

# 1 PERFIL DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Antecedentes

Desde sus comienzos la marca fue cambiando, no sólo su forma gráfica, sino en su modo de comunicarse con las personas.

A lo largo del tiempo, el signo identificador ha ido evolucionando de representación gráfica sintetizadora de intangibles vinculados a la identidad, a entidad abstracta (que incluye la materialidad gráfica como soporte expresivo) constituida por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos<sup>1</sup>.

Hablar de marcas hoy implica necesariamente tener conocimientos de branding, concepto que antiguamente no existía. Se podría afirmar que en la actualidad el pilar de una buena comunicación de marca se basa en tratar de transmitir los valores de la misma e intentar generar un vínculo emocional con su público.

El público constantemente recibe estímulos por los diferentes medios de comunicación, esto hace que la marca no valga por sí sola si no se acompaña por una buena estrategia de branding.

El branding no sólo cambió la manera de comunicar de las marcas sino que generó nuevas acepciones en cuanto a su significado, también ha representado un salto cualitativo en la percepción de identidad marcaria, potenciando los atributos propios y diferenciables que el signo transmite, a partir de la construcción de una plataforma de marca capaz de comunicar los intangibles que moldean su personalidad y, sobre todo, de establecer los parámetros discursivos que permitirán un diálogo fluido y emocional con las personas<sup>2</sup>.

Se puede afirmar entonces que el branding surge en el momento que se desarrollan las nuevas tecnologías, en donde la comunicación de las marcas con su público comienza a ser más directa y donde el público se siente partícipe de las mismas.

---

<sup>1</sup> Ghio, M. (2009). Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. Buenos Aires: Ed. Graal (p. 16)

<sup>2</sup> Ghio, M. (2009). Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. Buenos Aires: Ed. Graal (p. 25-26)

Actualmente el Branding es utilizado en una gran variedad de marcas que van desde productos comerciales hasta marcas personales de, por ejemplo, personalidades políticas.

Verdú destaca que tanto los países como municipios se promocionan como cualquier otro producto<sup>3</sup>, por su parte Lita y Benlloch afirman que el impulso de las marcas en territorios se debe al reconocimiento de su valor en el contexto de la globalización porque permite destacar tanto los valores tradicionales de un lugar como sus características más actuales, subraya que en los últimos veinte años las ciudades han empezado a hacer uso de métodos y herramientas de marketing de forma progresiva, afirmando que las técnicas de Branding, debido a su eficacia, están entrando en un mundo no comercial y el área de Branding de ciudades junto con el Branding nacional y regional es una prioridad indiscutible<sup>4</sup>.

A raíz de la globalización económica y la creciente internacionalización de los mercados se están desarrollando múltiples relaciones que propician una pluralidad y mezcla de identidades, en lo que Castells<sup>5</sup> denomina la sociedad red.

Las ciudades son los lugares donde confluyen esos múltiples flujos de intercambio, y van conformando su identidad en relación con esas relaciones e intercambios. De esta manera, adquiere importancia el concepto de la identidad de las ciudades.

## **1.2 Justificación de estudio**

Esta investigación está orientada a identificar estrategias de Branding basadas en las vocaciones productivas que permitan promover y posicionar el potencial productivo con que cuenta los diferentes Municipios del departamento de Tarija.

Pero para dar respuesta a ello, se debe realizar un diagnóstico del estado actual de los municipios, sus características, debilidades y fortalezas, para el posicionamiento

---

<sup>3</sup> VERDÚ, V. (2003). El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción. Barcelona: Anagrama. Colección Argumentos.

<sup>4</sup> LÓPEZ LITA, R., BENLLOCH, M<sup>a</sup> T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi, 5: 87-100.

<http://www.raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/view/106730/165311>, consulta el 1.08.2015.

<sup>5</sup> Castells, Manuel (1999) La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red, México, Siglo XXI.

productivo en cada uno de los Municipios del Departamento de Tarija sea visto como un atractivo de alto valor en el mercado local, regional y nacional.

La investigación tomada en consideración tendrá en cuenta el marco teórico y conceptual relacionado a estrategias de Branding, cuyo referente está enfocado a encontrar explicaciones a problemas como la falta de identidad e imagen, el poco sentido de pertenencia de sus habitantes, la ausencia de estrategias para sus potenciales productivos, entre otros aspectos, que afectan al Municipio.

A partir de este diagnóstico, el Municipio podrá contar con las bases de un plan de marketing territorial, desde donde se direccionarán sus actividades e incluso le permitirá conocer sus ventajas y desventajas a nivel productivo. De ahí la importancia de este proyecto, ya que cada día la competitividad entre las regiones está en constante aumento, razón por la cual se requiere desarrollar nuevas estrategias que aviven el desarrollo local.

El tema planteado es de gran relevancia en la medida en que, el marketing territorial, es una respuesta de los territorios a la globalización, cuya fuerza se basa en técnicas que resaltan las fortalezas de lo local y único, pero con visión global, dado que la imagen del territorio es un elemento clave para proyectarlo en el ámbito internacional.

Es evidente que el mundo ha sufrido acelerados cambios de orden tecnológico y económico, que obligan a los municipios a estar al tanto de nuevas tendencias y exigencias del consumidor.

Como administradores de empresas, este proyecto es de gran valor, ya que permitirá acrecentar los conocimientos, además de poner en práctica todos aquellos aspectos académicos y procesos administrativos recibidos en el transcurrir de la carrera y brindará la posibilidad de sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática planteada, la metodología empleada, así como los resultados obtenidos en esta investigación, sumarán nuevo conocimiento y buenas prácticas de elaboración de trabajos por la seriedad y enfoque dado al mismo, no sólo para quienes lo desarrollaron, sino también para toda la comunidad educativa.

Vender la imagen de los municipios como un producto de marketing implica toda una infraestructura en materia de vías, hotelería, sitios de interés y de diversión, seguridad, servicio de salud, servicios públicos, etc.

### **1.3 Alcance o marco de referencia**

#### **1.3.1 Alcance Temporal**

La realización de la investigación tendrá una duración de cuatro meses aproximadamente entre el primer semestre académico del 2019 y se tomará en cuenta el análisis de datos e información de los últimos diez años (2008-2018) de los municipios de Tarija, los mismos que serán de apoyo para llevar a cabo el proyecto de investigación.

#### **1.3.2 Alcance Teórico.**

Estará basado en los conceptos de marketing estratégico. Así como también se irán implementando muchas otras materias en el transcurso de la investigación.

#### **1.3.3 Alcance Espacial**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Tarija provincia Cercado.

Dirección: Universidad Autónoma Juan Misael Saracho -Facultad de Ciencias Económicas y Financieras.

### **1.4 Problematización**

#### **1.4.1 Identificación del problema**

El Departamento de Tarija, está ubicado al sur de Bolivia, limita al norte con el Departamento de Chuquisaca, al sur con la República Argentina, al este con la República del Paraguay y al oeste con los Departamentos de Chuquisaca y Potosí.

Está conformado por 6 provincias (Cercado, Arce, Gran Chaco, Avilés, Méndez y O'Connor); y 11 secciones municipales (Tarija, Padcaya, Bermejo, Yacuiba, Caraparí, Villa Montes, Uriondo, Yunchará, San Lorenzo, El Puente y Entre Ríos).

Según el Censo de Población y Vivienda 2012, el Departamento de Tarija en ese momento contaba con 483.518 habitantes, que significan 4,8 % del total de la población boliviana que alcanzaba a 10.059.856, en el año 2015 según estimaciones en el departamento de Tarija se llegaría a 520.265 habitantes.

Durante la última década, la economía tarijeña ganó protagonismo en el escenario productivo, económico y exportador del país.

La mayor actividad económica en el departamento está vinculada a los niveles crecientes de explotación y exportación de hidrocarburos: desde 1998, este sector experimentó un aumento sostenido que propició una aceleración del crecimiento económico departamental.

En cuanto a la producción, Tarija es por excelencia productora de vinos y singanis de gran calidad a nivel internacional.

