilado (lana de oveja y alpaca argentina, blancas para teñir y en los colores naturales de los animales).

Se realizó la posterior preparación de los hilos en dos cabos. Se controló el primer hilado y luego la torsión de cabos con el método alemán.

Se lleva adelante el seguimiento de:

- Aprovechamiento neto para hilar.
- Separación de los desperdicios.
- Rinde total para el tejido, etc.

Lavado

La lana fue hilada con la grasitud natural y la lanolina para facilitar el deslizamiento entre los dedos de la hilandera. Fue lavada con buenos jabones desengrasantes y enjuagada dos o tres veces para asegurarse una excelente limpieza.

Controles

Los controles se realizaron a través del tacto y del olfato para desechar los olores provenientes del animal y prevenir el rechazo del cliente y de los controles aduaneros (previendo comercialización en el futuro). Las madejas quedaron preparadas para el tinte y/o para el tejido en el caso de colores naturales.

Reuniones con productores de lana de oveja y alpaca argentina

En esta etapa el objetivo de las reuniones fue:

1. Informarles y mostrarles los resultados obtenidos (hilado – enmadejado – lavado – teñido) realizado a partir de sus materias primas.
2. Notificarlos de los pedidos internacionales de: pelo de oveja y de alpaca argentina en las siguientes categorías:

- a) Gruesos
- b) Finos
- c) Sin escardar
- d) Escardado
- e) Desperdicios, etc.

Solicitados por India (desperdicios), Armenia (tipo Merino), Turquía (todo tipo).

- Pruebas de calidades de hilados.
- Método Hugo Zumbül.
- Sobre regla graduada.
- Grosor promedio: mm sobre vueltas igual a grosor.
- Torsión: ángulo de torsión, según plantilla.
- N° de hebras: dos hebras, hebras dobles, etc.
- Torsión: se trabaja con ángulo y balanceo y contra torsión.
- Cantidad de abultamiento de fibra.
- Finalmente se confecciona la tarjeta.

Fibra:
N° de Hebras
Grosor
Torsión
Irregularidad
Peso
Color Natural o teñida

Lo ideal sería que el proyecto sirva también para desarrollar en el futuro la cadena de valor en todas las especialidades con sumo cuidado y control. Por ejemplo en el caso de los textiles a partir de la esquila de lana de llama, de alpaca y de oveja, para pasar luego al hilado, teñido y finalizando con las telas a las diversa prendas que se realizan.



Charlas con artesanos locales.

Se deberá poner en marcha una rueda virtuosa productiva, para que tanto los productores como así también, todos y cada uno de los involucrados en la cadena de valor cuenten con la posibilidad de obtener sus propios recursos económicos.

Los estudios o Congresos que se desarrollan son eventos integrales que reconocen el funcionamiento articulado de tres pilares fundamentales en la cadena de valor agregado a partir de la economía de los camélidos sudamericanos: investigación científica, producción y comercialización. La biología, la historia, la economía, la antropología y el desarrollo de la producción, conservación y uso de los camélidos sudamericanos tanto domésticos (llama y alpaca) como silvestres (guanaco y vicuña) son tema de interés para este convenio. Antropología, arqueología e historia. Los temas como género, pastos y praderas. Ecología y etología, sanidad, conservación, producción, nutrición de otros especialistas. Pero el uso sustentable de estos recursos vuelve a interesar en cuanto a cadenas de textiles se refiere y al desarrollo de comidas andinas.

Cursos de perfeccionamiento dictados en la región

En cuanto a los cursos de perfeccionamiento, la coordinadora del área de artesanías, Mabel Ladaga, realizó dos charlas para los artesanos en las localidades citadas, y respondió dudas y preguntas de todas y cada una de las especialidades. Los mismos tenían como objetivo dar un panorama global de la artesanía argentina diferenciando la misma de las manualidades, oficios artesanales, manufacturas, reciclados, etc.



Reunión sobre la Vicuña.

Los contenidos se basaban en imágenes comentadas de proyectos realizados con buen resultado. También se vieron cadenas productivas en todo su desarrollo, desde el estudio y transformación de la materia prima hasta el producto terminado y bien presentado.

Los pedidos que realizaron los artesanos; terminada la charla, consistieron en su mayoría en modelos de objetos, diseños y hornos.

Se detectó un curso que se dicta los días martes en la localidad de Volcán sobre tejido, pero de técnicas no correspondientes a la identidad de la provincia.

También se habló de la fauna característica, y en esta oportunidad ocasionalmente los coordinadores de artesanías y comunicación, Mabel Ladaga y Santiago Seoane Cabral, presenciaron dos reuniones técnicas (INTA- Instituto Nacional Tecnología Agropecuaria y Producción de la Provincia) con las distintas comunidades originarias, una en la capital de Jujuy y otra en Tumbaya. Cuando se habló de los antecedentes de comercio en el camino real se hizo hincapié en la estructura productiva diversificada y eficiente en relación con la riqueza natural y en que la demanda de los mercados satisfacía el consumo grupal, local y regional. Para ese entonces la industria del vestido estaba en manos de tejedores, costureros, zapateros, bordadoras, plateros, herreros, alfareros, carpinteros e imagineros.

Al comprobar in-situ las destrezas vigentes se piensa en un proyecto a futuro que sería muy interesante como trabajo identitario y solución de ingresos genuinos.

Cursos dictados en Volcán

Realizado el curso de Estudio de materias primas (lanas de ovejas y camélidos) en análisis de fibras, se trabajó en espesores y cabos retorcidos.

Curso taller de tintes y resultados

Se prosiguió con el estudio y experimentación de plantas del lugar para dar color a las lanas a través de varias experiencias en el mismo predio de Volcán y también en sus lugares de residencia.

