

patrimonio

y

desarrollo

del

territorio



Política Nacional de Desarrollo Rural

El objetivo de la Política es mejorar la calidad de vida y aumentar las oportunidades de las personas que viven en el mundo rural y avanzar hacia un desarrollo territorial integrado del país que promueva el bienestar de todos sus habitantes, sin importar el lugar geográfico donde habitan.

<https://www.chileagenda2030.gob.cl/institucionalidad/iniciativaficha/33>





La PNDR entiende por “territorio rural” aquel que se genera producto de la interrelación dinámica entre las personas, las actividades económicas y los recursos naturales, caracterizado principalmente por una densidad poblacional inferior a 150 (habs./km²). El cual presenta una población máxima de 50.000 habitantes, cuya unidad básica de organización y referencia es la comuna, de esta forma es posible clasificar todo el territorio nacional, en comunas urbanas, rurales o mixtas.

<https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/72875/Lineamientos-para-el-uso-de-las-definiciones-de-ruralidad-en-Chile.pdf>

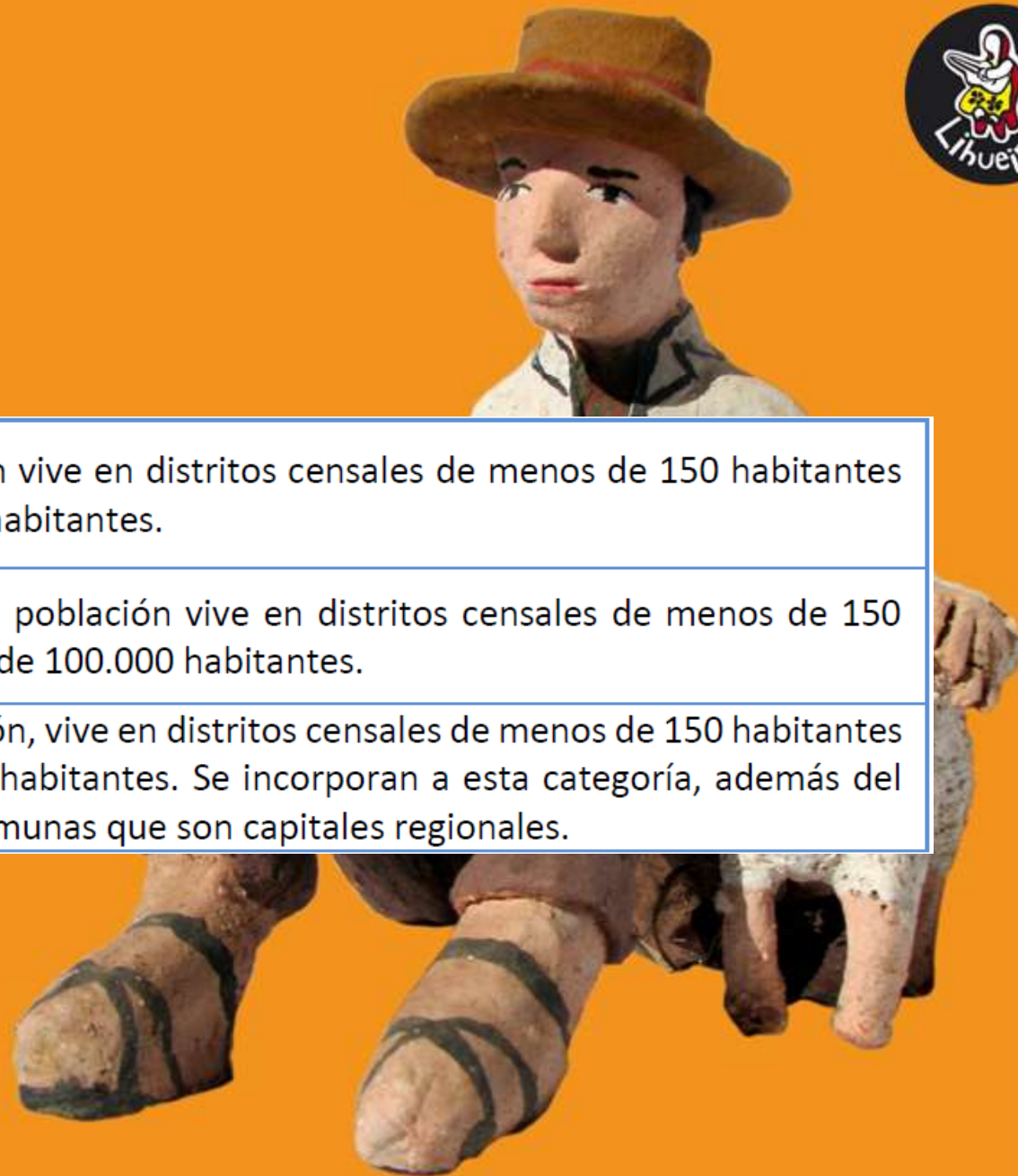


Categorías comunales



| | |
|--|--|
| Comuna predominantemente rural | Donde el 50% o más de la población vive en distritos censales de menos de 150 habitantes por km ² , con un máximo de 50.000 habitantes. |
| Comuna mixta | Donde entre el 25% y el 50% de su población vive en distritos censales de menos de 150 habitantes por km ² , con un máximo de 100.000 habitantes. |
| Comuna predominantemente urbana | Donde el 25% o menos de la población, vive en distritos censales de menos de 150 habitantes por km ² , con un mínimo de 50.000 habitantes. Se incorporan a esta categoría, además del criterio de población máxima, las comunas que son capitales regionales. |

<https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/72875/Lineamientos-para-el-uso-de-las-definiciones-de-ruralidad-en-Chile.pdf>



Interacción de dimensiones territorio rural

- Dimensión de actividades productivas (agricultura, pesca, turismo, artesanía, energía y minería, entre otros);
- Dimensión de la diversidad natural (biodiversidad, áreas silvestres y paisajes, entre otros);
- **Dimensión cultural** (gastronomía, oficios, interculturalidad, fiestas, tradiciones y arquitectura, entre otros).



desarrollo territorial

El desarrollo territorial es un proceso constante, implementado por los actores del territorio mediante estrategias en conjunto y en sinergia con instituciones, con el objetivo de traer más bienestar y calidad de vida a la comunidad.