También se produce derivados lácteos, jamones y tiene industrias madereras, fábricas de cerámica roja y envasadoras de frutas. Es importante también la pesca, pues cuenta con dos ríos grandes como el Bermejo y el Pilcomayo. Su actividad agrícola es diversa, pues tiene cultivos de hortalizas como pepinillo, ajo, coime, papa, manzanilla y orégano. La ganadería está poco desarrollada, pues sus zonas altas son aptas para la cría de auquénidos, los valles para la ganadería caprina, ovina y vacuna, las llanuras del Gran Chaco para la ganadería vacuna de zonas secas y para la ganadería de porcinos.

Estas potencialidades productivas que son diversas en los diferentes municipios, no son explotadas en su totalidad. Las autoridades municipales no han desarrollado estrategias que permitan a sus municipios dar una identidad, que en el futuro pueda constituirse como una alternativa turística, a partir de la producción que desarrollan en los 11 municipios.

Tampoco se cuenta con información sistematizada histórica y estadística que permita conocer la tendencia y vocación productiva de los municipios han desarrollado en los últimos 10 años.

El no contar con información, estadística, sistematizada es un factor limitante para que los alcaldes. Puedan planificar y formulara estrategias de posicionamiento, promoción y difusión de sus municipios.

### **1.4.2 Definición del problema**

El no contar con información, estadística, sistematizada sobre las vocaciones productivas desarrolladas en los últimos 10 años en los 11 municipios del departamento de Tarija, es un factor limitante para que las autoridades puedan planificar y formular estrategias para que sus municipios se posicionen con una identidad propia y se promocionen; como una alternativa de desarrollo económica de los mismos.

El crecimiento económico es de vital importancia para lograr el desarrollo económico y social, siendo una de las metas principales de toda sociedad. La necesidad de buscar alternativas para el desarrollo económico de los municipios del departamento de Tarija generará beneficios socios económicos basados en las potencialidades productivas y el aprovechamiento de los recursos de la región, dando a conocer a través del diseño de identidad propia y el posicionamiento del lugar. El mismo implica un incremento significativo de los ingresos y de las formas de vida de los individuos de una sociedad.

### **1.4.3 Formulación del problema**

¿Cuáles son las vocaciones productivas de los municipios de nuestro departamento, que puedan ser consideradas para formular estrategias de Branding adecuados como alternativa de desarrollo económico?

## **1.5 Hipótesis del trabajo**

El Branding es una estrategia adecuada para los municipios del departamento de Tarija, como una alternativa para impulsar el desarrollo económico de los mismos.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Establecer lineamientos para el desarrollo de una estrategia de Branding en los municipios del Departamento de Tarija, con enfoque en las vocaciones productivas, que le permitan impulsar el desarrollo económico de los mismos.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Sistematiza la información disponible en la asociación de Municipios de Tarija de los 7 municipios del Departamento de Tarija.
- Identificar las vocaciones productivas de cada uno de los municipios del departamento de Tarija, considerando sus actividades desarrolladas en los últimos 10 años.
- Analizar las fortalezas y oportunidades de cada uno de los municipios del departamento de Tarija.
- Proponer un lineamiento adecuado para la elaboración de una marca para cada municipio considerando las vocaciones productivas.

### **1.7 Metodología de la investigación**

Para llevar a cabo el proyecto de investigación se utilizará diferentes diseños de investigación, como ser: diseño de investigación exploratoria y diseño descriptivo.

#### **1.7.1 Diseño de Investigación Exploratoria:**

Al inicio de la investigación del trabajo se realizó la investigación exploratoria a través de un análisis a la información acerca de las vocaciones productivas en los municipios del Departamento de Tarija otorgada por “CIEPLANE”, “AMT” e información de los propios gobiernos municipales, la misma que nos permitió identificar las falencias con el objetivo de recabar información cualitativa y cuantitativa.

#### **1.7.2 Diseño de Investigación Descriptivo:**

Se utilizará un diseño de investigación descriptivo para analizar las características de todos municipios involucrados, los métodos que se utilizará en la investigación descriptiva para la recolección de datos y trabajo de campo será la observación.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 GLOBALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL BRANDING<sup>6</sup>

El Branding moderno está estrechamente vinculado con la internacionalización de las empresas y la construcción de marcas globales. El valor y la reputación de muchas empresas hoy, radica en el valor de sus marcas, que va más allá de los productos o servicios vendidos, gracias a la relación que éstas han establecido con los consumidores.

Los orígenes del Branding actual se remontan a 1931, en sus inicios el Branding se centra en el análisis de los hábitos de compra, los gustos y las tendencias de los consumidores, con el fin de transformar las necesidades en productos (Davis, 2006). Se trata en general y hasta los años 90 de necesidades que generan innovaciones tecnológicas que a menudo se resumen en promesas únicas de venta, la famosa USP o Unique selling proposition del publicitario Ted Bates (1950). Con el paso de los años, la USP da el paso sucesivamente a nuevos conceptos como la imagen de marca (Ogilvy, 1955) o la identidad de marca (Kapferer, 1996), incorporando elementos intangibles, generadores de vínculos emocionales entre marca y consumidor.

### 2.2 PROPIEDADES Y ELEMENTOS DE UNA MARCA<sup>7</sup>

Existen, pero ciertos aspectos que una marca no deberían prescindir ya que aceleran la adhesión del público a la marca. Semprini los reúne en 3 propiedades: la credibilidad, la legitimidad y la afectividad.

Credibilidad: La coherencia es la palabra clave para conseguir credibilidad. ¿Por qué? Semprini lo explica afirmando la marca es creíble cuando lo que propone se asocia al producto de forma coherente.

La marca, para Valls, evoca cualidad y garantía y por tanto tiende a suscitar confianza en lo que representa, de manera que facilita y simplifica el proceso de elección de los

---

<sup>6</sup>Dr. Josep A. Rom Rodríguez. EL BRANDING MADE IN SPAIN La Marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda. Pág. 22. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/300752/12.6.final.tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>7</sup>Jhuliana Uzcátegui. Tips y Estrategias para construir una Marca exitosa (2009; <http://www.puromarketing.com/3/6599/tipsestrategias-para-construir-marca-exitosa.html>)



consumidores. La confianza inherente a la marca requiere una lenta construcción, edificada sobre un proceso continuo de satisfacción de las necesidades a los consumidores.

La legitimidad y la afectividad son otros dos elementos claves de una marca.

Las mejores marcas llevan consigo una garantía de calidad. Pero una marca es un símbolo mucho más complejo. Puede tener hasta seis significados (Kapferer, 1992):

1. Atributos: una marca nos recuerda determinados atributos.
2. Beneficios: los atributos deben poder traducirse a beneficios funcionales o emocionales.
3. Valor: la marca habla también de los valores de quien la produce.
4. Cultura: la marca puede representar ciertos valores culturales.
5. Personalidad: la marca puede proyectar cierta personalidad.
6. Consumidor: una marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto.

Los significados que más perduran de una marca son su valor, su cultura y su personalidad, siendo éstos los que definen la esencia de la marca (de Elizagarate, Mediano y Sáez, 2011

### **2.3 Definición de logotipo<sup>8</sup>**

Un logotipo o logo es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada. Es un elemento muy importante de la identidad de marca, el cual ayuda con el reconocimiento, la diferenciación y la recordación. Un logotipo es una forma tangible de expresar la esencia y las características de una marca, pero no hay forma que un logotipo pueda representar o ilustrar todo acerca de esa marca.

### **2.4 Branding**

Según el Diccionario de Negocios (2009), branding es: ...el proceso completo involucrado en la creación de un nombre singular y una imagen para un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor, a través de campañas de publicidad

---

<sup>8</sup> Adriana Gonzales Hernandez y Juan Roberto Barham L. ¿Qué y Cómo Eres? La Clave para el Éxito de tu marca. Pág. 8.

que utilicen un tema consistente. El branding tiene el propósito de establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores fieles.<sup>9</sup>

Fernández-Cavia (2011), este término se refiere a un proceso mediante el cual una organización (una empresa productora o de servicios, un partido político, una institución pública o un organismo gestor de un territorio) atribuye significado a la marca que representa.<sup>10</sup>

## 2.5 Diferencia entre Branding y Marca<sup>11</sup>

El Branding no es tan intimidante. Se sabe que algunos términos de marketing pueden ser al principio un poco confusos, pero realmente se ve todo como un gran proceso se entenderá todo más fácil; y después de aprender cómo la marca puede afectar un negocio, se podrá entender que se puede aprender cómo cultivar el afecto de tus clientes y gestionar tu marca.

