



# Especialización en Gestión Cultural

Guías A y B

Elaboración del Trabajo Final Integrador.



FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS



Escuela de  
Graduados  
FCE - UNC



UNC  
Universidad  
Nacional  
de Córdoba



“Tierra de pimentoneros”. Promoción del turismo de Santa María (Catamarca) por medio de la realización de actividades vinculadas al cultivo del pimentón como un recurso cultural de importancia regional by Rosalía del Valle Villanueva is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

**Estudiante:** Rosalía del Valle Villanueva

**Fecha de entrega:** 03/05/2023

### 1. Título del proyecto

*“Tierra de pimentoneros”. Promoción del turismo de Santa María (Catamarca) por medio de la realización de actividades vinculadas al cultivo del pimentón como un recurso cultural de importancia regional.*

2. Lineamiento en el que se enmarca: A

3. Presentación breve del proyecto



*“¡Alza tus pilchas! Vamos pa’l Norte, ¡Tierra del PIMENTÓN!”<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup>ISELLA, César. GUARANY, Horacio.

**Tierra de pimentoneros** es un proyecto de promoción turística y cultural pensado para desarrollar en el departamento Santa María, Provincia de Catamarca (Ver imagen1)

La propuesta busca dinamizar el turismo y poner en valor el trabajo del agricultor del departamento mencionado. Más precisamente, este trabajo se orienta a promover el cultivo del pimiento para pimentón como un elemento identitario de Santa María. (Ver imagen 2) Por ello, se espera que la realización de diferentes acciones planificadas contribuya a aumentar el turismo de la localidad, posicionando al pimentón como un producto cultural único y singular.

Para complementar este proyecto, es necesario mencionar que Santa María cuenta con varios servicios para recibir turistas y visitantes locales (como hoteles, cabañas, balnearios, bares, restaurantes. Además, la geografía del lugar goza de un clima agradable que permite planificar actividades turísticas todo el año.



Imagen 1. Ubicación del Valle de Santa María (Provincia de Catamarca) en el mapa de la República Argentina.



Imagen 2: Trabajo manual para obtener el pimentón. Fotografía de Diego Pablo Rafael Betti.

## **4. Diagnóstico y análisis de contexto**

### **4.1 Descripción del contexto.**

Santa María es una localidad de aproximadamente veinticinco mil habitantes en todo el departamento, situada en un lugar estratégico; sobre la Ruta Nacional número 40 y como portal sur del Valle Calchaquí (Ver imagen 3.) Las principales actividades productivas son el cultivo de la vid para pasas y vinos, el cultivo de hortalizas y frutales para consumo familiar y venta mayormente en la zona, el cultivo y procesamiento de especies siendo la más importante el cultivo del pimiento para pimentón.



Imagen 3: Mapa del Valle Calchaquí. La ruta principal que lo atraviesa es la Ruta Nacional N°40.

El Valle Calchaquí es un paisaje cultural con características singulares. La belleza de su encajonada geografía sorprende a cada paso, la cultura de sus pobladores, su historia constituye un espacio para descubrir y disfrutar. En más de 500 kilómetros, es un sistema de valles y montañas que atraviesa parte de las Provincias de Salta, Tucumán y Catamarca. Santa María es el portal sur de este Valle. Está estratégicamente ubicada, ya que en un radio de pocos kilómetros se llega a las provincias vecinas. Las poblaciones más cercanas son Amaicha del Valle de Tucumán a 20 kilómetros, Cafayate de Salta a 70 kilómetros y el Valle de Tafi del Valle (Tucumán) a 55 kilómetros. Lugares con nombre propio en lo que a turismo se refiere.

El Departamento de Santa María está organizado políticamente en dos Municipalidades: La Municipalidad de Santa María y la Municipalidad de San José. Las dos Intendencias cuentan con direcciones de cultura y turismo. A las dos les interesa impulsar el turismo porque entienden la importancia económica que significa y las fuentes de trabajo que genera. Y los santamarianos, en casi todos los casos con recursos propios, van organizando y ofreciendo sus propios servicios. Estos servicios se encuentran distribuidos a lo largo y ancho del departamento que cuentan pequeños pueblitos donde se esconde la cultura y su riqueza. (Ver imagen 4) Ocupa el primer lugar en número de plazas para el turismo del interior de Catamarca con un total en todo el departamento de 1.150 plazas registradas integradas por hoteles, cabañas,

casas familiares que se sumaron a prestar servicio de alojamiento. Es importante también la cantidad de servicios de balnearios con piletas ya que el clima es ideal para esto, mucho calor durante el día noches frescas y pocas precipitaciones. Recientemente se creó ASAPREST (Asociación Santamariana de Prestadores de Servicios Turísticos) como una herramienta para consolidar el turismo en la región y apoyar el desarrollo local.