Parte de este desarrollo, son las oportunidades económicas que se propician para las personas que son parte de este territorio.



Capital social

El ámbito de Oportunidades Económicas apunta a propiciar oportunidades económicas en los espacios rurales, implica potenciar y diversificar de manera sostenible la base económica de los territorios y apoyar el desarrollo de emprendimiento, asociatividad y empleabilidad a través del fortalecimiento del **capital social**.

Por capital social se entiende el conjunto de normas, instituciones y organizaciones que promueven la confianza y la cooperación entre las personas y comunidades.



Rentabilidad social

Logrando el objetivo de bienestar de las personas y comunidades del territorio rural, se puede entender que se ha alcanzado una “rentabilidad social” ya que se plantea que las relaciones estables de confianza y cooperación, en sus manifestaciones colectivas, pueden reducir los costos de transacción, producir bienes públicos y facilitar la constitución de actores sociales o incluso de sociedades civiles saludables.



Un camino para lograr el desarrollo del territorio

La propuesta es que el Patrimonio sea herramienta estratégica de desarrollo para el territorio rural como vector de generación de oportunidades económicas.

En este contexto, se entenderá el Patrimonio como la manifestación de la cultura y tradiciones del mundo rural.



Patrimonio como herramienta de desarrollo

La forma de promover el progreso en el territorio rural, la integración y la movilidad social se encuentra, justamente, en la incorporación de valor a los bienes y servicios que el país produce.



Patrimonio como herramienta de desarrollo

La idea es conocer los recursos patrimoniales del territorio rural, a fin de visibilizarlos, valorarlos y generar, con ello, el *fortalecimiento de la oferta turística y gastronómica local*, particularmente a través de las *pymes*.



PRODUCTOS CON ALTO VALOR AÑADIDO Y QUE A SU VEZ SEAN COMPETITIVOS

La dimensión cultural de los alimentos, bebidas y utensilios contribuye a añadirles un valor global al producto, lo cual ayuda a mejorar su precio de mercado, y la rentabilidad de los campesinos.



Como funciona en la praxis

Cuando se visibiliza y valoriza los productos campesinos, el patrimonio agroalimentario, las tradiciones y el saber hacer de los territorios rurales, esto despierta el interés por conocerlos, se produce un desplazamiento de personas para conocer dónde se hacen esos valiosos objetos, dónde se disfruta de esa bebida tradicional, dónde es el lugar de determinado relato o historia.