Los empresarios a menudo se confunden cuando hablan con sus equipos de marketing, especialmente cuando se refieren a sus marcas y al Branding.

### 2.5.1 Marca

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la **marca** como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".<sup>12</sup>

Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa

---

<sup>9</sup> Business Dictionary. Disponible en:

<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.htm>

<sup>10</sup> FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2011): «Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding», en Manual de comunicación turística: De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción (San Eugenio, J. coord.). Barcelona, Documenta Universitaria, 103-113.

<sup>11</sup> Adriana Gonzales Hernandez y Juan Roberto Barham L. ¿Qué y Cómo Eres? La Clave para el Éxito de tu marca. Pág. 34.

<sup>12</sup> Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill Interamericana, 2004, Pág. 192.

de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".<sup>13</sup>

## 2.6 PRINCIPIOS DEL BRANDING<sup>14</sup>

A continuación, se presentan aportaciones de distintos autores acerca de los principios de cómo **construir una marca que al ser utilizados pueden proporcionar mayor efectividad.**

- a. **Personifique su marca:** este principio expone la idea de atribuirle a la marca características y atributos que la humanicen con el fin de diferenciarla y destacarla ante otras marcas.
- b. **Elija un buen nombre:** éste es el nombre de marca con el que se da a conocer a un producto, servicio, actividad, empresa u organización.
- c. También conocido como naming y debe presentar ciertas características como: fácil de pronunciar y escribir y que sea asociado con algo positivo.
- d. **Cree un logotipo que capte la atención:** el logotipo es una representación gráfica que identifica a la empresa. El logotipo debe ser sencillo y comprensible, único, memorable y adaptable.
- e. **Escoja el eslogan adecuado:** el slogan es una frase que permite reconocer a una marca sin necesidad de ver el nombre o logotipo, su propósito es complementar la identidad de marca. El slogan debe ser pegadizo, contagioso y fácil de recordar.
- f. **Identifique su ventaja diferencial:** este principio se refiere a la identificación de características y beneficios de su marca que la hagan distinta a otra. Debe darlas a conocer y fijarlas en la mente del consumidor utilizando formas creativas y únicas.
- g. **Defina el target al que se dirigen sus mensajes:** en este punto se habla de identificar a su público objetivo, a las personas que usted quiera influir directamente.
- h. **Posicione correctamente su marca:** debe conocer el mercado o nicho en el que puede desarrollar las actividades de su empresa, tomando en cuenta los siguientes

---

<sup>13</sup> Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.

<sup>14</sup> Jhuliana Uzcátegui. Tips y Estrategias para construir una Marca exitosa (2009; <http://www.puromarketing.com/3/6599/tipsestrategias-para-construir-marca-exitosa.html> )

factores: tipo de negocio, tipo de productos o servicios que ofrece, los beneficios que puede ofrecer a sus clientes y las ventajas que tiene frente a su competencia.

- i. Genere en sus clientes una experiencia vivencial de la marca:** en este paso se debe diseñar experiencias que proporcionen bienestar a sus clientes con el fin de estrechar lazos y conformar redes de contactos.
- j. Comunique verdades:** proponga a sus consumidores beneficios reales que su marca puede ofrecerle, ya que esto creará confianza entre su público objetivo y su marca; de lo contrario, si su público objetivo encuentra incoherencias entre las promesas ofrecidas por su empresa y las experiencias obtenidas al momento de utilizar el producto, el consumidor huirá a refugiarse a otra marca.
- k. Transmita valores:** su empresa u organización deben estar regidas por valores que a la vez sean practicados por sus empleados o colaboradores, ya que ellos también son parte de la marca. Estos valores pueden ser fomentados utilizando un plan de comunicación interna que informe pero que también sea capaz de recibir ideas y propuestas.

## **2.7 MARCA CIUDAD (CITY BRANDING): GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN DE MARCA<sup>15</sup>**

La comercialización de la ciudad viene determinada entre otros parámetros, por la gestión de la imagen de la ciudad. Este hecho se produce porque se considera que los encuentros con el ciudadano o público potencial se llevan a cabo a través de las percepciones y las imágenes que el target tenga de la ciudad. Así pues, el objetivo del city marketing es la imagen de la ciudad que a su vez es el punto de partida para el desarrollo de la marca de ciudad o city branding.

El entorno en el que se ven obligadas a adaptarse los territorios y las administraciones públicas obliga a tener especial cuidado de la imagen de ciudad y de la percepción que hay de ella, no sólo entre los propios habitantes de la ciudad sino también entre el público potencial, ya sea un empresario o inversor, como un turista o visitante.

---

<sup>15</sup> Dr. Josep A. Rom Rodríguez. EL BRANDING MADE IN SPAIN La Marca España en la internacionalización de las marcas.

Ahora no sólo son importantes los recursos de una ciudad y sus cualidades, sino también generar ventaja competitiva gracias a un correcto posicionamiento y una imagen atractiva y globalizada.

- Para Seisdedos (2004) la gestión de la imagen de la ciudad y su percepción es uno de los elementos claves para ser competitivo tal y como viene sucediendo tiempo atrás en otros mercados
- Para de Elizagarate (2011), la actividad de promocionar, posicionar y gestionar la imagen es algo que la empresa privada lleva haciendo desde hace mucho tiempo y ha sido en este ámbito privado donde ha surgido la creación, desarrollo y gestión de la marca e imagen de marca.
- Para Kavaratzis (2004) la identificación de la ciudad con una empresa multinacional es el factor determinante que origina lo que se conoce como city Branding. “Cada día más, somos testigos de ciudades que se convierten en marca”.

Las ciudades son consideradas como productos y como tal, se aplican técnicas y se trabaja su imagen teniendo en cuenta las técnicas utilizadas en el marketing empresarial, entre estas técnicas destaca el city branding”.

## **2.8 ESTRATEGIAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA DE CIUDAD<sup>16</sup>**

Este nuevo contexto al que las ciudades y gestores se ven abocados a adaptarse genera la necesidad de tener especial cuidado de la imagen de la ciudad y de la percepción que existe de ella por parte tanto del público interno y del público externo.

Kavaratzis (2012) recoge esta idea con una frase: Branding places as we see them or as they see them?

Para generar una imagen determinada a este público potencial, se dispone de una serie de estrategias del Branding aplicadas a la ciudad.

Para de Elizagarate, Mediana y Sáez (2011), la marca ciudad “ha de contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora

---

<sup>16</sup> Dr. Josep A. Rom Rodríguez. EL BRANDING MADE IN SPAIN La Marca España en la internacionalización de las marcas.

de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige. Esta definición será la base para la creación de una “marca-ciudad” efectiva y diferenciadora y que garantice una fuerza competitiva que permita a la ciudad posicionarse en la mente de los distintos públicos objetivo.

### **2.8.1 Identificación**

<sup>17</sup> Valls (1992, p. 9) cita a Heude (1989) quién habla de la “batalla de las imágenes” para definir el estado de la pugna entre la infinidad de impactos de representación que se recibe a cada instante.

Ante este escenario, se produce una dispersión de la imagen y, precisamente, para evitarla, la institución se ve obligada a dotarse de la imagen de marca de ciudad (Valls, 1992).

Según Valls (1992) infinidad de productos, de sectores, de servicios de ideas, corren el riesgo de perderse en medio de la jungla comunicativa, la marca de país, a modo de paraguas, los personaliza, los identifica.

<sup>18</sup>La ciudad, requiere de una marca claramente identificable para comunicar un mensaje coherente. Esta imagen, debe proyectarla tanto en el interior como el exterior. Del mismo modo que el comportamiento de los empleados influye en el producto, la actitud de los ciudadanos interviene y determina la ciudad. (Sutton, 2013).