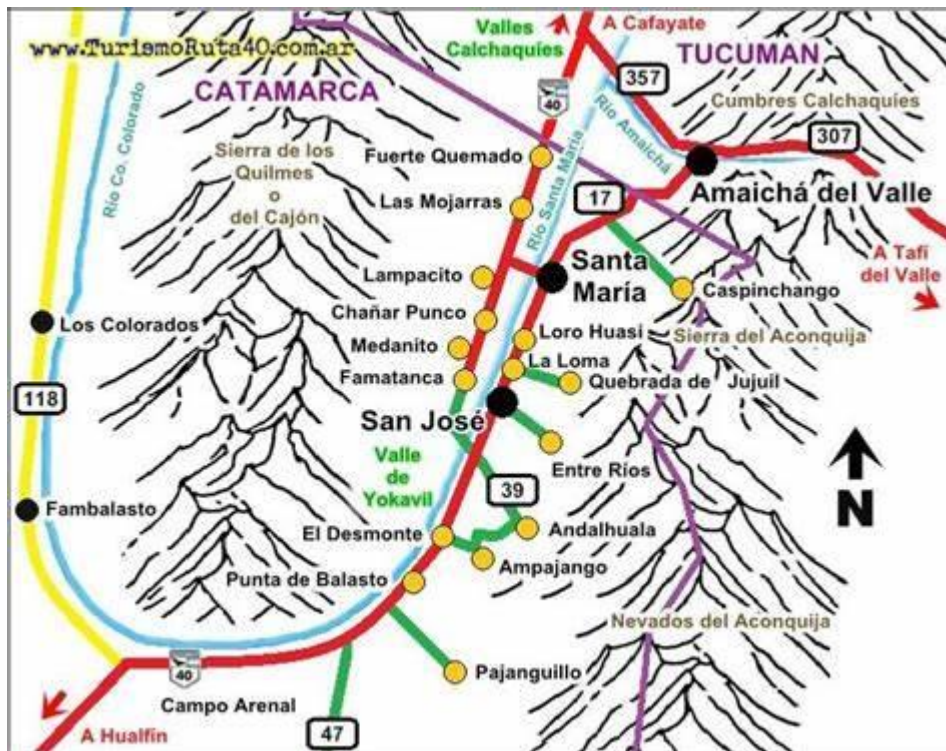


Imagen 4. Diferentes poblaciones que se pueden visitar en Santa María

El Valle Calchaquí, en turismo, es muy conocido. Este trabajo apunta a potenciar Santa María, la localidad menos promocionada de la zona y más incipientes en este aspecto y que cuenta con una hermosa naturaleza para descubrir y disfrutar. (Ver imágenes 5 y 6)

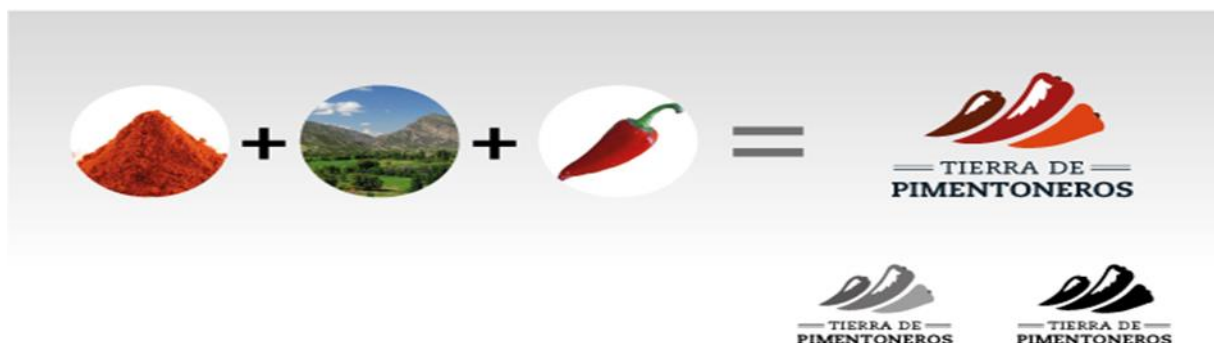




Imagen 5 y 6: Vista del Río Santa María y zonas cultivadas.



Una de las principales actividades productivas de Santa María es el cultivo del pimiento para pimentón. (Ver imagen 7) Se elabora no sólo para el consumo familiar sino también para la venta a gran escala. Históricamente fue un importante elemento para el trueque, por eso tuvo un papel fundamental en el desarrollo de la economía familiar y regional. En las décadas del 60, 70, y los primeros años del 80 Santa María era una gran productora de pimentón. Después de esa fecha y hasta casi el año 2.000 esta producción sufrió una gran decadencia. En los últimos años, el auge de la gastronomía orgánica y vinculada con el entorno, generó un nuevo impulso.





Imagen 7. Pimentón Santamariano de la marca del lugar Sabor a Paz.

El área del Valle Calchaqui que cultiva este producto presenta factores agroecológicos excelentes para la producción de pimentón, tales como: diferencia de temperatura diurna/nocturna apropiada para evitar caída de flores, luminosidad, siempre hay sol y tiene uno de los cielos más despejados del mundo, y humedad relativa del ambiente que favorecen el secado natural que posibilita el aroma y sabor dulce característicos, y el color rojo intenso visual. Prolongados período libre de heladas, elevada amplitud térmica diaria, bajo número de plagas permiten productos sanos y saludables.

El pimentón es un cultivo ancestral; las familias dedicadas a la producción tienen años de experiencia en su cultivo. Es un conocimiento que se transmite de padres a hijos. Los agricultores también reciben apoyos de diversas instituciones oficiales como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), entre otros. (Ver imagen 8).



Imagen 8: Vainas de pimiento, pimentón y otros productos locales.

Se detallan a continuación las instituciones o personas estratégicas para el desarrollo del proyecto.

- Molinos de pimentón y especias: Especiera San Rafael entre otros.
- Cooperativa agro-ganadera Diaguita Limitada y Surco Diaguita.

Estos dos establecimientos dedicados a la molienda de especias y su comercialización contarán su historia y mostrarán sus elementos de trabajo.

- Municipalidad de Santa María
- Municipalidad de San José.

Se buscará el apoyo de las dos municipalidades tanto en la difusión del evento como con instalaciones y equipos de audio, sillas, locutores entre otros.

- ASAPRET (Asociación Santamariana de prestadores de servicios turísticos) Algunos de sus integrantes ya se comprometieron a trabajar en este proyecto y cuentan con instalaciones y espacios muy útiles para las propuestas.

## 4.2 Análisis FODA del proyecto

### Fortalezas:

- Clima ideales para el cultivo del pimentón.
- La forma de producción artesanal del pimentón.
- La cultura del lugar que se manifiesta en los trabajos, expresiones artísticas y religiosas.
- La tranquilidad y seguridad del lugar para el turismo familiar y conectado con el entorno natural.
- La calidad del pimentón cultivado.
- La cantidad de pimentón que se produce en Santa María.

### Debilidades:

- Desconocimiento de los propios productores del valor cultural del pimentón.
- Complicaciones para reunir a todos los productores de pimiento para pimentón para consensuar propuestas.
- Falta de recursos económicos para desarrollar las actividades de promoción.
- Falta de oportunidades para vender algunos productos lo que hace que la gente deje de producir y los saberes se pierdan.
- En lo gastronómico a veces falta calidad y cantidad en los platos tradicionales.

### Oportunidades

- Ubicación geográfica de Santa María
- Importancia de Catamarca en el turismo nacional e internacional.
- Aumento de los servicios turísticos en Santa María.
- Apoyo de las Municipalidades de Santa María y San José.
- La tendencia al turismo de experiencias rurales.
- El aumento del consumo de alimentos naturales.
- Apoyo económico de empresas privadas.