Una mirada a otros países

FRANCIA: En ese país el turismo de sol y playa es muy acotado; la convocatoria turística se apoya, fundamentalmente, en el patrimonio. Los turistas viajan a conocer el patrimonio arquitectónico, como en París, junto a gozar del patrimonio gastronómico y enológico. Millones de visitantes recorren las campiñas francesas para disfrutar de sus vinos, sus cocinerías y sus paisajes culturales.

Caso similar ocurre en **ESPAÑA** donde el turismo se desarrolla principalmente **EN EL DISFRUTAR DE SU PATRIMONIO.**



SITUACIÓN TURÍSTICA POSPANDEMIA

FRANCIA: En el año 2023, Francia vuelve a tener el flujo de turistas prepandemia, llegando a casi 90 millones de turistas (87,7M) con un desembolso aproximado de más de € 1000 por persona. *fuentes: Oxford Economics.*

ESPAÑA: En el año 2023, España recibe a 85M de turistas con un desembolso promedio de € 1350. *fuentes: Ministerio de Turismo e Industria de España.*



PRODUCTOS CON ALTO VALOR AÑADIDO Y QUE A SU VEZ SEAN COMPETITIVOS

La dimensión cultural de los alimentos, bebidas y utensilios contribuye a añadirles un valor global al producto, lo cual ayuda a mejorar su precio de mercado, y la rentabilidad de los campesinos.



OPORTUNIDAD PARA NUESTROS TERRITORIOS RURALES

Nuestro país posee un patrimonio alimentario y artesanal de notable valor, pero invisibilizado, desvalorizado y subaprovechado.





Cuál es la tarea

Impulsar la valoración y visibilización de nuestro Patrimonio y mejorar la oferta turística.



Ejemplo en o'higgins

Un modelo reproducible y escalable de desarrollo del territorio rural para el resto de las regiones.

INVESTIGACIÓN HISTÓRICA

Se llevó a cabo una investigación histórica (liderada por el reconocido investigador y académico, Dr. Pablo Lacoste) de fuentes de archivo y bibliografía que permitieron **FORTALECER** la dimensión cultural y patrimonial de los productos típicos de la región.

COORDINACIÓN EN TERRENO

3 COORDINADORES
TERRITORIALES
PROVINCIALES

El trabajo de **COORDINACIÓN TERRITORIAL** fue para:

FORTALECER la red sociocultural de productores, hoteles y restaurantes.

DETECTAR más productores de productos patrimoniales como beneficiarios directos.

COORDINAR reuniones con los municipios para trabajar en las capacitaciones y en las ordenanzas municipales para patrimonializar la vía.

DETECTAR manifestaciones culturales como fiestas religiosas y costumbristas.

COORDINAR capacitaciones, reuniones, datos de productores para rutas turísticas.

ORGANIZAR y asegurar la participación de productores en Expo Ferias Patrimoniales, Pabellones Patrimoniales y Seminarios Patrimoniales Itinerantes.

FORTALECER

A person wearing a blue cap and a light-colored jacket is riding a dark horse on a sandy beach. They are surrounded by other horses of various colors (white, brown, and spotted). The background features a dark, forested hillside under a clear sky. The beach is wide and sandy, with some small plants and debris scattered across it.

La dimensión cultural y patrimonial de sus bienes, servicios y paisajes culturales.