Las ciudades desde la década de los ochenta, han sido sensibles a esta situación, y han desarrollado su identidad visual. La identidad visual de la marca hace referencia al nombre, símbolo o diseños que permiten identificar los bienes y servicios, y que persigue entre otros, la identificación: la función principal de la identidad visual de la ciudad es reconocer fácilmente todos sus bienes y servicios, así como la comunicación de sus acciones ante los públicos objetivo.

<sup>19</sup>Para de Elizagarate, Medina y Sáez (2011, p. 126), una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente en conexión

---

<sup>17</sup> VALLS, J.F. (1992). La imagen de Marcas de los Países. Madrid [etc.]:McGraw-Hill Esade

<sup>18</sup> SUTTON, O. (2013). Barcelona y el city branding: la Ciudad como una corporación. Serie documental de Geo Crítica. Biblio3W. Vol. XVIII, núm 1019 (17) 15 noviembre 2013

<sup>19</sup> ELIZAGARATE, V. (2008): Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Ed. Pirámide, Madrid

con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo”.

## **2.9 La identidad de la marca responde a “qué es” (Belloso, 2012).**

### **2.9.1 Diferenciación**

Otro elemento de gran importancia de la creación de marca es la diferenciación ante los competidores, y sirve de apoyo para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, dotando a la marca de las características de posicionamiento que desee lograr. Elizagarate, Mediana y Sáez (2011).

Para Seisdedos (2004 p.80) “la imagen de ciudad ha de ser diseñada (como en todo tipo de comercialización en un entorno competitivo) de manera que resuma y resalte la personalidad de marca de la ciudad, lo que evita que pase desapercibida en una sociedad cada vez más global y saturada de estímulos comunicativos.

### **2.9.2 Posicionamiento**

Este nuevo entorno en el que se ven obligadas a adaptarse los territorios y las administraciones públicas obliga a tener especial cuidado de la imagen de ciudad y de la percepción que hay de ella, no solo entre los propios habitantes de la ciudad sino también entre el público potencial, ya sea un empresario o inversor, como un turista o visitante. Para conseguir una imagen adecuada debemos tener en cuenta el posicionamiento en el mercado.

Para conseguirlo, ahora no sólo es importante los recursos de una ciudad y sus cualidades, sino también generar ventaja competitiva gracias a un correcto posicionamiento y una imagen atractiva y globalizada.

<sup>20</sup>Para Seisdedos (2004, p. 80) la planificación estratégica se centra en los aspectos tangibles y objetivos (infraestructuras, precio del suelo...), en cambio, el city marketing se sitúa en un plano más conceptual o simbólico ya que se presta una especial atención a

---

<sup>20</sup> SEISDEDOS, G. (2007): Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del city marketing al urban management. Madrid, Prentice Hall.

la percepción de los clientes y de aquellas otras ciudades que compiten con ella en un determinado segmento. Ambas han de ser complementarias.

La gestión de la imagen de la ciudad y su percepción es uno de los elementos claves para ser competitivo tal y como viene sucediendo tiempo atrás en otros mercados.

Los consumidores están saturados de información, las empresas buscan posicionarse en la mente de los consumidores para ayudarles en la elección de la compra.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, sentimientos e impresiones que tiene los compradores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la entre la competencia.

Si la base del éxito de una ciudad es su posicionamiento único y diferencial, la dificultad aparece porque la mayoría de las ciudades no se identifican con un único valor sino con muchos, algunos de los cuales, además, son compartidos por diversas ciudades (de Elizagarate, 2003).

Para Healey (2008) el posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y su forma en que ésta se compara con las marcas competidoras.

### **2.9.3 Segmentación del público**

El nuevo entorno promueve diferentes acciones que las ciudades realizan para atraer a residentes potenciales, inversores, empresas y al mismo tiempo, satisfacer a los residentes actuales (Seisdedos, 2004 p.83).

Así pues, se desencadena una multiplicidad de los públicos que se podrían clasificar en inversores, ciudadanos y turistas. Y dentro de cada una de ellos, podríamos clasificar aún más en multitud de segmentos y tipologías. (Seisdedos, 2007; Olins 2004).

La búsqueda de nuevas inversiones internacionales provoca la competencia entre ciudades y territorios. La atracción de nuevas empresas que aporten capital y recursos es uno de los objetivos que lleva a las los gestores de las ciudades a apostar por el marketing de forma



terminante. <sup>21</sup>Para Olins (2004 p. 178), “los prejuicios y la ignorancia del conocimiento de las ciudades en el exterior “debe disiparse con publicidad, folletos páginas web, participación en concursos internacionales, certámenes de belleza, presentaciones y toda la parafernalia del marketing moderno”

La aplicación de estrategias de ciudad, vinculadas a un plan de marketing, es imprescindible teniendo en cuenta que las ciudades se enfrentan a una nueva manera de relacionarse con el exterior.

Para Olins (2004) promover la inversión extranjera requiere la utilización de técnicas de presentación y promoción que son similares a las que exige el marketing de productos y servicios, ya que es un proceso costoso, serio y complicado. Casi todas las naciones y regiones que consiguen atraer inversiones desarrollan programas de promoción sofisticados, tienen redes de oficina repartidas por todo el mundo y se sirven de profesionales del marketing.

Las exportaciones también se han convertido en un motivo de potenciación de la marca de ciudad. Las marcas de las grandes empresas y las identidades nacionales siempre se han solapado, dando lugar, en ocasiones a des virtualizaciones del país o zona de procedencia. También existen países que no se les asocia a ninguna marca a pesar de tener importantes fabricantes o ser grandes exportadores de servicios o productos. Tanto si se quiere acabar con los estereotipos o dar a conocer su potencial en un mercado en concreto, se tendrá que recurrir a todas las técnicas de promoción –publicidad, exposiciones, ferias comerciales, semanas nacionales, etc- y renovar su marcar (Olins, 2004, p. 179).

Para captar al segmento del turismo, Olins previene que los territorios con atractivos como el sol, la arena o la playa, ya cuentan de por sí, con un público potencial interesado, pero esto puede provocar una masificación de turistas que además hagan un gasto reducido, bajando así la calidad de los servicios. Para combatir esta situación, es fundamental utilizar técnicas de marketing que consigan diferenciar a una ciudad por su cultura, arte, historia, comida, arquitectura, y otras características propias de la ciudad,”la idea es

---

<sup>21</sup> OLINS, W. (2004). Las marcas según Wally Olins. Turner Publicaciones, S.L.

diferenciarse como las marcas de consumo a través de imágenes refinadas” (Olins 2004, p.178).

<sup>22</sup>Güell (2010) destaca la importancia de atender a todos los públicos implicados y reconocidos ya que no hacerlo puede provocar un descontento que desemboca en la reducción de los ingresos procedentes del turismo o de la inversión económica entre otros.

#### **2.9.4 Colaboración público privada**

La gestión estratégica de una imagen de marca de país o ciudad no solo depende de la institución o las estrategias llevadas a cabo por parte de la administración, existen otros miembros claves para que una marca de ciudad funcione. <sup>23</sup>Según Valls (1992) la gestión de la marca país exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de las instituciones y agrupaciones civiles y también de las empresas privada”. Un hecho que también se puede extrapolar a la imagen de marca ciudad.

<sup>24</sup>Toni Güell (2010), citando a Simon Anholt, referencia internacional en la materia, señala que “tras la estrategia de marketing y promoción tiene que haber también una estrategia política, económica y cultural que implica al gobierno, la población y las empresas y tiene como resultado la construcción de una identidad competitiva.”

La colaboración público-privada es también un elemento clave para lograr una identidad de marca adecuada para generar entusiasmo por la marca y que el ciudadano sienta apego a ella.

<sup>25</sup>Para Seisdedos (2004, p. 80), la colaboración público-privado conlleva “unas administraciones públicas implicadas y capaces de apoyar (o idealmente liderar) a los grupos de poder e influencia, así como al conjunto de los ciudadanos generando una adhesión y un sentimiento de “nueva ciudadanía”.