### Amenazas

- La escasez de iniciativas de estudio y promoción del pimentón como elemento identitario de Santa María.
- La falta de continuidad en los proyectos realizados por las municipalidades.
- Falta de ferias o mercados para promocionar la venta del pimentón.
- El escaso conocimiento en la sociedad sobre el valor del pimentón como recurso cultural.

## 5. Fundamentación

Este proyecto tiene como inspiración el PIMENTÓN el oro rojo de los Valles Calchaquies que está en el corazón de todos los santamarianos. Es uno de los cultivos más tradicionales de la zona. Santa María.

En Santa María existe una relación profunda, una relación inmanente entre el pimentón, el medio ambiente, medios de producción y relaciones sociales. Se intenta revitalizar al campesino y la relación entre saber y sabor.

Representa como pocos el trabajo local y afecta todos los sentidos. Es colorido, perfumado, con sabor intenso, hay una sinfonía de sonidos, relacionados con todo el proceso productivo. Y los agricultores, tiene con sus manos una experiencia directa con el producto, experiencia que se busca compartir con otras personas.

Las economías de subsistencia que se encuentran en Santa María Catamarca, cultivan el pimentón. Por sus características es un producto que no es solo, para el consumo familiar es también para la venta. Históricamente fue un importante elemento para el trueque, por eso tuvo un papel fundamental en el desarrollo de la economía familiar y regional. Otros productos son solo para consumo familiar. El pimentón no. En él están puestas las esperanzas para adquirir los bienes que no se

pueden producir como el azúcar, la harina, el delantal y los útiles para la escuela, la yerba entre otros.

El pimentón se presenta distinto según la estación. La primavera lo encuentra frágil y naciente en los almácigos. Requiere de un gran cuidado en esta primera etapa ya que de eso depende contar con la mayor cantidad de plantines. En los meses de octubre/noviembre, mientras se espera que crezcan, se preparan los rastros donde se plantarán una a una las plantas. Se preparan surcos de 30 centímetros de ancho y se planta en una densidad de 25 centímetros entre planta y planta. El momento en que los almácigos son llevados en cajones a los rastros y colocados en los surcos se llama “plantada”, se coloca una por una las plantas. Es un momento de trabajo familiar, local, comunitario ya que un día se planta para un productor y al otro día toda la gente se traslada a otra finca. Por lo general trabaja el padre, la madre y los hijos. Los niños cumplen el rol de ser “alcanzadores de plantas” y se los ve correr entre los surcos proporcionando los plantines a los mayores. Se podría decir que es una fiesta de trabajo y esperanza, un encuentro donde entre otras cosas, se comparte la sangría preparada por el propietario con su propio vino casero o patero.

El verano se encarga de teñir de rojo los pimientos que serán cosechados cuidadosamente a mano uno por uno, para luego secarlos al sol. (Ver imagen 9 y 10). Y el otoño trae el espectáculo de los coloridos secaderos. (Ver imágenes 11 y 12). Los molinos, existen varios en la zona, se ocupan de realizar la molienda. Es muy común sentir el aroma del producto a cierta distancia del establecimiento anunciando que allí hay pimentón. Y en un círculo virtuoso, agosto los vuelve encontrar a los agricultores, reiniciando el proceso de cultivo. En este círculo productivo largo y con actividades variadas y singulares está la posibilidad del turismo de experiencias. Según la época del año que el turismo visite Santa María podría ver alguna de las etapas de la producción del pimentón, participar en las experiencias como plantar, cosechar y siempre sumarse al último eslabón de esta cadena que es la comercialización, ya que todo el año hay pimentón a la venta, y de esta forma comprar en origen un producto de alta calidad a un precio justo.

Según lo informado por un pimentonero de la localidad de San José en una hectárea sacan alrededor de 1.700 kilos de pimentón y en una hectárea que tuvo alfalfa por lo menos por 5 o 6 años se sacan arriba de los 3.000 kilos de pimentón.



Imagen 9: Imagen del pimiento en el surco cuando ya logro el color rojo característico.



Imagen 10: Cosecha manual de los pimientos.



Imagen 11: Acopio y secado de los pimientos.



Imagen 12: Acopio y secado de pimientos.

Las formas de producción artesanal del pimentón implican el cuidado de la tierra como un mandato sagrado. Además, la profunda religiosidad de la comunidad y el empeño y dedicación con el que trabajan sus habitantes son aspectos complejos que representan la cultura local

La actividad turística es un complemento a la economía del lugar. Este proyecto busca incentivar la promoción y venta del pimentón como un recurso distintivo del lugar.

## **6. Propuesta de innovación**

Se puede definir la innovación como la herramienta que permite adaptarse a los constantes cambios que se producen en el entorno. También se puede decir que es cambiar las cosas introduciendo novedades. O crear un cambio positivo en el estado de las cosas existentes. La innovación es la creatividad aplicada para generar valor. En este proyecto se intenta que sea sostenida, centrada en las personas y arraigada en la cultura del territorio.

Proponer una puesta en valor del cultivo del pimentón es algo innovador, ya que no se lo ha considerado anteriormente como un recurso para el desarrollo local. Considerar todo su ciclo productivo único y tomarlo como un atractivo local, sumando a los visitantes a las experiencias de regar almácigos, plantar, cosechar también es innovador. Cultura, educación, arte, comunicación, economía, territorio se entrelazan y dan sentido a la propuesta permitiendo que el conocimiento ancestral de los agricultores se comparta, transmita y valore.

Desde este punto de vista la innovación en este proyecto está dada por la propuesta de diferentes actividades integradas, nucleadas con un mismo objetivo:

“Promover el turismo de Santa María por medio de la realización de actividades vinculadas al cultivo del pimentón como un recurso cultural de importancia regional”. En el lugar, las acciones de promoción cultural y turísticas suelen ser aisladas y desarticuladas. Esta propuesta busca un cambio de concepción en la realización tradicional de las actividades turísticas, impulsando nuevas acciones desde una gestión cultural integral comprometida con los intereses y realidades de su población. Y, sobre todo, planificada para continuar en el tiempo.