Al regresar al mencionado predio artesanas de las cooperativas ingresaban con prendas de su elaboración que eran aceptadas o corregidas para mejorarlas.

Taller de talles especiales y resultados

Se controlaron los talles para bebé con las diferentes edades, talles comunes, chico y mediano, y estando

como faltante el grande en todas sus variantes, se logró incorporarlo (en estos escasos meses) en prendas muy demandadas como pullovers, medias, guantes enteros y de dedo cortado, etc.

Taller de bolsas recicladas para la venta de artesanías

Tomando como ejemplo los talleres de artesanos de la India se realizó una adaptación con identidad jujeña usando diarios locales de San Salvador de Jujuy, afiches en colores en desuso, y otro tipo de papeles y cartones para realizar bolsas de distintos tamaños para diferentes artesanías ojaladas con refuerzos y manijas de lanas hiladas trenzadas hasta tanto se consigan recursos y como una alternativa más de tipo artesanal.

El taller despertó un gran interés y fueron realizando las bolsas en forma rotativa de la siguiente manera:

1. Algunos de ellos preparaban engrudo en la cocina, por propia sugerencia, argumentando que era más económico.



La representante de la Cooperativa de Cusi-Cusi logró los colores de oscuro a claro con: cochinilla primer agua, cochinilla con segunda agua y cochinilla con tercer agua; verde con cacala y marrón con muña-muña. En la parte inferior el verde claro con quirichamal y los verdes oscuros con mezclas, concentración y maceración sostenida.



Bolsas recicladas.

2. Otros se dedicaron a cortar y realizar moldes de acuerdo a las necesidades de las diferentes prendas que venden.
3. Los que estaban en los stands trenzaban lana para confeccionar las manijas.
4. En la mesa armaban, pegaban y se seleccionaban los adornos.

En otros horarios rotaban las funciones enumeradas.

Taller de higiene, mejoramiento y presentación visual del predio y de los productos existentes.

Se realizaron charlas de concientización de los artesanos presentes a cargo de los stands para mantener en forma permanente el cuidado y mejoramiento del espacio físico y la presentación atractiva al público de los productos artesanales.

Visitado el Mercado por artistas plásticos reconocidos, y habiendo valorizado las tallas de camélidos, fueron ubicados de acuerdo a sus sugerencias.

- a) Dentro de la presentación de los productos se mejoraron, sin recursos anexos (vitrinas, mobiliarios, estanterías, etc.) revalorizando los productos antiguos como las fajas rurales y las alforjas y la calidad de los cintos de cuero y de los nuevos productos con funciones actuales.
- b) Se está estudiando también la posibilidad, en un futuro, de la venta de baños tintóreos propios de la región. Las pruebas que se realizan son de conservación, vencimientos y envases apropiados.

Taller de diseños identitarios de Jujuy. Aplicación de dibujos totales, parciales y detalles.

- Entrega de bibliografía y trabajos grupales adecuados a cada artesanía.
- Aplicación de elementos en los accesorios que acompañan las comidas andinas (delantales de cocina, gorros, manoplas, repasadores, etc.).
- Decoración en platos, vasos, tazas, fuentes, envases de quesos y dulces, etc.
- En todos los casos pruebas y ejercitación.

Acompañamiento de acciones en Tumbaya

En Tumbaya también se han realizado cursos de enseñanza y recomendaciones sobre las materias primas, grososres y pesos de las vasijas de elementos artísticos y funcionales para los transportes y embalajes.

Asimismo, en diciembre de 2010 se realizó en Jujuy una presentación de los avances del proyecto, donde se exhibieron como muestra del trabajo realizado en Tumbaya, quesos en envases de cerámicas y licores con botellas retejidas en fibras vegetales.

Se asesoró a la Municipalidad (igualmente a la de Volcán) sobre:

- Preparación de archivos bibliográficos de los distintos temas, ficheros de artesanos con entrada por apellido, por abecedario, de especialidades y de productos.
- Formación de una biblioteca específica de consulta.
- Relación con las fiestas típicas de los lugares para instaurar certámenes competitivos para estimular los niveles de calidad y la creatividad sin perder las esencias locales.



Certámenes para estimular la calidad. INTA y Vías de Encuentro.

Nuevas artesanías y diseños



Carteras nuevas con identidad histórica.



Pompones con partes de lana que antes se desechaban y hoy se aprovechan en adornos.

Se está realizando la combinación del trabajo textil con adornos en cerámica, trocitos de cuero, maderas y semillas de la región, que respondan a talleres de diseño, creatividad compartida y aprovechamiento de sobrantes y recursos naturales que caen al suelo.

Experiencia de artesanos de Volcán en la Feria Internacional de Colón, Entre Ríos, realizada del 04 al 14 de febrero de 2011.

Se realizó una selección entre los artesanos con permanencia en la feria campesina de Volcán (futuro Mercado Artesanal) para concurrir a la citada Feria en representación de toda la población.

Fueron elegidos entre distintas especialidades:

1. Tejido de dos, cinco agujas y elaboración y confección de gorros, sombreros, medias, guantes, carteras infantiles, adornos, etc.

2. Tejido en telar en telas, barracanes y picotes, chales, carteras, bufandas de barracán, etc.
3. Cerámica utilitaria, cerámica simbólica y línea miniatura utilitaria y/o línea de juguetes.

Los stands en número de tres fueron muy concurridos y consultados.

El público realizó compras y hubo consultas por parte de negocios de ventas de artesanías de Capital Federal, Córdoba y otras provincias.