---

<sup>22</sup> GÜELL, T. (2010). City marketing: un reto para el siglo XXI. Comunicas: Revista de tendencias en comunicación. Núm. 17 . Pag. 6-9 revista digital.

<sup>23</sup> VALLS, J.F. (1992). La imagen de Marca de los Países. Madrid [etc.]:McGraw-Hill. Esade

<sup>24</sup> GÜELL, T. (2010). City marketing: un reto para el siglo XXI. Comunicas: Revista de tendencias en comunicación. Núm. 17 . Pag. 6-9 revista digital

<sup>25</sup> SEISDEDOS, G. (2004). City marketing: el camino hacia la ciudad emprendedora. Revista de Empresa. Núm. 8 (Abril-Junio 2004) p 78- 87

Idea que comparte de Elizagarate (2003) cuando expone que el marketing de ciudades requiere la colaboración público privada.

Para la elaboración de un BRANDING exitoso se debe seguir las siguientes Fases para poder determinar de manera adecuada una estrategia que nos permita posicionar la marca.

## **2.10 Fase 1: Diferenciación<sup>26</sup>**

### **2.10.1 Encontrando la diferenciación**

Para esto se consideran los siguientes aspectos.

- **Elementos del producto:** se debe obtener una lista de elementos o aspectos sobre el producto o servicio que ofrece la empresa para encontrar factores que sean diferentes pero que también sean insights para agregar personalidad a la marca o que sean de valor y que logren que el público se identifique.
- **Perfil del consumidor:** el plan debe incluir la descripción del cliente ideal para identificar gustos, intereses, factores demográficos y otros aspectos que también sean elementos clave para continuar con el desarrollo de la marca.
- **Competencia:** realizar benchmarking y evaluar cada punto de la competencia (desde el logo hasta tácticas estratégicas en los medios) va a brindar ideas sobre el rumbo que debe tomar el plan.

Estos aspectos son sencillos de desarrollar porque se conocen a la perfección, pero en la re-evaluación siempre surgen nuevos factores que son esenciales para continuar indagando sobre qué busca el público y qué esperan de la marca. Así que esta primera parte podría tomar aproximadamente 10 minutos si se utiliza el tiempo de forma efectiva y por supuesto, hay que recordar que el plan se va a desarrollar con el análisis de cada uno de esos factores porque la descripción debe estar previamente realizada.

---

<sup>26</sup> <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/desarrollando-un-plan-de-branding-en-20-minutos>

## 2.11 Fase 2: Personalidad de la marca<sup>27</sup>

Esta es la parte divertida porque consiste en encontrar las características que describen a la compañía para agregarle color y personalidad que la haga resaltar del resto de empresas que se encuentran en la misma industria.

Evaluando cada factor de la primera fase va a ser más sencillo encontrar diferenciadores que hagan que la marca brille con su publicidad y estrategias. Así que las conclusiones de los elementos del producto o servicio, competencia y perfil del consumidor son los que van a definir:

- Colores que van a representar a la marca: en este aspecto se utiliza la psicología del color. Por ejemplo, si la marca quiere ser percibida como enérgica y causar estímulo en las personas, entonces el azul brillante será el que la represente.
- Un nuevo logo: el origen del mismo también se define en esta fase para transmitir el mensaje correcto al público. Un banco querrá reflejar estabilidad, así el logotipo debe transmitirlo.
- Personajes: algunas marcas buscan definirse con personajes como McDonald's que está representado por Ronald o M&M por figuras de colores que tienen una personalidad de acuerdo a su color. Por supuesto, cada uno representa la esencia de la compañía.
- La promesa de posicionamiento también nace del análisis de lo que la empresa ofrece, cumple y el público desea. Es decir, si el target busca rapidez y la empresa puede ofrecerla, debe crear un slogan, frase y mensaje de posicionamiento con esa característica.
- Las estrategias que se lleven a cabo en la comunicación deben estar enfocadas en transmitir la personalidad de la marca, desde los colores hasta la utilización del logo en artes publicitarios.

---

<sup>27</sup> <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/desarrollando-un-plan-de-branding-en-20-minutos>

Es importante recordar que, en un plan de marketing, la sección de Branding no debería ocupar un espacio mayor a una página ya que debe ser algo sencillo, básico y entendible para toda la organización. ¡Éxito desarrollando la personalidad de la marca!

## **2.12 Fase 3: Fortalecimiento de la marca: componentes de una estrategia de Branding integral<sup>28</sup>**

### **2.12.1 Objetivo**

“Cada marca hace una promesa, pero en un mercado en el que la confianza de los consumidores es baja y las limitaciones presupuestarias son altas, distinguirse de las demás marcas no implica simplemente hacer una promesa sino tener un objetivo definido”, explica Allen Adamson, presidente de la región norteamericana de consultoría de marca y de la empresa de diseño Landor Associates.

¿Cómo puedes definir el propósito de tu empresa? Según el sitio web Business Strategy Insider, el objetivo se puede considerarse desde dos perspectivas:

- Funcional: este concepto mide el éxito en términos de razones inmediatas y comerciales; p. ej., el propósito de la empresa es generar beneficios.
- Intencional: este concepto se centra en el éxito y su relación con la capacidad de generar dinero y aportar algo al mundo.

### **2.12.2 Consistencia**

La clave para lograr la consistencia es evitar hablar de temas que no se relacionan con tu marca ni la mejoran. ¿Agregaste una nueva foto a la página empresarial de Facebook? ¿Qué significa para tu empresa? ¿Se alinea con tu mensaje o fue simplemente algo gracioso que podría llegar a confundir a tu audiencia?

---

<sup>28</sup> <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

Si quieres establecer una plataforma sólida para tu marca, debes asegurarte de que todos tus mensajes sean coherentes. En última instancia, la consistencia contribuye al reconocimiento de marca y esto afianza la lealtad de los clientes.

Un buen ejemplo de consistencia es el de la empresa Coca Cola. Debido a su compromiso con la consistencia, cada elemento de su estrategia de marketing se integra con el resto a la perfección. Esto los ha ayudado a convertirse en una de las marcas más reconocidas en el mundo.

### **2.12.3 Emoción**

Los clientes no siempre son racionales.

¿Por qué? Las personas tenemos un deseo innato de relacionarnos. La investigación de los psicólogos Roy Baumeister y Mark Leary describe esta necesidad en su hipótesis de la pertenencia, que establece lo siguiente: “las personas tenemos una necesidad psicológica básica de sentirnos conectados con otros, y esos vínculos afectuosos de las relaciones cercanas son una parte importante de la conducta humana”.

El sentido de pertenencia, es decir, la necesidad de amor, de afecto y de ser parte de un grupo, ocupa un lugar central en la Pirámide de Maslow, cuyo objetivo consiste en categorizar las diferentes necesidades humanas.

¿Moraleja? Encuentra una manera de conectarte con tus clientes en un nivel más profundo y emocional. ¿Transmites tranquilidad? ¿Haces que se sientan parte de la familia? ¿Les haces la vida más fácil? Hazte preguntas como estas para fortalecer la relación y afianzar su lealtad.

### **2.12.4 Flexibilidad**

En este mundo en constante cambio, los profesionales del marketing deben permanecer flexibles si quieren tener relevancia. Una de las ventajas de esto es que te libera para ser creativo con tus campañas.

Tal vez pienses: “Un momento, ¿cómo se supone que voy a mantener la consistencia sin dejar de ser flexible?”

Buena pregunta. En tanto que la consistencia apunta a establecer el estándar para tu marca, la flexibilidad te permite hacer ajustes para aumentar el interés y distinguir tu enfoque del de la competencia.

En otras palabras, “los programas de identidad efectivos requieren un nivel de consistencia que les permita ser identificables, pero también suficientes variantes como para mantener la frescura y la calidad humana”, explica el presidente de Peopledesign, Kevin Budelmann.

Aprovecha la oportunidad de atraer a tus seguidores de maneras más originales y novedosas. ¿Hay nuevas relaciones de colaboración que tu empresa pueda establecer? ¿Hay atributos de tu producto que nunca destacaste? Úsalos para conectarte con nuevos clientes y recordarles a los viejos por qué te eligen.