La innovación en este trabajo también se manifiesta en la utilización de un producto concreto, el pimentón, para realizar a partir de él, una serie de acciones entre ellas difundir un destino turístico, impartir conocimientos académicos y compartir conocimientos ancestrales, incentivar la creación artística, todo ello con el fin de dinamizar la economía del lugar . Vender un lugar con las manos vacías es una cosa, vender un lugar con un producto, es otra. En este caso se propone un producto que es un gran embajador del lugar. Tiene la virtud de ubicarse en las mesas de las familias y siempre es de una gran calidad. Calidad que no se obtiene con la tecnología y sí depende mucho del terruño, la naturaleza y el conocimiento ancestral. La forma en que se plantea la participación de los productores y pobladores en este proyecto constituye también un elemento de innovación. La participación de la comunidad en la realización de las actividades de promoción colabora a la construcción colectiva de la identidad local. (Ver imagen 13)

El mercado y la sociedad en el que se emplaza el proyecto “Tierra de Pimentoneros” presenta nuevos desafíos: el aumento de la población, la necesidad de trabajo para una población joven con formación y aspiraciones, la saturación del empleo público, el aumento de la población estable que no considerar emigrar en busca de trabajo ya que se siente cómoda en el lugar, el incremento de turismo que busca nuevas propuestas son realidades sociales que se tienen en cuenta en este proyecto. En este momento, en que se unen elementos, circunstancias, personas, necesidades, sueños, tendencias: se propone innovar es decir mirar lo que hay en el lugar, sus productos su gente y hacer las cosas de manera diferente, que sean convenientes para el progreso y el desarrollo de la comunidad de Santa María.

Tal lo manifestado anteriormente la población del departamento se acrecentó en los últimos años y las necesidades laborales ven en las actividades turísticas una posibilidad. Asimismo, se observa una tendencia mundial a valorar todo lo que ofrecen los apacibles pueblos rurales, tanto para los que habitan el lugar, como para quienes lo visitan. Para que esta tendencia contribuya con el desarrollo de Santa María es importante reafirmar todo lo positivo y distintivo que tiene la localidad y proponer actividades innovadoras que atraigan al público al lugar. Si hay algo distintivo; ya que se produce en pocos lugares de Argentina y del mundo, es de excelente calidad y se usa en todas la cocinas; eso es el pimentón.

Para contrarrestar los vertiginosos cambios de estos nuevos tiempos e intentar dar respuestas acertadas a los nuevos desafíos, se procura volver a la historia, se buscan las raíces, los saberes ancestrales. Se trabaja con los mismos elementos, pero con una nueva forma de hacer. Se buscan nuevas ideas y conocimientos, para conectar a más personas de manera participativa y reflexiva. Este proyecto busca construir desde lo existente, con los agentes creativos locales, para impactar con propuestas nuevas y estrategias de desarrollo sostenibles en el tiempo.



Imagen 13: "Pedacito de mi Valle" Obra de Miguel Ángel Villagrán.

La continuidad en el tiempo de este proyecto, podrá ser posible si se logra involucrar a diferentes actores, organismos e instituciones locales. La dinamización económica que busca este proyecto, tiene en cuenta la capacidad de producción que tiene el entorno que lo sustenta. El desarrollo propuesto se sitúa en un concepto de política económica territorial. Relaciona los diferentes tipos de políticas: lo cultural, la promoción económica, la promoción turística y la planificación urbana, ligando valores, productos, actividades y espacios a productos- territorios. Busca visibilizar el interior de la cultura potenciando a los agentes locales. La estrategia territorial de este proyecto ve en la política de la cultura la posibilidad de crear expresiones conscientes y críticas, fomentar la construcción personal y colectiva, y dotar de identidad local, cohesión y significado a la comunidad.

En esta línea de pensamiento, la innovación no constituye un acto o un hecho, es un proceso que permite volver la mirada a las raíces. Es una secuencia que invita a mirar y revalorizar el patrimonio cultural. Esta vasta riqueza, que está latente en la población, es la herramienta para el desarrollo local. De esta forma se propiciará el ejercicio del derecho a la cultura y se espera que la comunidad-participe en forma activa en la construcción de la identidad esperando un retorno social positivo. Se prioriza el impacto social y las personas. Se trabaja para crear valores y mantener los existentes. La innovación social es un estilo. Un estilo que impregna una nueva forma de hacer. Una forma de hacer más humana.



## 7. Objetivo General

- Promover el turismo de Santa María (Catamarca) por medio de la realización de actividades vinculadas al cultivo del pimentón como un recurso cultural de importancia regional.

## 8. Objetivos Específicos

- Poner en valor los saberes culturales asociados al cultivo del pimentón en Santa María para preservar su importancia como bien patrimonial.
- Difundir las cualidades únicas del pimentón de Santa María para promover su consumo y fomentar el turismo en la región.
- Dinamizar la economía de Santa María por medio de la realización de actividades culturales y gastronómicas de promoción del pimentón.

