

# Cuando se logran visiones comunes

**El logro y la clave son tener un objetivo común.**

“Suena fácil, pero ha sido un proceso largo en el que todos han puesto de su parte; el secreto está en buscar un objetivo común por el que todos quieran trabajar”, así describió Marco Vinicio Solís Rojas, presidente de la Cámara de Comercio de San Carlos, cómo ha sido la experiencia de articulación de diversos actores, desde la Agencia para el Desarrollo de la Región Huetar Norte.

La Agencia, que ya suma 17 años de trabajo, busca promover lo que se conoce comúnmente como la Zona Económica Especial y centra su trabajo en la búsqueda de mejores condiciones para que las empresas se establezcan y produzcan empleos de calidad.

En esa articulación participan municipios, empresarios, sector educativo e instituciones públicas del ámbito productivo y empresarial. Pero, ¿cómo poner a dialogar y a luchar por un objetivo en común a tan diversos actores?

Uno de los puntos claros para lograr esa articulación, según el director regional del INA, Luis Barrientos, ha sido contar con una dirección ejecutiva apolítica que vela porque los proyectos avancen y sirva de “mediador” entre los actores.

“Esto ha sido un proceso largo desde que empezamos creyendo que iba a ser algo para corto tiempo, pero en el camino nos dimos cuenta de que trabajar en el desarrollo territorial y trabajar en la conjunción de esfuerzos no es sencillo, no es tarea fácil, plantearse tareas de largo plazo para ir dinamizando la economía no es fácil y por eso tanto esfuerzo parece poco. La dirección ha jugado un papel claro”, dijo Barrientos.

La dirección ejecutiva está conformada por tres profesionales que laboran a tiempo completo en la ejecución de las diferentes acciones de la Agencia.

“Yo creo que algo básico es que hay personas tra-



bajando de lleno en los temas, porque por más esfuerzos que se quieran hacer, cada uno está concentrado en lo de cada uno, empresarios, Academia, municipalidades, entonces el tener ese acompañamiento se vuelve vital para que los proyectos se hagan realidad y así es cómo ha funcionado la Agencia”, comentó el presidente de la Cámara de Comercio de San Carlos, Marco Vinicio Solís.

Otro punto que, según el empresario ganadero Manuel Hidalgo, ha permitido una articulación más eficiente es la idiosincrasia de la Zona Huetar Norte.

“No se puede tampoco dejar de mencionar que esta zona se ha caracterizado por el papel que juegan las cooperativas y las cámaras. En cierto modo, se sabe que la única forma de sacar proyectos importantes adelante es uniendo esfuerzos y eso no surgió con la Agencia, es muy propio de la idiosincrasia, de la forma en que se tratan de hacer las cosas en los cantones más rurales. El mismo trabajo en plantaciones o ganaderías ha permitido que la gente tenga en su ADN el trabajo en equipo, es cierto que no siempre las cosas salen de la mejor manera, pero sí hay una inclinación en la zona hacia el trabajo en conjunto”, comentó el empresario.

El director regional del INA coincide con Hidalgo, pero sí señala que la Agencia es la que ha venido a concretar esa idea de trabajar juntos.

“Es cierto que la gente tiene cierta tendencia a agruparse, pero la diferencia es que con la Agencia está más claro el objetivo común que se busca. Veamos por ejemplo el caso del Instituto Nacional de Aprendizaje, al estar metidos en esto vimos la necesidad del bilingüismo y nos propusimos un proyecto para capacitar al menos 11000 técnicos bilingües; eso no se hubiera generado si no está una organización que le da seguimientos a esos temas, por eso es que el modelo es exitoso”, dijo Barrientos.

Los entrevistados también destacan como un acierto en la búsqueda de una mejor articulación el haber despolitizado los proyectos de desarrollo dentro de la Agencia.

“Algo importante es que la Agencia se apartó totalmente de aspectos políticos, porque quisimos despolitizar el modelo y ese ha sido un elemento importante de este éxito, eso también generó confianza y un buen ambiente y eso nos ha permitido generar los proyectos”, agregó Barrientos.

“El problema es que, cuando todo se politiza, las personas se sienten dueñas de las iniciativas y cada cuatro años se vuelve “un iniciar de nuevo”; por eso es que hemos insistido en dejar el tema de la Agencia fuera de la política, porque no queremos que sean iniciativas solo de partidos, sino de la zona. Hasta el momento creo que ese ha sido un punto fundamental para tener credibilidad y lograr una mejor articulación”, comentó Solís.

### Convencer a los gobiernos locales

A pesar del avance presentado, los consultados son bastantes críticos sobre el papel que juegan los gobiernos locales dentro de la promoción del desarrollo.

“La Agencia ha realizado un esfuerzo importante para convencer a los gobiernos locales sobre la articulación de esfuerzos, ha costado un poco más, pero se sigue trabajando, las municipalidades están entendiendo la importancia de invertir en estos modelos”, explicó Barrientos.

“El papel de los gobiernos locales ha costado, todavía no se trabaja tan fluido como uno desearía, se necesitan representantes que tengan poder de decisión y más ganas de trabajar, uno entiende cómo es la política pero sí se necesita más participación y apoyo de las iniciativas de parte de los gobiernos locales. Ellos forman parte de todo esto y no podemos avanzar sin que

estén sintonizados con el trabajo que buscamos realizar”, comentó Hidalgo.

Al lado del convencimiento y trabajo que se necesita desde los gobiernos locales, todos los entrevistados también ven otros retos importantes para la Agencia a mediano y largo plazo.

Para Solís, uno básico es que la coordinación se enfoque no solo en la atracción de inversiones, sino en la generación de empresas que surjan en la zona.

“Hay que balancear el trabajo para que todo el peso no tenga que ver con atraer inversiones, necesitamos también que desde la zona surjan empresas fuertes y hay muchas iniciativas de emprendimiento que la Agencia debe respaldar, porque es básico para lograr mejores empleos y desarrollo”, dice el presidente de la Cámara de Comercio de San Carlos.

Hidalgo, por su parte, destaca que se necesita más apoyo económico para impulsar iniciativas de gran impacto.

“Se ocupa más apoyo económico para que los diferentes actores puedan llevar más rápido a la práctica las propuestas, porque los empresarios no podemos estar llevando a cabo las propues-

tas, tampoco los académicos, entonces hace falta más apoyo para ejecutar las propuestas grandes; nosotros impulsamos pero es claro que se necesita más inversión en la zona”, comentó el empresario.

Otro reto claro, según Solís, es fomentar que la producción agrícola tenga un mayor valor agregado.

“Ocupamos que no sea solo producción de materias primas sino que se generen empresas que procesen esos productos y entreguen un producto de calidad, eso generaría más y mejores empleos”, dijo el presidente de la Cámara de Comercio.

A pesar de esos retos, todos los consultados piensan que los cambios son palpables y que los 17 años de trabajo han dibujado una zona más próspera y con mayores opciones de desarrollo.

“Creo que el gran éxito de la Agencia es que se pueden ver muchas mejoras, oportunidades. Vemos hoy gente gestionando parques industriales y empresas invirtiendo. Uno se da cuenta de que podemos hacerlo. Es clarísimo que las condiciones hoy son muy diferentes a cuando arrancó la Agencia”, concluyó Barrientos.