Esta experiencia representó:

- El mejor **curso de perfeccionamiento de la dinámica de comercialización**, donde los artesanos pudieron detectar el interés del comprador, el nivel del precio colocado y el respeto a su trabajo.
- La concientización de un mercado potencial posible.
- La convivencia con otras comunidades originarias, con artesanos individuales, con representaciones oficiales de otras provincias y países limítrofes enriqueció sus conocimientos y entendieron el **porqué** de la insistencia de sostener la identidad propia en momentos de competir con productos diferenciables.
- La realización del Foro de Especialidades Interdisciplinarias donde se dictaron, por parte de esta coordinación, Historia y desarrollo de las artesanías, La artesanía y el turismo, La artesanía y el medio ambiente, La gestión política de la Nación, La artesanía y los medios de comunicación y La situación legal en Jujuy, a



Productos - Aire acondicionado en los stands.



Tejiendo a la vista del público interesado y comprador.

cargo del delegado del Centro de Artesanos de San Salvador de Jujuy, Sr. Sandoval. Habiendo concurrido a estas reuniones fuera del horario de la Feria fue motivo para charlas que se continúan en el predio Volcán.

Logros obtenidos El siguiente cuadro describe la situación inicial y los logros obtenidos a principios del año 2011 en el área de artesanías, como así también señala los pasos a seguir.



Los colegas la denominaron "Maestra" por la velocidad con que levantaba los rodetes o enchorizado.

LUGARES Y SITUACIONES EXISTENTES	LOGROS OBTENIDOS	NECESIDADES
Censo y relevamiento de artesanos y artesanías de toda la provincia	Actualización de datos. En el recorrido casa por casa se detectaron nuevos artesanos y productores no relevados. Estudio de la situación social, grado de educación formal, posibilidades de crecimiento en su oficio y futura comercialización. Muy buena relación con los mismos y con las comunas	Seguridad en el traslado a los puntales del proyecto Volcán – Tumbaya y a las localidades de los artesanos, quienes se establecen durante 15 días en el mercado de Volcán
Cantidad de artesanos censados en la provincia: 914	Región Quebrada: 300 artesanos. No estaba censado Volcán como aglutinante de cooperativas de otras localidades, y Tumbaya Grande y zonas de influencia	Más tiempo y ayudantes. Los artesanos recorren zonas muy alejadas
Cantidad de artesanos por especialidades: no detectados en la región	Las especialidades más comunes son: 1º tejido, 2º cerámica, 3º cuero y piel, 4º lajas, mimbre y madera, 5º instrumentos musicales y bordados. Se detectaron herreros, juguetes en cerámica y textil y otras	Controles permanentes de calidad, seguimiento de técnicas, diseños y productos nuevos y creativos pero sosteniendo la identidad del lugar. Falta la zona de bordado
Asociacionismo en cooperativas y centros (dispersas)	Acompañamiento para permanecer unidos sin perder individualidad. 16 asociaciones concurren a Volcán, 79 en toda la provincia	
Sin control de calidad (necesaria para la comercialización interna y externa)	Estudio microscopio de materias primas. Análisis de técnicas, acabados y diseños. Iniciación para diversificar talles. Cuidado de las prendas tejidas (charlas y demostraciones)	Continuar con los análisis realizados en la Universidad. Tiempo para el asesoramiento y formación de grupos de trabajo que continúen con el control
Muy pocos diseños exclusivos de las culturas propias de Jujuy	Reafirmación y valorización de la identidad de la región. Se distribuyeron copias de diseños arqueológicos e históricos	Apoyo para impresiones elementales

Fuente: Elaboración propia.

LUGARES Y SITUACIONES EXISTENTES	LOGROS OBTENIDOS	NECESIDADES
Cantidad de productores de comidas andinas y dulces dispersos en las localidades de Volcán y Tumbaya	Se logró nuclearlos y trabajar con el agregado de artesanías (cestería y cerámica) para jerarquizar los productos únicos, con valor agregado. Se incorporaron cooperativas como "Muñakuy" de Bárcena (elaboración del yacón) y otras no detectadas	La difusión y las redes turísticas
No existe un sistema para controlar cuando un compañero de otro stand debe retirarse. No existen precauciones para evitar la suciedad de las palomas que habitan en el alto techo. No está previsto paliar el frío en meses rigurosos	Se escucharon las realidades de cada expositor. Se trabajó en un diseño acabado y con presupuesto. Como alternativa se pensó también en pintar paredes para ubicar objetos y conseguir muebles para una mejor presentación y cuidado de las piezas y colocar una salamandra	Sobre la base de los metros cubiertos: muebles, telas en cantidad, cubos, cajas, mesas, cajones de frutas, adobes, alambres, algodón, brin y arpilleras, y telas desteñidas para recuperar, hilos, clavos, etc. Obreros, pintores, carpinteros y voluntarios. Una salamandra
No poseen elementos para embalar cerámica ni envases para entregar a los compradores de las artesanías	Se trabaja en el diseño de bolsas recicladas, acopio de papel, y tarjetas de autenticidad que acompañan el producto	Campañas regionales de acopio
Instrumentos musicales propios de la región sin valorización	Se dio relevancia e identidad a los mismos, estimulando a los artesanos que los realizan	Cursos intensivos de Folklore Musical Argentino
Se presenta una puesta de la llamada Feria Campesina con estructuras que desvalorizan y no resaltan los objetos	Jerarquización de objetos vigentes únicos en la región, por ejemplo fajas de telar de cintura, medias, etc. y comidas aprobadas y controladas por INTA	Seguir trabajando en el tema con arquitectos y museólogos, en muebles y estructuras recicladas
Censo específico de artesanos del cuero incompleto	Censo realizado en Tumbaya con motivo de la pialada de burros donde concurren todos los artesanos de la región	
Salidas a ferias sin conocer las posibilidades de las mismas tanto en estadía, pagos de stand y ventas	Salida a una feria de larga trayectoria a Colón-Entre Ríos, donde como invitados especiales no pagan stand ni estadía ni comida. Compartirán con comunidades originarias de todo el país, y como perfeccionamiento escucharán y discutirán en un foro con especialistas en el tema	Apoyo para su viaje

Fuente: Elaboración propia.