## 9 Descripción completa del proyecto.

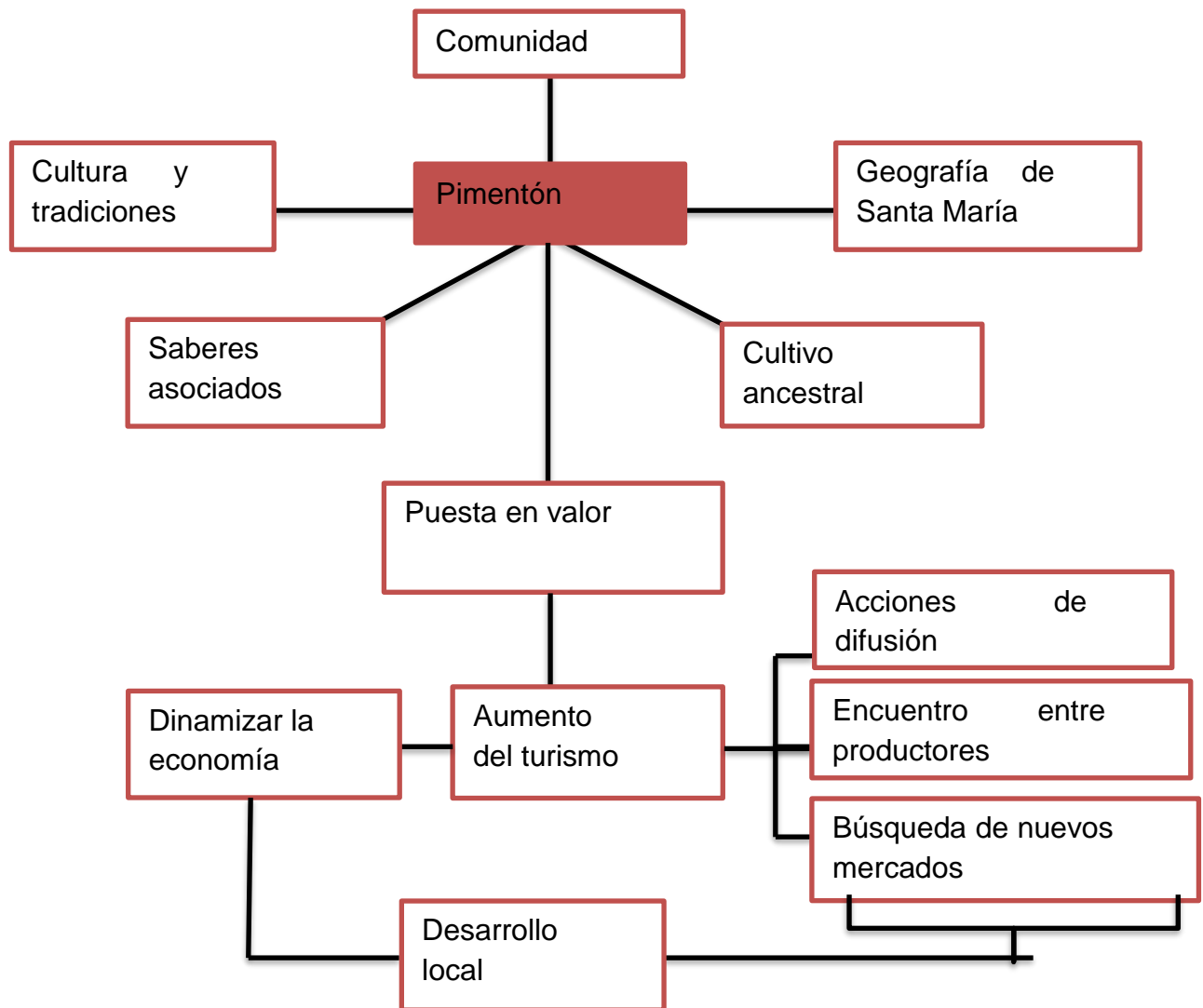
**Tierra de pimentoneros** es un proyecto de promoción turística y cultural pensado para desarrollar en el departamento Santa María, Provincia de Catamarca. La propuesta busca dinamizar el turismo y poner en valor el trabajo del agricultor minifundista del lugar. Más precisamente, este trabajo se orienta a promover el cultivo del pimentón como un elemento identitario del departamento mencionado. Por ello, se espera que las realizaciones de diferentes acciones planificadas pongan en valor las características del pimentón y sus saberes asociados para aumentar el turismo y contribuir al desarrollo económico de la localidad.

Las siguientes palabras de Farida Shaheed (2014) inspiran este proyecto: “La cultura que cada vez es más reconocida como uno de los motores de la economía, es uno de los hilos que entretejen estas dimensiones. Instalada en la esencia misma de la vida, la cultura puede facilitar u obstruir la agenda de desarrollo, promoviendo o impidiendo el éxito”. (Pág. 1)

Las actividades que se proponen nacen en la intersección, en la mixtura de lo identitario y de algo tan necesario y sagrado como es el trabajo y sus saberes asociados. Se prioriza el impacto social y las personas. Se trabaja para crear valores y mantener los existentes.

Cultura y cultivo comparte la misma raíz etimológica y es el punto de partida de las actividades que se proponen que tiene como fin dinamizar la economía del lugar. En estas actividades tendientes a lograr los objetivos la materia prima, el producto central es el pimentón. Pero no es lo único que se considera ni lo único que tiene el lugar. Al lado del pimentón están los saberes asociados a su producción, la

cultura y tradiciones locales como las religiosas, las festivas, está la población del lugar con sus aspiraciones, su creatividad, su conocimiento a la que se la incorpora y se la invita a participar, todo se hace considerando las características geográficas como la ubicación y el clima.



Para lograr el primer objetivo se propone la creación de espacios testigos. Que pueden ser municipales o privados ubicados en las fincas y en la medida que los espacios lo permitan en hoteles, cabañas, restaurantes, balnearios. En estos lugares los visitantes tendrán la posibilidad de conocer los diferentes momentos del proceso productivo y se podrán vender plántulas y plantas. Se organizarán ciclos de conferencias sobre temas relacionados con el cultivo del pimiento por parte de expertos como el personal del INTA y se invitará a agricultores a compartir sus saberes y conocimientos de manera práctica. Los artistas y los creativos podrán participar en concursos fotográficos y literarios que permitan mirar desde lo artístico el producto y generar un banco de imágenes y escritos que servirán para la difusión.

Para el logro del segundo objetivo se propone que bajo la consigna “Todos llevan pimentón”, se organizaran puestos de ventas en diferentes lugares, se invitará a los productores a vender en las rutas y en sus fincas y se entregaran muestras en los puestos camineros de ingreso al departamento. Se acordara con las dos Municipalidades para colocar un cartel en las rutas de ingreso que anuncie que se está ingresando a la tierra del pimentón. Buscando promocionar r Santa María en las otras ciudades se organizaran entrega de muestras de pimentón en esos lugares. Vender un lugar con las manos vacías es una cosa, venderlo con un producto como el pimentón es otra.

Buscando dinamizar la economía que es lo que establece el tercer objetivo se trabajará con los restaurantes para que ofrezcan comidas con pimentón y productos de la zona, se invitara a los productores textiles a realizar prendas del color del producto y a diseñar objetos que representen la tierra del pimentón. Todas esta producción se presentara en desfiles y ferias denominados color pimentón. Buscando el trabajo artístico y el efecto visual se invitará a crear esculturas vivientes color pimentón alegóricas al trabajo rural. Estas obras adornaran espacios públicos y privados.