### **3 DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diagnóstico se realiza sobre el estudio de variables macro económicas para ver las condiciones actuales en las que se entra el entorno, con esto proceder a un análisis de los principales municipios del departamento de Tarija, que nos permita obtener la información necesaria de las bases para conocer y analizar los procedimientos del Branding, que permita diseñar y completar la formulación e implementación de una herramienta que permita identificar los procedimientos que se den realizar para diseñar y posicionar una marca para cada municipio.

#### **3.1 Paso de la investigación**

Los pasos del diagnóstico son los siguientes:

- Investigación Documental e Investigación de Campo
- Análisis de la Información

#### **3.2 Investigación documental e investigación de campo**

La investigación documental y la investigación de campo, nos proporciona información sobre la situación actual del entorno, se inició mediante la investigación documental proporcionada por la AMT, que servirá como punto de partida para la elaboración de propuesta, ya que nos prestará información sobre la información característica de cada municipio.

#### **3.3 Análisis de información**

Se procedió luego al análisis de los resultados lo que permite realizar las conclusiones y recomendaciones para la elaboración de estrategias de Branding para la elaboración de las marcas de cada municipio.

#### **3.4 Propósito del análisis de la información recopilada**

El diagnóstico se realiza con la finalidad de determinar la situación actual de los municipios en cuanto a características para poder diseñar de manera efectiva los pasos a seguir para la elaboración de las marcas correspondientes a cada municipio.



### **3.5 Análisis de Marco Entorno**

#### **3.5.1 PESTA**

Para la realización del PESTA se consideró a nivel departamental, ya que hablar estos elementos por municipio haría que se tenga mucha redundancia sobre los mismos aspectos, ya que, al formar parte del mismo departamento están influenciados por las mismas condiciones del entorno.

##### **3.5.1.1 Político**

En el departamento de Tarija persiste la crisis económica por falta de acuerdos entre autoridades del oficialismo y de la oposición que se entretienen con pugnas políticas en desmedro del desarrollo. Desde los finales del 2016 la Gobernación tarijeña busca la certificación del Viceministerio de Tesoro para acceder a un crédito de Bs 700 millones de la banca privada destinada a financiar la conclusión de 44 proyectos y ejecutar otros 39 a nivel departamental<sup>29</sup>.

Las relaciones e intercambios internacionales y la negociación, suscripción y ratificación de tratados internacionales responden a los fines del Estado en función de la unidad, soberanía y los intereses del departamento.

El marco legal normativo que influye al Órgano Ejecutivo del Gobierno Autónomo Departamental de Tarija, entre las más importantes tenemos las siguientes:

- 1) Constitución Política del Estado Plurinacional.
- 2) Ley 1178 de Administración y Control Gubernamental de 1990.
- 3) Ley No 031 Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” – 19 de julio de 2010.
- 4) Ley de Medio Ambiente N° 1333 de 27 de abril de 1992
- 5) Ley de la Madre Tierra N°071 del 7 de diciembre del 2010
- 6) Ley de la Revolución Productiva Comunitaria N° 144 26 de junio del 2011

---

<sup>29</sup>[Eldiario.net/noticias/2017/2017\\_03/nt170311/nacional.php?n=26&-pugnas-politicas-perjudican-al-desarrollo-de-tarija](http://Eldiario.net/noticias/2017/2017_03/nt170311/nacional.php?n=26&-pugnas-politicas-perjudican-al-desarrollo-de-tarija).

- 7) Ley No 2027 de octubre de 1999, Estatuto del Funcionario Público.
- 8) Ley 2104 de 21 de junio de 2000, Modificatoria a la Ley 2027.
- 9) Ley 004 Ley de Lucha Contra la Corrupción, Enriquecimiento Ilícito e Investigación de Fortunas “Marcelo Quiroga Santa Cruz”.
- 10) Ley 2341 del 23 de abril de 2002. Ley de Procedimiento Administrativo.
- 11) Ley No 017 Transitoria para el Funcionamiento de las Entidades Territoriales Autónomas.
- 12) Ley 045 Ley Contra el Racismo y Toda Forma de Discriminación.
- 13) Decreto Supremo No 23318 – Ha, de 3 de noviembre de 1992, que aprueba el Reglamento de Responsabilidad por la Función Pública y Decreto Supremo No 2737, de 29 de junio de 2001, que lo modifica parcialmente.
- 14) Ley Departamental 006 Estructura de Cargos y Escala Salarial de 4 de noviembre de 2010.
- 15) Decreto Departamental No 04/2014 de 4 de febrero del 2014, aprueba la reorganización de la estructura organizacional y administrativa transitoria del Órgano Ejecutivo del Gobierno Autónomo Departamental de Tarija. Órgano Ejecutivo del Gobierno Autónomo Dptal. de Tarija PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL 2014-2016
- 16) Norma Básica del Sistema de Organización Administrativa.
- 17) Reglamento Específico del Sistema de Organización Administrativa del Gobierno Autónomo Departamental de Tarija.
- 18) Ley N° 339 De Delimitación de Unidades Territoriales y el D.S.1560 Reglamentación a la ley 339
- 19) Otros.

La CPE y La ley Marco de Autonomías definen los niveles competenciales al cual se sujeta el Gobierno Autónomo Departamental, la Asamblea Departamental ejerce la capacidad legislativa en el nivel departamental, que afectan el accionar sobre el nivel departamental, que irán consolidándose en la profundización del proceso autonómico una vez que se implemente el Estatuto Autonómico Departamental de Tarija.

### 3.5.1.2 Económico

La situación económica de Tarija en los últimos años mostró un desempeño negativo, que se refleja en el deterioro de sus principales indicadores. Según el último dato disponible del Producto Interno Bruto (PIB) para el departamento de Tarija, su tasa de variación fue de -3.7% en 2017 respecto a 2016, una contracción por tercer año consecutivo<sup>30</sup>.

De las principales actividades económicas ha sido el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones el de mayor dinamismo con un 5.5% de crecimiento; le siguen en importancia los establecimientos financieros con 5.1% y los servicios comunales con 4.8%. Si bien nueve de las once actividades observadas registraron un aumento en su valor, no alcanzaron para compensar la caída de la construcción de -1.7% y, principalmente, de la actividad hidrocarburífera (petróleo crudo y gas natural) de -11.4%. Esta última, al igual que el PIB total tarijeño, se contrajo por tercer año consecutivo, aunque a tasas crecientes: en 2015 -1.6%, en 2016 -8.7% y en 2017 -11.4%; lo más probable es que la gestión 2018 haya cerrado igualmente con una cifra negativa.

Como es sabido, la economía tarijeña depende de los hidrocarburos siendo su principal actividad económica y representando más del 40% del PIB departamental, desde hace más de una década. Los años 2014, 2015 y 2016 el producto nacional se desaceleró con tasas de 5.5%, 4.9% y 4.3% respectivamente. En el caso de Tarija el año 2015 creció en 5%, pero tanto 2015 como 2016 decrecieron con tasas de -2.7% y -6.2% respectivamente<sup>31</sup>.

Ese decrecimiento, como era de esperarse, se reflejó en un ingreso per cápita inferior. El ascenso hasta el año 2014 fue importante llegando a los 8,691 dólares, superior al promedio nacional de 3,116 dólares. Pero la caída de la economía en 2015 y 2016 hizo que su ingreso per cápita bajara hasta 5,033 dólares es decir que entre 2014 y 2016 su reducción fue de 42.1%<sup>32</sup>.

Por sector económico se observa que en 2016 las industrias manufactureras fueron las que lograron la mayor tasa de crecimiento respecto a 2015, registrando un 10.7%, gracias a

---

<sup>30</sup> [www.energypress.com.bo/2019/04/15/milenio-tarija-presenta-contraccion-economica-por-tercer-ano-consecutivo](http://www.energypress.com.bo/2019/04/15/milenio-tarija-presenta-contraccion-economica-por-tercer-ano-consecutivo)

<sup>31</sup> [fundacion-milenio.org/coy-373-la-declinacion-la-economia-tarija/](http://fundacion-milenio.org/coy-373-la-declinacion-la-economia-tarija/)

<sup>32</sup> [fundacion-milenio.org/coy-373-la-declinacion-la-economia-tarija/](http://fundacion-milenio.org/coy-373-la-declinacion-la-economia-tarija/)

los alimentos. En segundo lugar, se encuentra la electricidad, gas y agua con un 4.3% de crecimiento y en tercer lugar los servicios de la administración pública con 3.8%.