Futura línea de acción: Comercialización de artesanías

Además del desarrollo del Mercado Artesanal, desde un principio se consideró que la comercialización de artesanías jujeñas podría ser una línea de acción complementaria que otorgue sustentabilidad al proyecto.

Con ese fin, se investigó sobre los casos de comercialización en la provincia de Jujuy y se entrevistó a expertos en el desarrollo de la actividad artesanal. La principal conclusión alcanzada fue que 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.

La situación de los artesanos de la zona y la comercialización dentro de la provincia se encuentra caracterizada 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 han existido cursos de capacitación para mejorar el diseño y la calidad del producto, estas acciones carecieron de constancia en el tiempo y de articulación con políticas provinciales. Como se mencionó, uno de los objetivos de este proyecto es brindar a los artesanos una capacitación constante en el tiempo.
- 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 arte-

sanos, 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 más bajos. 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.

La comercialización más común que se manifiesta en la zona es a través de intermediarios, pero las experiencias no son totalmente exitosas ya que existen casos de incumplimientos por ambas partes.

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. 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 ó 5 clientes en Buenos Aires. Éste es un camino a explorar para generar una demanda diversificada para los productos 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 los 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 que deben ser tenidas en cuenta como una línea de acción a futuro son:

- Es necesario vender afuera para hacer sustentable la artesanía pero hay que tener una buena estrategia y saber hasta dónde entrar en el mercado.
- 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 realizan las mismas tareas, 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.

Línea de acción III: Compromiso de las comunidades locales y comunicación a la sociedad en general

La tarea principal del área de comunicación consistió en dar a conocer el proyecto a las comunidades locales y a la sociedad jujeña, involucrándolos y comprometiéndolos en el desarrollo del mismo. Para ello se realizaron actividades de difusión y participación, conferencias y jornadas de capacitación. El trabajo relacionado al plan de comunicación se describe en este capítulo.

Diagnóstico de situación

A partir de entrevistas con profesionales y dirigentes involucrados en el proyecto, investigación periodística, relevamiento del terreno y conversaciones con ciudadanos de Volcán y Tumbaya se realizó un diagnóstico de las necesidades comunicacionales.

Entre ellas se detectó, en primer lugar, la importancia de comunicar en forma fluida y proactiva los avances del proyecto con las poblaciones de Volcán y de Tumbaya. Del mismo modo, en segundo lugar, se consideró la importancia de la comunicación con la opinión pública a través de los medios masivos. Y en tercer lugar, la presentación de un plan de campaña publicitaria para el turismo a realizarse a partir de los avances concretos del proyecto.

Finalmente, se establecieron comunicaciones formales e informales con los habitantes de Volcán y Tumbaya para concientizar sobre la necesidad del proyecto.

Desarrollo del mensaje

Se desarrolló el mensaje central para cada uno de los tres públicos objetivos del Plan de Comunicación.

Para la comunidad local: El proyecto Vías de encuentro tiene como principal objetivo el desarrollo turístico y, por lo tanto, el desarrollo económico a partir de un aprovechamiento integral de las riquezas geográficas y culturales de Volcán y Tumbaya. El mensaje consiste principalmente en las potencialidades del proyecto, las consecuencias prácticas del mismo y la necesidad de que cada habitante se apropie de él.

Para la ciudadanía jujeña: El proyecto Vías de encuentro es un modelo de desarrollo económico sustentable a partir de las riquezas naturales y culturales de Jujuy y su gente.

Para el turismo, el mensaje está centrado en la especificidad cultural de la oferta turística de Volcán y Tumbaya, además de la presentación del Centro de Interpretación como lugar único e inmejorable para comprender las riquezas naturales y culturales de la Quebrada de Humahuaca. La base de la oferta al turismo se centra en las riquezas culturales y naturales de la región, describiendo la unicidad de ambas localidades como exponentes de la vida en la Quebrada.

Difusión sobre el valor de las artesanías y el relevamiento de artesanos y sus producciones

Durante octubre de 2010, el Coordinador del área de Comunicación, Magister Santiago Seoane Cabral y la Coordinadora del área de Artesanías, Lic. Mabel Ladaga, realizaron un primer viaje a las localidades de Volcán y Tumbaya. Uno de los objetivos principales fue la difusión del proyecto a las comunidades locales y la concientización sobre el valor y el cuidado de las artesanías en la zona.

El jueves 21 de octubre en la localidad de Volcán, y el lunes 25 en la de Tumbaya, se realizaron una jornada y una charla con artesanos y vecinos donde se presentó a la antropóloga Ladaga. En ambas jornadas, la profesional habló sobre cómo cuidar y valorar las artesanías locales. Las charlas fueron presentadas a la comunidad por Santiago Seoane Cabral y los referentes del proyecto en ambas localidades, Liliana Balderrama y René Lamas. Durante la exposición relató sus experiencias en otros centros-mercados-ferias artesanales y cómo se encuentran organizadas, la forma en que conviven y sus políticas comunicacionales que permiten realizar acciones y trabajos tendientes a la defensa de las

artesanías y el medio ambiente en un equilibrio que genere una mejor condición de vida de los artesanos y vecinos. Asimismo explicó el relevamiento de producción y calidad de las artesanías de la Feria Campesina de Volcán y Tumbaya. En la última localidad se realizó casa por casa debido a que estos artesanos no cuentan con un centro-mercado artesanal en su localidad donde puedan exponer permanentemente.

Talleres participativos

Junto a autoridades de Volcán y Tumbaya se realizó un análisis de los talleres participativos conducidos por Mabel Ladaga. Este encuentro y la realización de los talleres participativos se difundieron por gacetilla de prensa, entrevista radial y el blog del proyecto Vías de encuentro.