## 10) Definición de actividades

OE1	Actividades desglosar etapas	sin en	Equipamiento y materiales requeridos	Equipo de trabajo necesario	Costo
Poner en valor los saberes culturales asociados al cultivo del pimentón en Santa María para preservar su importancia como bien patrimonial.	1) Preparación de espacios testigos.		Espacios físicos aportados por las municipalidades o por los agricultores.  Semillas. Abonos naturales. Sistema de riego. Lugares de secado del producto.	Personal municipal. Agricultores. Personal del INTA.	\$ 200.000
	2) Ciclo de conferencias.		Sala de conferencias.  Equipos de audio.	Profesionales y expertos.	\$ 150.000

Difundir las cualidades únicas del pimentón de Santa María para promover su consumo y fomentar el turismo en la región.		Conductor o moderador.		
	3) Concurso fotográfica digital "Hablemos del pimentón dignidad y trabajo".	Bases del concurso. Celulares. Cámaras de fotos Fotógrafos profesionales y aficionados.	Organizadores.  Difusión  Jurado del concurso. Premios.	\$150.000
	4) Concurso literario "Lo que el pimentón hace en los corazones"	Bases del concurso. Afiches. Información impresa	Organizadores. Difusión. Jurado del concurso. Premios.	\$150.000
	5) Consigna: Todos llevan pimentón. Organizar puestos de venta y entrega de nuestras en los puestos camineros.	Diferentes propuestas para presentar el pimentón: frascos, bolsas.	Productores y comerciantes.  Producto para vender.  Muestras para entregar en las rutas.	\$ 100.000

	6) Promoción en otras localidades Entrega de muestras de pimentón en las Ciudades vecinas como Tucumán, Salta, Santiago del Estero entre otras.	Muestras de pimentón. Bolsas.  Pasajes.  Folletos.	Productores para colaborar con las muestras.  Promotoras.	\$ 300.000
	7) Construcción de carteles en las rutas de ingreso al departamento anunciando: "Usted está ingresando a la Tierra del Pimentón".	Adobe  Cemento.  Pinturas.	Personal del de las municipalidades y voluntarios.	\$ 250.000

OE3 Dinamizar la economía de Santa María por medio de la realización de actividades culturales y gastronómicas de promoción del pimiento.	8)  Desfile de moda y ferias: Color pimentón	Ropa y objetos artesanales  Espacio o lugar para los eventos.  Equipo de audio.  Transporte de carga o mercaderías.	Modelos.  Conductor o presentador.  Artesanos.  Diseñadores.	\$ 350.000
---	--	---	--	------------

	9) SABORES Y SABERES Los servicios gastronómico se unen a esta propuesta ofreciendo comidas con pimentón.	Establecimientos gastronómicos.  Carteles y banderas para identificar los establecimientos.  Material de información visual o folletos.  Televisores.  Materia prima producida en el lugar.	Propietarios de Restaurantes.  Cocineros.  Productores.	\$ 250.000
	10) Esculturas vivientes color pimentón alegóricas al trabajo rural.	Pinturas. Telas.  Pinceles  Papeles.	Expertos o personas que conozcan la técnica para construcción de esculturas vivientes.  Personas que quieran participar.	\$ 200.000

## 9. Calendario de ejecución

Desarrollo del cuadro de Gantt.

Actividades	Desglose de acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1) Espacios testigos.	Convocatoria.	X					
	Reunión informativa.	X					
	Registro de los espacios.		X				
	Construcción de los espacios.			X	X	X	

	Diseño de los circuitos turísticos.						X
2) Ciclo de conferencias	Determinación de los temas. Convocatoria a expertos Determinación de un cronograma o agenda. Realización de la actividad.	X	X	X		X	X
Compartiendo saberes ancestrales	Convocatoria a los agricultores y molinos que quieran compartir sus conocimientos. Determinación de actividades y un cronograma. Realización de las actividades.	X	X	X	X	X	X
3 y 4) Concursos fotográfico literario.	Elaboración de bases y nombramiento del jurado. Difusión de la convocatoria. Tiempo para enviar los trabajos. Determinación de los trabajos ganadores. Entrega de reconocimientos.	X	X.	X	X.	X	X X
5) Todos llevan pimentón.	Difusión de la propuesta. Organización de los lugares de venta. Recopilación o preparación de nuestras gratis. Ejecución de la propuesta.	X	X	X	X.	X	X

<p>6) Promoción en otras localidades.</p>	<p>Elección de los lugares donde se promocionara. Organización del viaje.  Ejecución de la actividad.</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>
<p>7) Construcción de carteles en las rutas del ingreso al departamento.</p>	<p>Presentación de la propuesta a las municipalidades. Diseño de los carteles.  Ejecución de la obra. Invitación a participar.</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>		
<p>8) Desfiles de moda y ferias de productos color pimentón.</p>	<p>Difusión de la propuesta. Censo de diseñadores y artesanos. Talleres o clínicas. Encuentros entre diseñadores y artesanos.  Ejecución de las actividades.</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>
<p>9) Sabores y Saberes. La gastronomía se une a esta propuesta.</p>	<p>a) Difusión de la propuesta. b) Mapeo de los restaurantes y lugares de producción y elaboración de alimentos.  c) Clínicas sobre preparación de comidas, decoración de platos y otros.  d) Desarrollo de la propuesta.</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>



10) Esculturas vivientes color pimentón.	a) Difusión de la propuesta.	X					
	b) Taller sobre la técnica.		X				
	c) Realización de las esculturas.				X		
	d) Exhibición al público.					X	X

## 10. Diseño y gestión una estrategia y plan de comunicación

Plan de comunicación
<p><b>Objetivos de la comunicación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar las actividades planteadas en el proyecto</li> <li>• Promover la participación de la comunidad de Santa María</li> <li>• Aumentar el número de turistas que visitan Santa María</li> <li>• Difundir las características particulares del pimentón de Santa María.</li> </ul>
<p><b>Público objetivo:</b></p> <p>Turistas que visitan la región. Productores locales y funcionarios. Empresarios y emprendedores. Residentes en Santa María y alrededores.</p>
<p><b>Tiempo de ejecución:</b></p> <p>6 meses</p>
<p>Piezas comunicativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de logo o imagen del proyecto de promoción turística para ser empleado en todas las piezas comunicacionales.</li> </ul>

- Audiovisuales y piezas gráficas estáticas para difundir en redes sociales.
- Folletos impresos para repartir a turistas en distintos puntos de la región.
- Material impreso para los trabajadores gastronómicos y productores del pimentón.
- Capacitaciones a funcionarios, empleados municipales y prestadores turísticos.