SELLO DE ORIGEN

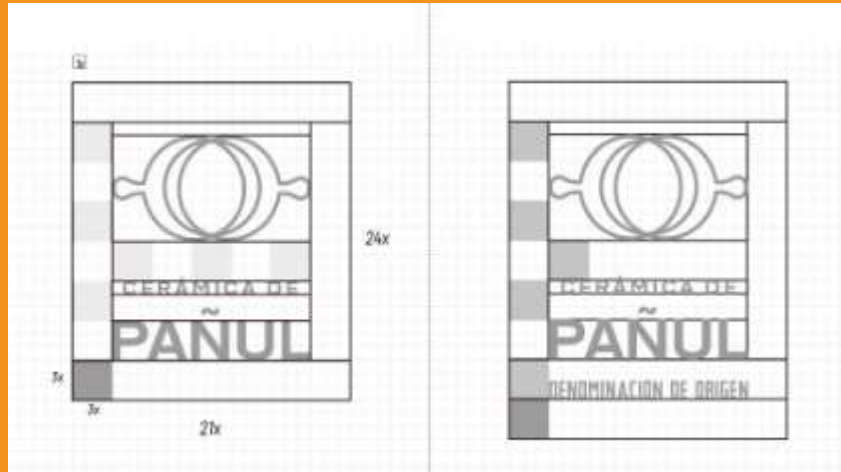
5 PRODUCTOS

En O´Higgins se tenía dos Sellos de Origen; dos D.O: Los Chamantos de Doñihue y la Sal de Costa de Cahuil, Lo Valdivia y Boyeruca.

Hoy en día se agregaron dos Sellos de Orígenes más: **D.O. Cerámica de Pañul** y **Marca Colectiva “Capital del Mimbres”** obteniéndose en INAPI un **RECONOCIMIENTO** y una **PROTECCIÓN JURÍDICO-LEGAL**.

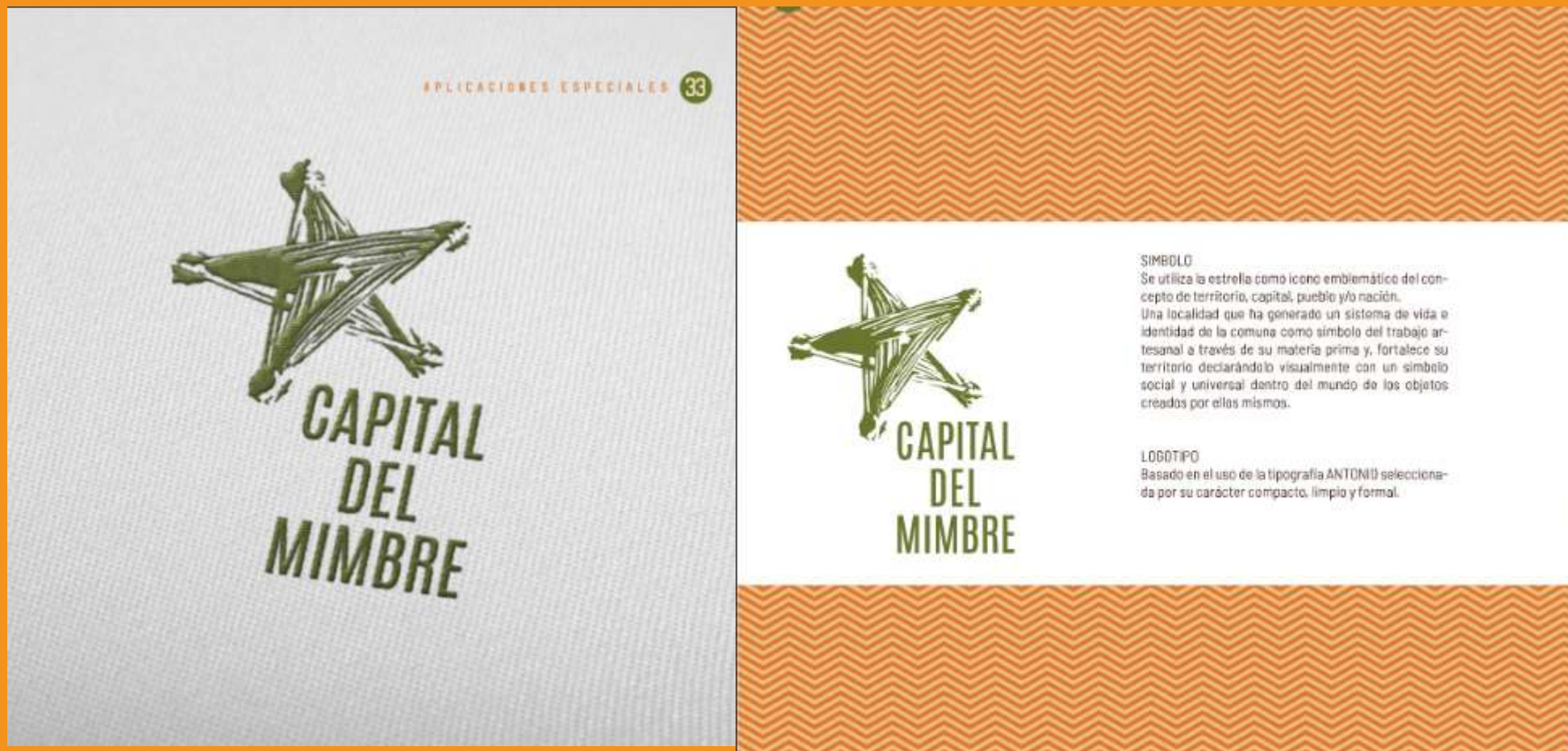
Además, se registraron como marcas ante INAPI **“Kuralekén. Piedra de Pelequén®”** **“Rutas de la Patria Nueva®”** y **“Museo Vivo®”**