Difusión a Instituciones de Formación Cultural sobre el Rol de las Cadenas Productivas

Durante el mes de marzo Mabel Ladaga refirió informalmente, en instituciones culturales de San Salvador, Volcán y Tumbaya, la importancia de su actividad en el proyecto Vías de encuentro y el rol de las cadenas productivas; además transmitió sus opiniones en medios de comunicación masivos.

Difusión de la importancia de la museología en proyectos de turismo cultural a la comunidad local de Volcán / Tumbaya

El 25 de noviembre de 2010 se realizó una presentación pública del Dr. Gabriel Miremont para explicar su rol en el proyecto, presentar los puntos sobresalientes del guión museológico, destacar la especificidad de la museología y describir el valor que puede agregar a la reflexión comunitaria sobre las propias riquezas y pertenencias. El formato consistió en una exposición inicial de cuarenta minutos, seguido de un debate entre el profesional y los participantes.

Por la mañana la reunión se realizó en la localidad de Tumbaya con decenas de artesanos, vecinos notables y referentes sociales. Por la tarde se realizó la presentación en la ciudad de Volcán, para un público de las mismas características.

Guión y Recursos Museográficos

Durante el mes de enero se realizó una muestra y explicación sobre los guiones museológicos y planos de construcción a autoridades de los municipios de Volcán y Tumbaya. A su vez, los representantes locales del proyecto, René Lamas y Liliana Balderrama, se reunieron con referentes sociales de sus localidades para interiorizarlos sobre la importancia de los guiones museológicos y el diseño de los planos.

Los guiones museológicos presentados son los del Museo de Sitio en Volcán, Centro de Interpretación en Volcán y Museo Etnográfico en Tumbaya.

El contacto con los referentes locales se difundió a través de una gacetilla de prensa y del blog del proyecto Vías de encuentro.

Difusión en la Universidad sobre el proyecto y la importancia de la gestión cultural para el desarrollo turístico.

El politólogo y experto en gestión, Licenciado Jorge Álvarez, fue invitado a dar una clase especial por la cátedra abierta de Turismo y Cultura de la Universidad de Jujuy. Allí el reconocido gestor expuso sobre la importancia de la gestión aplicada a emprendimientos turístico-culturales y el valor que puede agregar al desarrollo económico y social de una región, la administración profesional de políticas acordes.

La presentación del expositor estuvo a cargo del coordinador de comunicación, Santiago Seoane Cabral. El formato consistió en una exposición inicial de cuarenta minutos, seguido de un debate entre el profesional y los participantes.

Difusión del Valor de la Comunicación Efectiva en Proyectos Turísticos Culturales

El jueves 19 de marzo de 2011 se realizó una presentación del Lic. Santiago Seoane Cabral sobre la importancia de establecer una comunicación profesional con los distintos públicos de un proyecto turístico cultural. Tomando como ejemplo el trabajo realizado en Vías de encuentro se mencionaron los principios básicos de la comunicación orientada no sólo al turismo, sino también a las poblaciones impactadas por la actividad turística.

La actividad fue organizada por la cátedra abierta de Turismo y Cultura de la Universidad de Jujuy y se realizó en las instalaciones universitarias.

Principios de Estrategia Publicitaria.

Análisis de la Situación Actual

El objetivo primario de esta campaña publicitaria es posicionar a las localidades de Volcán y Tumbaya dentro de los principales cinco destinos turísticos de la Argentina. Ambas son un destino que ofrece al turista una amplia gama de actividades, uniendo aspectos culturales, históricos y etnológicos característicos de la región. Todo esto sumado al paisaje más famoso y visitado de Jujuy, la Quebrada de Humahuaca. Es con este objetivo que se procura crear un circuito turístico que permita mostrar al turista lo que estos lugares tienen para ofrecer, que permita descubrir quién es su gente, cuál es su historia, qué es lo que los hace únicos.

Características del producto en las que deben basarse las acciones publicitarias o promocionales.

Las características a publicitar de Volcán y Tumbaya son:

- La historia de la región y su población. Aspectos etnológicos y culturales.
- Los paisajes y la naturaleza de la región.
- Las artesanías autóctonas, diferenciándolas de aquellas que se adquieren habitualmente en el norte y cuyo origen es de las naciones vecinas.
- La asociación de estas localidades al circuito turístico conocido como la Quebrada de Humahuaca.

Sistema de Distribución

Las comunicaciones deberán ser dirigidas al consumidor final, utilizando canales masivos para alcanzar al público objetivo.

Perfil del público objetivo primario

La campaña debe dirigirse a hombres y mujeres entre 25 y 40 años, clase media y media alta (ABC1C2) que les gusta estar al aire libre, interesados en la cultura y en la historia, que tienen un alto nivel educativo (profesionales), cultos, nacionalistas. De valores tradicionales, clásicos, priorizan lo autóctono. Estilos de vida activos, les interesa leer, visitar museos,

aprecian lo histórico. Les gusta la naturaleza, los paisajes. Pueden ser personas religiosas, curiosas, abiertas. Aman viajar, invierten gran parte de sus ingresos en actividades sociales y turísticas.

Encontramos en estas personas más adultas, un interés real por lo cultural e histórico y, por lo tanto, por querer conocer destinos dentro de su país. Además, las actividades ofrecidas son más dignas de un viaje tranquilo, donde se visitan lugares muy autóctonos y sencillos. Por lo mismo, el público objetivo descrito como primario, debe apreciar la naturaleza, y debe tener intereses variados, abiertos, de cultura general. Por último, pero no menos importante, es en ese grupo etario donde se encuentra la mayor concentración de ingresos para destinar a viajes, y que tienen edad y condiciones físicas para recorrer, andar, conocer.