## 11. Diseño y gestión de los aspectos económicos del proyecto

Rubro	Detalle	Costo
Materiales para la construcción de carteles y esculturas vivientes.	Pintura para carteles. pinceles. aguarrás. madera. cemento pintura para esculturas vivientes.	\$ 250.000,00
Folleteria y material audiovisual.	Folletos. banner.	\$ 200.000,00
Espacios físicos públicos o privados gratuitos o alquilados.	Balnearios. Espacios de emprendimientos privados. Espacios Municipales.	\$320.000,00
Equipamiento e insumos.	Semillas. Mangueras. palas. Equipos de audio. Equipos de luces.	\$ 200.000,00
Alojamiento	Para expositores e invitados y personal técnico o profesionales.	\$ 100.000,00
Personal técnico o profesional.	Conductores o locutores. Personal técnico. Especialistas en los diferentes rubros. Expositores.	\$ 500.000,00

## 12. Diseño y gestión del equipo de trabajo

### 13. EQUIPOS DE TRABAJO:

Grupo de prensa y difusión: Formado por agentes municipales que confeccionan folletería y audiovisuales para subir a las redes sociales.

Grupo para organizar las conferencias: Formado por profesionales del medio, por gente del INTA y del SENASA, por gestores culturales, productores locales que seleccionen los temas, convoquen a los expositores y organicen estos encuentros.

Grupo para organizar las actividades artísticas: Formado por artistas, creativos, fotógrafos, escritores para organizar y conducir las actividades propuestas.

Grupo para analizar y propiciar la utilización de la producción de alimentos locales. Formado por productores y gastronómicos. Este grupo tendrá por objetivo hacer un relevamiento de la producción de alimentos, sus características, la utilización en la gastronomía para tener una cocina de calidad y con identidad.

## 14. Desarrollo de los Ejes conceptuales

### *El rol de la gestión cultural y el desarrollo sustentable*

El concepto gestión cultural encierra dos palabras. Gestión que es acción, trámite. Gestión alude a lo empírico. Y cultura, palabra que es a la vez, continente y contenido. Que es universal y a la vez singular. Es común la expresión, cultura es todo lo que el hombre puede producir. Pero a su vez cada pueblo y cada lugar tiene su propia cultura. Gestionar no es conducir. No es ubicarse en un elemento inanimado como un auto, poner marcha y salir. Gestionar significa sumarnos a un ser vivo que son las sociedades para caminar con ellos. Pero el gestor cultural no es cualquier caminante. Antes de intentar participar de esa experiencia es necesario que conozca profundamente el medio en el que va actuar y que tenga una mirada apreciativa a esa comunidad. Pero por otro lado tiene que estar imbuido de conocimientos prácticos y teóricos.

Ángel Mestre Vila (2021) en el trabajo de “Especialización en Gestiona cultural Escuela de Graduados FCE - UNC” preparado para la Especialización en Gestión Cultural plantea estos interrogantes: “¿Cómo resignificamos la Gestión Cultural para que sea una herramienta ética que pase de la retórica a la acción, de los discursos a los impactos concretos, de los proyectos aislados a los procesos de desarrollo como medio transformador de las comunidades?” (Pág 1) Y más adelante agrega: “¿Cómo nos haremos cargo del derecho humano a la cultura, acceso, participación y disfrute en un contexto de nuevas formas de apropiación, relación y consumo cultural por parte de las personas?”(Pág 2) En este sentido, el autor invita a tener presente la agenda 2030 que plantea los objetivos del desarrollo sustentable para la próxima

década. Plantea la importancia de conocer y reconocer el ecosistema cultural que vive en una comunidad.

Mestre Vila plantea que la apuesta por políticas de base cultural en un territorio, es un avance a una mayor democratización de la cultura. El autor manifiesta: "Invertir en cultura implica generar espacios físicos conectados con otros territorios, en los que el ciudadano tiene mayor facilidad para acceder y participar del hecho cultural convirtiéndose en un agente activo"(Pág 5).

Por eso destaca que se debe pensar y evaluar el impacto que la gestión cultural tiene en el campo público, privado y la sociedad civil. En su exposición, hace énfasis en que la gestión cultural se debe hacer cargo de las decisiones, que en base a planes o proyectos generan un impacto en el territorio, ya sea por el uso del suelo, pasando por la arquitectura, el transporte y las dinámicas productivas y de inversión en una localidad. Pone de manifiesto que "ayudar a las comunidades a acceder al capital cultural empodera a esa población y le da más recursos para defenderse de cualquier crisis". Por ello, destaca que es necesario fortalecer las economías locales desde lo creativo, patrimonial y artístico.

El mismo autor argumenta que por la proximidad, por el contacto directo con la ciudadanía, los municipios tienen un rol preponderante, aunque a veces la gestión cultural municipal, no está acompañada de estrategias y planificación con foco comunitario. Desde este punto de vista se aconseja proponer y facilitar espacios de trabajo colectivo.

Mestre Vila, en el trabajo mencionado, pone de manifiesto que cada vez más, las políticas que regulan la cultura no son meramente culturales sino económicas: la cultura también se valora por su capacidad de producir beneficios. Este proyecto está atravesado por las recomendaciones y pensamientos de este catedrático.

### *Trabajar en el territorio*

El proyecto **Tierra de Pimentoneros** busca el desarrollo de todo el territorio del Departamento de Santa María. Al respecto, Farida Shaheed (2014) expresa: "Para que el progreso sea sostenible debemos pasar de concebir, planificar e implementar en silos inconexos a tener un enfoque más holístico, abarcando las dimensiones ambiental, económica y social en un único abrazo". (Pág 1)

En ese hilo de pensamiento, la autora manifiesta que la cultura impregna todas las esferas de la vida, desde los textos jurídicos a los colores vibrantes de los emprendimientos artísticos y turísticos, lo que comemos y los paisajes urbanos de las ciudades y de los pueblos. Ella habla de los derechos culturales entendidos como derechos humanos, reconociendo que son ellos, los que promueven el respeto y la dignidad humana. Por esto, se vuelve imperativo generar espacios que permitan el

ejercicio de esos derechos, en donde se discuta y se construyan significados y valores y se encuentre la ayuda necesaria para resistir y superar las adversidades.