DO cerámica de





Sello de origen capital del mimbre



ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y MIPYMES

90 MUJERES
60 HOMBRES

150
BENEFICIARIOS

PARA FORTALECER los vínculos entre productores patrimoniales: **ALIMENTOS Y ARTESANÍAS** con las MiPymes turísticas: **RESTAURANTES, HOTELES.**

Se creó una asociación, con al menos **150 BENEFICIARIOS.**

Todo el material generado durante el proyecto quedó en manos de la Asociación y es administrado por ellos mismos, como la página web de las rutas turísticas, la red de contactos para realizar las Expo Ferias Patrimoniales, el uso adecuado de la marca registrada Rutas de la Patria Nueva®.

SEMINARIOS

11 SEMINARIOS
PATRIMONIALES
ITINERANTES
ANUALES

33 SEMINARIOS PATRIMONIALES ITINERANTES.

Autoridades, funcionarias y funcionarios de las municipalidades, emprendimientos gastronómicos y de turismo, estudiantes y habitantes de la **COMUNA** tuvieron en este espacio la oportunidad de conocer cómo las tradiciones pueden generar desarrollo a través de los productos identitarios, el patrimonio agroalimentario y la cultura tradicional.

CANAL HORECA



20 RESTORANES
CAPACITADOS
ANUALMENTE

CANAL HORECA. Restaurantes, hoteles y casinos o cafeterías de la región. El proyecto identificó, al menos, **60 RESTAURANTES** con actitud patrimonial.

Fueron sugeridos en las rutas de los productos típicos siendo parte de la plataforma Rutas de la Patria Nueva®.

CAPACITACIONES

20 RESTORANES
CAPACITADOS
ANUALMENTE

DISEÑO MERCADO PLATAFORMAS

Se fortaleció en Diseño y Mercado a **PRODUCTORES BENEFICIARIOS**, particularmente, aquellos postulados al Sello de Origen y marcas registradas.

VISIBILIZAR

A woman with dark curly hair, wearing a black long-sleeved top and a black apron with pink floral accents, is smiling warmly at the camera. She is standing in a pottery studio, with her hands positioned over a stack of several large, flat, circular pieces of raw clay. The background is slightly blurred, showing a rustic workshop environment with wooden walls and various pottery-related items.

**... y valorar el patrimonio
cultural y regional
particularmente
el alimentario y artesanal.**

RUTAS DE LOS PRODUCTOS TÍPICOS

50 BENEFICIARIOS ANUALES

RUTA TURÍSTICA PATRIMONIAL, con productores y restaurantes, para los productos típicos de la región con 150 MiPymes beneficiarias

Se vincularon con los **HITOS DE INTERÉS PATRIMONIAL: FIESTAS RELIGIOSAS y COSTUMBRISTAS** de cada comuna.

Los participantes de estas rutas son **EMBAJADORES CULTURALES DEL TERRITORIO**; entregan información al turista de la cultura local, y recomiendan la visita a otros puntos de la ruta.

RUTAS 

ARTE TRADICIONAL

MUNDO HUASO

PATRIMONIO AGROALIMENTARIO

La Ruta De La Cestería

De la mano artesana de singulares tejedores de fibras naturales conocerás el proceso creacional de diversas piezas de mimbre, pita y totora que se elaboran en las provincias de Colchagua y Cachapoal. Cultores de la talla de Segundo Rodríguez (Chimbarongo), Juan Silva (Placilla), Luz Cartes (San Vicente de Tagua Tagua) y la artesana lafkenche Olga Llanquileo (Coinco) te invitan a disfrutar y encantarte con un imperdible itinerario cultural.