Perfil del público objetivo secundario

De iguales características psicográficas pero personas de origen extranjero. Se apunta al mismo rango etario. En cuanto al estilo de vida, gustos y preferencias coinciden con la descripción del target primario en su interés por la historia, la cultura, pero ya no desde un sentimiento nacionalista sino desde la perspectiva de un turista internacional y cosmopolita.

Objetivos de la comunicación

Objetivos de Marketing

- Dar a conocer el destino turístico propuesto.
- Incentivar el turismo hacia las localidades de Volcán y Tumbaya.
- Lograr un nivel de recordación del destino turístico propuesto, especialmente como marca comercial asociada a la ya establecida marca de la Quebrada de Humahuaca.
- Posicionar ambos sitios dentro de los primeros cinco destinos turísticos de la Argentina.

Objetivos de comunicación

- Identificación y recordación del destino.
- Asociación del destino con las características del mismo a publicitar.

Estrategia de comunicación

La campaña se basa en una estrategia de atracción, donde se busca acercar al consumidor al punto de

venta. Sería importante la creación de un logo propio para facilitar la creación de la marca, lograr identidad visual y recordación.

La campaña, por tratarse de un producto turístico, se basa principalmente en gráficas y en el recurso fotográfico.

El concepto de la campaña tiene que ver con la experiencia de una turista que visitó el destino. La idea propuesta en esta primera aproximación es presentar las gráficas como fotos polaroid, fotos personales del viaje de una turista. Las frases del mensaje aparecen en las fotos, como si hubieran sido escritas a mano por la dueña de las mismas. De esa manera se logra unificar las piezas y darles una estética común que las conforme en una campaña. A su vez, le brinda un componente emocional, ya que se trataría de una historia contada por una viajera, lo cual rompe el esquema emisor-receptor, donde el anunciante ya no será una empresa ni una organización, sino un turista que puede suscitar empatía e identificación con el público objetivo.

El recurso será fotográfico y de ilustración, edición en computadora.

Mensaje

Las frases para las gráficas podrían ser:

Volcán y Tumbaya es PLACER.

Volcán y Tumbaya es HISTORIA.

Volcán y Tumbaya es NATURALEZA.

Volcán y Tumbaya es QUEBRADA.

El slogan de la campaña: Cultura Viva.

Es opcional la incorporación de una firma del proyecto Vías de encuentro para relacionar la campaña al proyecto.

Sistemas de comunicación a utilizar

Primera etapa

- Internet + Medios masivos

Compra de adwords en Google, Vía Pública en principales puntos del tráfico, Penetración en blogs de turismo con Banners, Creación de una cuenta de Facebook y Twitter, Spots en radios FM tanto de alcance local como algunas emisoras de alcance nacional, Notas pagas en prensa o revistas, Gráficas en revistas de interés general y especializadas en turismo, Gráficas en diarios en ediciones en color (domingos).

- POP (puntos de venta)

En puntos de venta de pasajes y centros de información turística se recomienda la colocación de stands y folletería de promoción de Volcán y Tumbaya, principalmente con un tono más informativo donde se detalle el proyecto "Vías de encuentro" y con la opción de reunir información extra acerca de alojamiento y transporte.

Segunda etapa

- Internet + Medios Masivos (igual que en la primera etapa)
- POP (puntos de venta)

Es importante que en esta segunda etapa se consolide el marketing mix, incluyendo tanto marketing directo, revistas, diarios, folletos como relaciones públicas y publicidad, banners, vía pública.

Plaza

Capital y GBA principalmente. Pueden seleccionarse otras provincias o ciudades importantes del país, como Mendoza, Neuquén, Tucumán, Córdoba, Rosario.

Para llegar al target secundario internacional, la principal herramienta será Internet, por su cobertura abarcativa y de bajo costo, a través de la penetración en sitios extranjeros de turismo, donde sea posible llegar a este segmento y brindarle toda la información necesaria, así como hacerles llegar el mensaje persuasivo de la campaña. Las mismas piezas gráficas pueden circular en el sitio de Facebook o en diarios online de países extranjeros con tradición de visitas a la Quebrada.

Tono de Comunicación de la Comunicación

Apelará a lo emocional siempre y resaltaré los beneficios que se pueden encontrar en la actividad turística desarrollada en Volcán y Tumbaya.

Difusión integral de la experiencia realizada en Volcán / Tumbaya

Se colocaron stands del proyecto "Vías de encuentro", entregando folletos informativos sobre los avances del proyecto y conversando con ciudadanos locales y turistas.

El sábado 12 de febrero de 2011 se instaló en Tumbaya el stand durante la feria "Tumbaya muestra su

cultura", visitada por decenas de turistas. A su vez, en Volcán el sábado 26 de febrero, momento del comienzo de los carnavales, se instaló un stand especial de "Vías de encuentro" con entrega de material de difusión.

Asimismo, en San Salvador de Jujuy se han realizado entrevistas con medios gráficos, audiovisuales y radiales, para comentar los trabajos realizados y responder las preguntas necesarias sobre el proyecto. Algunos de los medios que realizaron entrevistas fueron Canal 2, Canal de Gobernación, Radio Universidad y Radio Nacional.

Realización de conferencias en la Universidad Nacional de Jujuy sobre la experiencia integral

Los temas principales a tratar fueron: desarrollo museográfico y museológico, mejoramiento del mercado artesanal y los procesos productivos y comunicación de proyectos turísticos culturales.

En conjunto con la cátedra de "Turismo y Cultura" de la Universidad de Jujuy se realizó una presentación global del proyecto. Allí se analizaron el trabajo de campo, los presupuestos teóricos y las conclusiones de las áreas de Museología, Artesanías y Comunicación.