Este último sector, relacionado a la contratación de empleados públicos, siguió el patrón de los últimos años -aunque con menor intensidad-, creciendo a tasas superiores al 5% desde el año 2011<sup>33</sup>.

De las actividades que se contrajeron llama la atención la construcción muy relacionada con la actividad hidrocarburífera, que cayó por tercer año consecutivo, con una tasa de 7.9% en 2016. Ya en la gestión 2014 dicha actividad se había contraído en 1%, un año antes de la caída de los precios de exportación de gas natural, lo que mostraría que la desaceleración en la economía tarijeña comenzó antes del colapso de los precios.

El nivel más alto en el valor de las exportaciones tarijeñas se dio el año 2014 con 4,773 millones de dólares, representando la venta de hidrocarburos más del 99% del total exportado. En 2015 y 2016 se ha sentido la caída del precio de venta de gas, tanto a Brasil como Argentina, de la mano de la menor cotización internacional del petróleo WTI. El valor total exportado en 2016 fue de 1,504 millones de dólares, cifra similar al año 2007. Esta diferencia dejó como resultado una contracción de 68.6% respecto a 2014. En 2017 hubo una recuperación respecto a 2016 registrando un valor exportado de 1,598 millones de dólares, es decir un 6.3% mayor a 2016; no obstante, se mantuvo muy por debajo de los niveles máximos

El principal destino de las exportaciones tarijeñas fue Brasil con 955 millones de dólares, seguido de Argentina con 611 millones de dólares que desde la gestión 2012 crecieron significativamente hasta 2014; si bien Paraguay aparece como el tercero en importancia su valor es de aproximadamente 27 millones de dólares. Llama la atención que desde 2014 las ventas a Brasil empezaran a caer de manera sostenida hasta 2017, en cambio con Argentina la contracción fue durante 2015 y 2016, creciendo en 25.5% en 2017 respecto a 2016.

---

<sup>33</sup> [fundacion-milenio.org/coy-373-la-declinacion-la-economia-tarija/](http://fundacion-milenio.org/coy-373-la-declinacion-la-economia-tarija/)

### 3.5.1.3 Social

El área social es una de las más importantes del trabajo en el sector público, su compromiso se va definiendo en un conjunto de medidas orientadas a alcanzar una sociedad más justa, incluyente y participativa. Estas acciones se plasman en las áreas de la salud, educación, seguridad social, atención a grupos sociales vulnerables y mejorar la situación de aquellos económicamente débiles, entre otras<sup>34</sup>.

La Salud es el talón de Aquiles en el Departamento; largas filas, equipamiento insuficiente, bajísima disponibilidad de insumos, grandes deudas por servicios, deterioro de su infraestructura, son algunos de los aspectos que caracteriza este servicio. Ante esta problemática las acciones anunciadas son: Disminuir un 30% el presupuesto asignado al hospital. Acciones contrarias a una política social coherente y afectan profundamente a la población vulnerable, de bajos recursos, disminuyendo sus capacidades productivas, comprometiendo la competitividad del departamento. En cuanto a los programas sociales, se determinó mediante una política de fuerte impacto social, cerrar el PEUP; alrededor de 4.000 trabajadores sin previo aviso ni medidas que aminoren sus efectos son puestos a la calle, a partir de esta acción cuatro mil familias adicionales engrosan las filas de la población vulnerable en el Departamento; peor aún en el contexto de una fábrica de crisis, que disminuye el empleo no calificado y semi-calificado demandado por sector de la construcción. El impacto de estas medidas es contrario a lo que supone una política que impulsa la justicia social, redistribución de la riqueza, inclusión social y lucha contra la pobreza<sup>35</sup>.

El Prosol, programa que busca la transferencia de recursos hacia un segmento de la población tradicionalmente excluida de políticas sociales y de apoyo directo a la producción agropecuaria; logro contribuir a la seguridad alimentaria e incremento el nivel empleo en áreas rurales. También se ve amenazado, no se canceló en su totalidad el 2015, destinando los recursos hacia obras inicialmente no presupuestadas y se cierne sobre él una serie de amenazas de disminución e incluso anulación. Política claramente contraria al desarrollo social que esperamos generar con la riqueza del Departamento.

---

<sup>34</sup> [www.elperiodico-digital.com/2016/03/08/tarija-politica-social-de-la-gobernacion/](http://www.elperiodico-digital.com/2016/03/08/tarija-politica-social-de-la-gobernacion/)

<sup>35</sup> [www.elperiodico-digital.com/2016/03/08/tarija-politica-social-de-la-gobernacion/](http://www.elperiodico-digital.com/2016/03/08/tarija-politica-social-de-la-gobernacion/)

Otro de los programas que se pretende anular o disminuirse al mínimo “posible”, es el de Brigadistas Barriales, tuvo su nacimiento a la luz de exitosas experiencias en otros países; están orientados a disminuir la inseguridad ciudadana en barrios periféricos de la ciudad, que sufren con mayor fuerza la falta de seguridad, incrementando la vulnerabilidad de su población. Además, el programa contribuye a generar empleo a una importante fuerza laboral que logro un salario digno, contribuyendo a su inclusión social y la redistribución del ingreso. Se estaría cerrando varios centros transitorios para niños y los Centros Integrales de Apoyo Psicopedagógico Social (CIAPS). Recortes presupuestarios del 80%, significan 10.000 niños que recibían alimentación, cuidado y educación en estos servicios, ahora están desprotegidos. La situación es tan grave que estaría pronto a cerrarse todos los servicios. Coartarlos es poner el futuro de estos niños y jóvenes en las calles, justamente la población vulnerable y empobrecida, es la única afectada con esta acción. Estas cinco medidas han configurado hasta hoy, una Política Social que profundizará las diferencias sociales, incrementando los sectores que viven en situación de pobreza<sup>36</sup>.

#### **3.5.1.4 Tecnológico**

Por efecto de la globalización, la posibilidad de acceso a las tecnologías de comunicación en el país se ha ampliado. Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) según el Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV 2012), el Departamento de Tarija ocupa los primeros lugares junto a ciudades del eje central, puesto que de 126.820 viviendas, el 77.16% cuenta con equipos de radio, el 75.24% con televisor, el 24.66% con computadora, el 75.48% cuenta con telefonía fija o celular y el 9.51% posee servicio de internet. A pesar de contar con elevados niveles de acceso a las TIC en el departamento, el acceso a computadoras, y al servicio de internet es bajo en los hogares, lo cual condiciona su uso como mecanismo de acceso a la información. El acceso a la tecnología convencional maquinaria agrícola, industrial y otros está limitado por los costos que implica su adquisición, para su incorporación en la utilización en los procesos de producción, aunque las instituciones gubernamentales han incorporado en alguna medida los mismos. En cuanto a la tecnología ancestral en el departamento prácticamente no

---

<sup>36</sup> [www.elperiodico-digital.com/2016/03/08/tarija-politica-social-de-la-gobernacion/](http://www.elperiodico-digital.com/2016/03/08/tarija-politica-social-de-la-gobernacion/)

existe, salvo algunos vestigios de la cultura guaraní que es importante recuperar, como su forma de organización, cuidados de la salud y otros<sup>37</sup>.

El proyecto de ‘Ciudad Inteligente’ sigue dando de qué hablar después de varias negativas por parte del Concejo Municipal, el concejal por Unidad Departamental Autonomista (UDA), Alan Echart, ha expresado su apoyo ante este proyecto que pretende tener una inversión de 90 millones de bolivianos.