PARADAS

COMER EN

DISFRUTAR EN

DORMIR EN



Olga Llanquileo Tranamil



Juan Silva Catalán



Luz Cartes Sepúlveda

SITIO



LIBRO

[VER MÁS](#)

Placilla

Juan Silva es un artesano autodidacta en mimbre. En Placilla, lo trabaja desde los 12 años. Su primer producto fue un cesto de mimbre. Su experiencia como t...

[VER MÁS](#)

FAVORITO



GEOLOCALIZADO



PARA VISITAR



MARCA TERRITORIAL



Fortalecer la **MARCA TERRITORIAL RUTAS DE LA PATRIA NUEVA**

En el caso del turismo, la marca **CERTIFICA AQUELLOS LUGARES** que tengan actitud patrimonial y que incluyan los productos típicos de la región.

La marca **CERTIFICA** como un sello **EL CARÁCTER PATRIMONIAL** de los **PRODUCTOS TÍPICOS** junto a sus propias marcas en sus etiquetas.

EL RELATO. Una historia única, irrepetible, que pone en valor el origen.



“Tiene por finalidad entregar un valor agregado a los productores locales, dinamizando la economía local y colectiva bajo una envergadura patrimonial, consistente en la región y, especialmente, sustentable en el tiempo. Se trata de tener una visión no tan solo local, sino la representación colectiva de una región”.

PATRIMONIALIZAR VÍA PÚBLICA

[33 PROYECTOS
DE ORDENANZA
MUNICIPAL
INGRESADOS EN
3 AÑOS]

La idea era Incrementar la visibilización y valoración de los productos patrimoniales en la **VÍA PÚBLICA**.

Es por ello que impulsamos **ORDENANZAS MUNICIPALES** tendientes a fortalecer identidad, el patrimonio y los atractivos turísticos que regula la publicidad en la vía pública.

BENEFICIOS:

IDENTIFICAR al territorio con sus productos.

FACILITAR el viaje a los turistas y su llegada al punto de interés.

RECONOCER la labor campesina, promocionando el arte tradicional de los cultores.

PATRIMONIALIZAR VIA PÚBLICA

[33 PROYECTOS
DE ORDENANZA
MUNICIPAL
INGRESADOS EN
3 AÑOS]

Resulta adecuado observar la experiencia de turismo cultural impulsado por las comunas de San Pedro de Atacama, Pucón y Villarrica, en las cuales las Ordenanzas Municipales de Ordenamiento Territorial han logrado preservar valores estéticos y patrimoniales, para realzar el legado de los campesinos del lugar, y ofrecer un paisaje cultural de singular belleza escénica a los turistas.

Las Ordenanzas que este proyecto FIC propone, procuran ofrecer un apoyo, una ayuda, una respuesta al mejoramiento del desarrollo rural, poniendo en valor los productos patrimoniales que se mantienen vivos en las cultoras y cultores campesinos de nuestra región.

EXPO FERIA PATRIMONIAL

1 EXPO FERIA
PATRIMONIAL
ANUAL



El proyecto realizó este evento una vez al año. Se instaló de manera paulatina en los municipios el concepto de “EXPO FERIA PATRIMONIAL” como un **ATRACTIVO TURÍSTICO**, el que mejora la oferta y aumenta las ventas con productos de fuerte arraigo a las costumbres e historia.



Mi tierra

Tierra, como si fueras mi corazón, te quiero,
Para decir tu salmo sobre ti me levanto
Alzo la frente, pero mis pies en ti reposan
Soy el tallo moreno en la espiga del canto.
Tierra de los viñedos, tierra de los maizales
rientes y jocundos, ancha tierra del campo,
para apretarte toda contra mi pecho duro
alargaría en ríos melodiosos mis brazos.

Prolongación de ti, todavía conserva
tu morena humedad este vaso de arcilla.
Si el corazón desnudo cayera en cualquier surco,
te enjoriaría toda de rosas purpurinas.
Tierra mía, mi tierra con olor a vendimias,
sabor del fruto dulce y del agua que bebo,
el día en que tu entraña me recoja y me absorba,
te habré devuelto sólo todo lo que te debo.

Oscar Castro



A man in a blue checkered shirt and a black cap with sunglasses on top stands behind a table of wine bottles. The table is filled with various bottles of wine, some with cork stoppers and others with labels. In the background, there are other people and a white tent structure. A sign on the tent reads "WINE OF CHACO".

A NUESTRA GENTE