Jornadas de capacitación y participación para autoridades comunales.

Durante el mes de marzo de 2011 se realizaron en Volcán, Tumbaya y San Salvador de Jujuy estas Jornadas tendientes a tratar los aspectos comunicacionales del proyecto.

Desarrollo de comunicación con recursos de la web. Armado de un blog compartiendo los avances del proyecto, y promocionando el mismo.

Se diseñó un blog cuyo objetivo consiste en compartir a través de Internet los avances del proyecto Vías de encuentro.

El contenido del blog es actualizado constantemente detallando las actividades más significativas del proyecto, los avances y las riquezas geográficas y culturales de la región.

El dominio del blog es <http://viasdeencuentro.blogspot.com/>

Trabajo de prensa en todos los eventos organizados en Volcán, Tumbaya y San Salvador de Jujuy.

Se enviaron gacetillas de prensa de todas las actividades realizadas. Algunos ejemplos:

- http://www.diariojujuy.com/contenidos/index.php?option=com_content&view=article&id=10121:marketing-y-packaging-en-productos-jujenos&catid=16:locales
- http://jujuynoticias.com/mas_informacion.asp?id=4088
- http://www.lahoradejujuy.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=27101:vias-de-encuentro-participo-de-la-viio-feria-de-productores-andinos&catid=89:interior&Itemid=278

Vías de encuentro: se realizó la Copa Desafío en Tumbaya

El desafío deportivo "Copa Integración" fue el cierre del año de las actividades con la comunidad del proyecto "Vías de encuentro", programa de desarrollo turístico de Volcán y Tumbaya, basado en sus riquezas geográficas y culturales. En ella equipos de fútbol masculino y femenino de ambas localidades jugaron entre sí.

El objetivo del evento fue acercar aún más a las poblaciones y comentar con los asistentes el alcance del proyecto y las necesidades de integrar más a los vecinos de Volcán y Tumbaya.

Finalizados los partidos, se entregaron los trofeos a los ganadores, se comieron empanadas regionales y se realizó un brindis por los logros alcanzados durante el 2010 y por todos los proyectos para el 2011.

"El éxito del proyecto va a depender en muy buena medida de la capacidad de trabajo conjunto entre autoridades y vecinos de ambas localidades", afirmó Santiago Seoane Cabral, coordinador del área de Comunicación de "Vías de encuentro".

A su turno, Liliana Balderrama y René Lamas, coordinadores locales del proyecto, agradecieron la presencia de jugadores y público, y reforzaron el mensaje de unidad y necesidad de trabajo conjunto.

“Volcán y Tumbaya tienen una riqueza cultural única”

En el marco de las actividades con la comunidad del proyecto “Vías de encuentro”, el Doctor en Historia y reconocido museólogo Gabriel Miremont, conversó con vecinos y representantes sociales de las comunidades de Volcán y Tumbaya.

El eje del encuentro fue descubrir en forma conjunta cuáles son los atractivos turísticos por desarrollar en ambas localidades y cuál sería el mejor modo de implementarlos. “Es muy importante saber que el turista quiere entrar en la intimidad de sus comunidades, no quiere que le monten un espectáculo”, explicó el profesional. “Cuando el turista viene a Jujuy quiere ver el norte del país, no quiere ver Disneylandia, por eso es fundamental que los artesanos y la comunidad en general vivan sus vidas con normalidad y simplemente ofrezcan compartirlas con el visitante, no modificarlas para ellos”, continuó.

“Tanto Volcán como Tumbaya son localidades únicas e irrepetibles, y mostrar eso que las hace únicas es la clave del atractivo para el turismo”, desarrolló frente al público. “La riqueza cultural de sus artesanías, su gastronomía y su forma de vivir es lo que tienen que preocuparse por preservar, mejorar y ofrecer al visitante”, concluyó.

La audiencia intercambió pareceres con el objetivo de enriquecer el guión museológico del proyecto. De este modo surgieron interesantes aportes como el de pensar en forma conjunta circuitos turísticos para cada una de las localidades y detectar la necesidad de aumentar la visibilidad física de los atractivos para quienes circulen por la ruta.

Cabe recordar que “Vías de encuentro” es un proyecto propulsado por la Senadora Liliana Fellner, cuyo principal objetivo es el desarrollo económico de las localidades a partir de su atractivo turístico basado en sus riquezas culturales y geográficas.

- http://www.diariojujuy.com/contenidos/index.php?option=com_content&view=article&id=9450:vias-de-encuentro-busca-coincidencias-en-volcan-y-tumbaya&catid=16:locales
- <http://www.diarioelpaso.com.ar/local/politica/3768-volcan-y-tumbaya-tienen-una-riqueza-cultural-unica-dijo-el-museologo-gabriel-miremont.html>

A modo de conclusión

Factores Claves para el Desarrollo

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. Asimismo, 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. Éste incluye además el desarrollo del Mercado Artesanal, mediante el cual se comercializarían las artesanías jujeñas tanto internamente como externamente y para el cual existe un mercado potencial demandante de productos de mejor calidad y diseño que los ofrecidos actualmente. En conclusión, se cree que existe un mercado para la realización del proyecto y que el mismo resulte sustentable, teniendo especial consideración por lo puntos señalados a continuación.

Autosustentabilidad

El proyecto comprende la puesta en valor de todos los edificios del predio, la parqueización, el desarrollo del Mercado Artesanal, del Centro de Interpretación de la Quebrada, y los Museos de Sitio y Etnográfico y las obras necesarias para la ambientación y equipamiento de los edificios según los usos propuestos. Con la inclusión del tren, también deberán considerarse como costos iniciales el arreglo de las vías y el establecimiento del propio tren turístico. En consecuencia, hay que considerar que el proyecto tendrá un alto costo de inversión inicial.