Farida Shaheed (2014) manifiesta que las estrategias del desarrollo del lugar, dependen de la dinámica y la realidad del terreno. Que ello supone el conocimiento local, de las tradiciones y los valores que el tiempo y sus pobladores concibieron como tales. Por ende los proyectos deben realizarse e implementarse en marcos culturales y socioeconómicos específicos. Si uno de los objetivos del proyecto es dinamizar la economía, es dable considerar lo que la autora dice sobre las aspiraciones: “Una de las capacidades culturales importantes que debe recibir apoyo, sobre todo en los marginales y vulnerables, es la de “aspirar” un mañana mejor. Las aspiraciones son las que encarnan las concepciones de qué cosas constituyen una vida digna. Son las comunidades las que nutren las aspiraciones de valores culturales comunes y son las aspiraciones, las que a su vez, nutren a las comunidades” (pág 4) Farida inspira nuestra propuesta en todos sus aspectos.

### *Estrategias para el desarrollo: Economía creativa*

Este trabajo se encuadra en los conceptos desarrollados por Roberto Gómez de la Iglesia (2021) cuando analiza en el trabajo preparado para el postgrado de Gestión Cultural, Las Estrategias para el Desarrollo Creativo de Ciudades y Territorios “Creative Crash” “Tiene que ver con el desarrollo del “genius loci” “La estrategia del colibrí” propiciando una alta densidad de iniciativas creativas locales, bien conectadas entre sí y con el mundo, preocupadas por su traslación social de su quehacer y la generación de un debate colectivo” (Pág 44).El autor invita a tener en cuenta que cuando se trabaja en proyectos de economía creativa tiene que haber una alta participación de iniciativas creativas locales, la generación de procesos de construcción colectiva, desde el fortalecimiento de lo individual, la combinación de recursos patrimoniales de diferentes dimensiones y titularidades con la construcción de significados y relatos compartidos. Este proyecto propone actividades colaborativas y abiertas con trasfondo social.

Construir desde lo existente, pero identificando las barreras, límites y miedos de los agentes del lugar. Se propicia las capacitaciones en el proyectado ciclo de conferencias que son encuentros, conferencias y charlas. Son espacios propuestos para facilitar el traspaso de conocimientos y metodologías al tejido social. Se propicia favorecer el encuentro, los proyectos compartidos, para asumir la propia realidad, valorar la riqueza cultural distintiva y abrirse al exterior para ofrecer más y mejores servicios.

## *El turismo rural como estrategia del desarrollo*

Este proyecto turístico y cultural no puede dejar de considerar y analizar los fundamentos teóricos que sostienen y analizan la forma y los efectos del turismo rural. En Argentina el Programa Nacional de apoyo al desarrollo de los territorios (**PNADT**) define al desarrollo territorial como: “Proceso implementado por los actores del territorio, que procuran fortalecer las capacidades y aprovechar los recursos propios y externos para consolidar el entramado socio - institucional y el sistema económico - productivo local con el propósito de mejorar la calidad de vida de esa comunidad”.<sup>2</sup> Partiendo de esta definición, el rol de la comunidad y de los actores internos es decisivo. Transitar este camino lleva a resignificar el patrimonio material e inmaterial.

El mayor retorno que se busca en la implementación del turismo rural, no es en dinero, sino el desarrollo de las comunidades en pos de su beneficio. Los responsables de la implementación de un proyecto de estas características, deben tener siempre, una mirada crítica sobre el trabajo que realizan y sus consecuencias. No se puede ni se debe permitir, que el campesino, especialista en su territorio, manejador de una cultura ancestral, sea concebido sólo como mano de obra no calificada y que su trabajo pase a ser la atención de huéspedes. No se puede permitir la banalización cultural de ritos, saberes y espacios. El turismo rural es una estrategia de desarrollo territorial, una forma de recuperar el patrimonio cultural, las tradiciones, además de frenar la despoblación. Pero debe ser un elemento complementario y no desplazar las actividades económicas ya existentes. No puede ser el motor ni la razón de ser del lugar.

### *Las especias. El pimentón de La vera.*

Cuando se hace referencia a la alquimia de un elemento quiere representar o significar, como un producto, de aparente poca importancia, de pronto se vuelve valioso. Eso es lo que se tiende a lograr con este trabajo sobre el pimentón.

Al respecto una página sobre especias expresa: “Las especias tienen una mística especial, una alquimia que las lleva desde la tierra hasta la mesa. Hacen que un plato tenga mil caras distintas, ayudan profundamente a la salud y al espíritu de una persona y, a través de su relación a lo largo del tiempo con los pueblos, se le asocian a ellas otras características más espirituales: dicen que pueden ayudar en el azar, en la riqueza y hasta en el amor. Dicen, también, que quien las conoce ya no puede soltarlas nunca más. El viento argentino, su tierra y sus personajes, son también parte de esa alquimia y de esas historias.” (La ruta de las especias- Brava cine. bravacine.com)

---

<sup>2</sup> Extraído del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Programa Nacional de apoyo al desarrollo de los territorios.

En España, se promociona al pimentón de la Vera como un elemento cultural. Al respecto, se detalla lo siguiente: La curiosidad que aporta este producto es tanta, que ha incrementado las visitas a la zona de La Vera, en Cáceres. El Turismo quiere conocer el origen y las bondades de este alimento, así como explorar la singular naturaleza y costumbres del Norte de Extremadura. Muchos consumidores asocian el aroma de la charcutería de su tierra a su peculiar gusto y sabor. Seguramente, sin saber que estas son las señas de identidad que aporta a estos productos el Pimentón de La Vera. En definitiva: el Pimentón de La Vera es un producto auténtico, identificado con las raíces de su tierra y con una fama universal.<sup>3</sup> El pimentón santamariano es comparado por su calidad con el pimentón de La Vera.

## 15. Bibliografía

- BARBERI, N. PARTA, A y MERINO, E. (2010) Nuevas políticas, nuevas miradas y metodología de evaluación. ¿Cómo evaluar el retorno social de las políticas culturales? (Trabajo dado en la carrera. Universidad autónoma de Barcelona)
- GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. (2020) *Economía creativa como estrategia de desarrollo*. Trabajo dado en la carrera.
- LACARRIEU, MÓNICA y CERDEIRA MARIANA. Institucionalidad y políticas culturales en Argentina.
- COLOMBRES, ADOLFO. Manual del Promotor Cultural
- MESTRE VILA, Ángel. (2021) *La Gestión Cultural : Prospectivas y retos. Diálogo local - global. La cultura como transformación social y espacio de encuentro*.
- GÓMEZ DE LA IGLESIA, ROBERTO. *Economía creativa*.

---

<sup>3</sup> Extraído de (Página web Pimentón de La Vera. Como es, de donde procede. Historia, origen y tradición)