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. Los ingresos que genere el Mercado Artesanal más la entrada a los museos y el tren turístico serán los principales ingresos del turismo receptivo.

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 ha realizado una proyección a 10 años con el objeto de corroborar su sustentabilidad y estimar las necesidades de financiamiento, considerando los siguientes costos e ingresos de funcionamiento:

COSTOS DE FUNCIONAMIENTO E INGRESOS DEL PROYECTO			
COSTOS DE FUNCIONAMIENTO		INGRESOS	
-	Mantenimiento de Infraestructura	-	Por Turismo Receptivo:
-	Gas, electricidad, comunicaciones	-	Entrada a museos
-	Limpieza	-	Tren turístico
-	Mantenimiento de parquización	-	Concesión de hoteles
-	Administración	-	Concesión restaurantes
-	Promoción y Publicidad	-	Ingresos del mercado artesanal
-	Capacitación de Artesanos	-	Por ventas fuera de la provincia:
-	Seguros	-	Comercialización de artesanías

De acuerdo a los supuestos considerados y a la estimación realizada, el proyecto alcanzaría su punto de equilibrio en el quinto año desde su puesta en funcionamiento, sin considerar la inversión inicial y teniendo en cuenta la comercialización de artesanías fuera de la provincia. A partir de dicho año, el proyecto generaría los ingresos suficientes para su sustentabilidad.

Si se consideran solamente los ingresos por turismo receptivo, el proyecto también sería sustentable pero alcanzaría su punto de equilibrio recién en el décimo

año, requiriendo claramente un mayor financiamiento por las pérdidas acumuladas.

Considerando la comercialización, el proyecto podría lograr un flujo de fondos positivo a partir del quinto año. Para ello, sin embargo, sería necesario financiar el déficit acumulado de los primeros cinco años y solventar la inversión inicial. En este sentido, el primer aspecto a considerar es el de la obtención de recursos que provengan de aportes no reintegrables, tanto del Estado Nacional, Provincial, Organismos Internacionales o del sector privado involucrado en la provincia.

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.

Se estima que más del 50% de los ingresos provendrá 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 en los contenidos de los museos. Si bien esto 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.

Los ingresos en la Feria por ventas de artesanías y fuera de la provincia deberían representar aproximadamente un 25% del total de ingresos. Para lograr este objetivo se han previsto inversiones importantes en Promoción y Publicidad y Capacitación. Si bien los ingresos por ventas fuera de la provincia no son clave para la sustentabilidad, tienen el 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 es que estos ingresos 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 se ha estimado que las ventas se incrementarían aproximadamente de \$1.000 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 elevaría de 16 a 40.

Comercialización de Artesanías

Como se señaló, una línea de acción complementaria al Mercado Artesanal se relaciona con la comercialización de artesanías. En base al análisis expuesto en capítulos anteriores, 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**, que 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 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 darán a la Feria Artesanal, el Centro de Interpretación de la Quebrada de Humahuaca y los Museos de Volcán y Tumbaya.

- 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 incentivar a los turistas a parar en dichas localidades 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 también 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 mayor 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 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 uno 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 cuanto 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. Una de las principales referentes en la Organización Mundial de Comercio Justo en Latinoamérica es la 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 cobrarles 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 promocionen 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.

Tren Turístico Volcán – Tumbaya

La instalación del tren será fundamental para el crecimiento del proyecto y su transformación en un proyecto regional.

Para la sustentabilidad del proyecto, habrá que considerar los costos asociados a la su instalación. Existen dos tipos de costos: la inversión inicial y los costos de funcionamiento. Dentro de la inversión inicial no solamente habrá que considerar el tren y la refuncionalización de las vías, sino también 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 buscar un lugar donde sea seguro guardarlo.

En cuanto a la infraestructura ferroviaria, se está evaluando si se instalará un tren moderno ("techo-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.

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 \$ 20⁵.

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.

Complementariedad entre las localidades

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 y gastronómica, sumando a la oferta museológica diferenciada en ambas localidades. De esta manera la demanda podrá encontrar, entre otros, artesanías de primera calidad y diseño en el Mercado Artesanal de Volcán, y excelentes productos gastronómicos en la Casa del Queso de Tumbaya.

⁵ 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.

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 y a 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 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 esponsorio de alguno de los edificios del predio. Asimismo, este sector podría otorgarle al proyecto una 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 dentro del proyecto. Ésta 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 plan ferroviario favorece la identificación de la población con el mismo, dado que la misma se encuentra altamente sensibilizada con el ferrocarril teniendo en cuenta que la gran mayoría de los habitantes son descendientes de ex ferroviarios.

Proyecto atractivo para la demanda turístico-cultural

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

El mismo resultará si es competitivo y a la vez complementario al resto de atracciones que presenta la Quebra-

da 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 su sustentabilidad 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 del turismo receptivo, como de la demanda por productos de artesanía fuera de la provincia.

Recomendaciones Finales

Como resumen de lo expuesto, se resaltan los aspectos fundamentales que deberán considerarse para la realización y el éxito del proyecto:

- Obtención de recursos para la **autosustentabilidad**: 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.
- Participación de **todos los actores sociales y económicos de la región**: Gobierno, principales empresas y población de la zona.
- Elaboración de un **proyecto atractivo**: 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.
- Construcción del **tren entre Volcán y Tumbaya**: es un factor necesario pero no suficiente para garantizar el éxito, ya que deberá ser com-

plementado 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 y gastronómica, sumando a la oferta museológica diferenciada en ambas localidades. De esta manera el turismo no sólo podrá conocer sobre la historia y el patrimonio de la región sino que también encontrará artesanías de primera calidad y diseño en la Feria Artesanal de Volcán y excelentes productos gastronómicos en Tumbaya.