“Vamos a poder desarrollar a partir de ella el uso de tecnología y desarrollo para el servicio de salud, para la educación, para los trámites institucionales y para otros rubros más que son parte de la administración pública, en algún momento se había soñado que el paciente que tenga cualquier tipo de enfermedad pueda acudir a un centro de salud en cualquier parte de este departamento”<sup>38</sup>, ha indicado Echart en entrevista para radio FIDES.

En este sentido, ha indicado que va a aportar mucho en especial para el sector de salud ya que en lo que corresponde a los trámites administrativos y fichas clínicas todos estarán concentrados en un solo administrador.

Pero con referencia a las distintas negativas el concejal ha indicado que son puntos de vista ya que en el departamento se necesita todo tipo de trabajos, pero que considera que la seguridad ciudadana es una de las que más se está dejando de lado.

### **3.5.1.5 Ambiental**

En nuestro departamento tenemos problemas que arrastramos por años como ser: la deforestación, la sequía, la contaminación de aguas y otros en menor escala. Empero los tres mencionados se han constituido en amenazas que terminan con la flora y la fauna. Las autoridades de turno, hasta el momento, poco hicieron para frenar a estos tres enemigos del medioambiente<sup>39</sup>.

Los científicos afirman que todo podría tener relación directa con el cambio climático que en la última época ha acelerado el ritmo de estos sucesos a tal punto que han llegado a

---

<sup>37</sup>[lavozydetarija.com/2017/05/25/ciudad-inteligente-desarrollara-la-tecnologia-en-tarija-y-apoyara-al-sector-salud-segun-echart/](http://lavozydetarija.com/2017/05/25/ciudad-inteligente-desarrollara-la-tecnologia-en-tarija-y-apoyara-al-sector-salud-segun-echart/)

<sup>38</sup>[lavozydetarija.com/2017/05/25/ciudad-inteligente-desarrollara-la-tecnologia-en-tarija-y-apoyara-al-sector-salud-segun-echart/](http://lavozydetarija.com/2017/05/25/ciudad-inteligente-desarrollara-la-tecnologia-en-tarija-y-apoyara-al-sector-salud-segun-echart/)

<sup>39</sup> [elpais.bo/los-problemas-medioambientales-de-siempre/](http://elpais.bo/los-problemas-medioambientales-de-siempre/)

afectar la vida planetaria. Algunos científicos encontraron que existe una relación directa entre el calentamiento global o cambio climático y el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), provocado principalmente por las sociedades industrializadas.

En Tarija el fenómeno tiene sus orígenes en la tala indiscriminada de árboles y los incendios forestales. Dentro del primer caso, un hecho que impactó días atrás fue la tala de 1000 hectáreas por parte de la colonia Menonita; La Florida, ubicada en el municipio de Yacuiba. La Autoridad de Fiscalización y Control Social de Bosques y Tierra ABT, a través de su dirección departamental inició un proceso administrativo contra dicha colonia, la medida sería una multa de más de medio millón de bolivianos<sup>40</sup>.

Las sequías en el Chaco se han vuelto fenómeno anual recurrente. En el último trimestre de cada año se repiten las alertas, los reclamos, los anuncios de pérdidas de ganado, el auxilio apresurado, pero siempre insuficiente...<sup>41</sup>

El año pasado las pérdidas fueron millonarias, principalmente por la muerte de ganado vacuno. Las cifras que se mencionan no son “oficiales”, porque la ganadería en esa región es extensiva, no estabulada y ni siquiera los propietarios del ganado saben con plena certeza cuántas cabezas tienen.

Esto sucede como resultado de la destrucción de su cubierta vegetal, de la erosión del suelo y de la falta de agua, si a este proceso natural le sumamos la acción del hombre, incrementando/favoreciendo este proceso como consecuencia de sus actividades, hablamos de desertificación: La desertificación es la degradación de las tierras áridas, semiáridas y zonas sub-húmedas secas, causada principalmente por variaciones climáticas y actividades humanas tales como el cultivo y el pastoreo excesivo, la deforestación y la falta de riego.

Cuando aumenta la población, crecen las construcciones y se multiplican las fábricas artesanales e industriales de cerámica, lo que a su vez deriva en la emisión de polvos y

---

<sup>40</sup> [www.elpaonline.com/index.php/noticiastarija/item/36885-medio-ambiente-en-tarija-tiene-3-grandes-enemigos](http://www.elpaonline.com/index.php/noticiastarija/item/36885-medio-ambiente-en-tarija-tiene-3-grandes-enemigos)

<sup>41</sup> [josevargascontaminacionambiental.blogspot.com/2015/04/contaminacion-ambiental-en-tarija-la.html](http://josevargascontaminacionambiental.blogspot.com/2015/04/contaminacion-ambiental-en-tarija-la.html)



gases a la atmósfera. Este panorama sucede en la ciudad de Tarija, donde los investigadores han detectado sílice flotando en el aire que respiran los habitantes.

### **3.5.2 Conclusiones del PESTA**

Como se mencionó al inicio del análisis, éste se llevará a nivel departamental considerando que cada municipio se enfrenta en las mismas condiciones al mismo entorno.

#### ***Político***

- Falta de acuerdos entre autoridades del oficialismo y de la oposición limitan la factibilidad de negociación de proyectos para el sector agropecuario.
- Conflictos políticos y sociales, que obstaculizan la productividad y desarrollo del departamento y sus provincias.

#### ***Económico***

- La situación económica de Tarija en los últimos años mostró un desempeño negativo.
- La economía tarijeña depende de los hidrocarburos, representando más del 40% del PIB departamental.
- En 2016 las industrias manufactureras fueron las que lograron la mayor tasa de crecimiento respecto a 2015, gracias a los alimentos.

#### ***Social***

- En el sector de salud existen deficiencias: largas filas, equipamiento insuficiente, deterioro de las infraestructuras, etc. Más aun en las diferentes provincias ya que solo cuentan en algunas provincias hospitales de segundo nivel.
- El PROSOL es un apoyo directo a la producción agropecuaria hacia todos los municipios del departamento.

#### ***Tecnológico***

- La posibilidad de acceso a las tecnologías de comunicación se amplió en el área urbana y rural del departamento.

- El acceso a la tecnología: maquinaria, agrícola e industrial y otros está limitado por altos costos, lo que dificulta la industrialización.
- El proyecto de “CIUDAD INTELIGENTE” sigue en marcha a pesar de su negativa aceptación por parte del Concejo Municipal, debiéndose copiar y aplicar en todos los municipios del departamento de Tarija.

### ***Ambiental***

- Problemas constantes por la deforestación, sequías, contaminación de aguas y otros en menor escala, sobre todo el área rural de los diferentes municipios.
- Tala indiscriminada de árboles y los incendios forestales a menudo en los municipios del departamento de Tarija, utilizando las tierras para los diferentes sembradíos.

### **3.5.3 Influencia del entorno.**

*Tabla 1 Cuadro comparativo de factores*

<b>Factor</b>	<b>Poca Influencia</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Mucha Influencia</b>
Político			
Económico			
Social			
Tecnológico			
Ambiental			

Fuente: Elaboración Propia.

Considerando este cuadro se puede ver que los factores que mayor relevancia tienen en el departamento de Tarija son lo ECONÓMICO debido a la crisis que se está pasando y el AMBIENTAL sobre todo para unidades productivas de cada uno de los municipios.

### **3.6 Análisis de Micro-Entorno por municipio**

Este análisis se realizará considerando aspectos importantes para el diseño de la marca, por lo cual se consideró los siguientes aspectos de los 7 municipios con mayor relevancia que tienen en el departamento de Tarija.

- **Población Total**
- **Extensión Territorial**

- **Fecha de Fundación**
- **Colores Distintivos**
- **Vocación Productiva**
- **Atractivos Turísticos**

### 3.6.1 Diagnóstico del municipio de Bermejo

## BERMEJO



**Fecha de fundación:** 24 de agosto de 1922

**Extensión territorial:** 380,90 km<sup>2</sup>

**Población Total:** 34.505 habitantes

**Bandera:** verde y blanco

#### 3.6.1.1 Características generales

##### 3.6.1.1.1 Historia

La fecha de fundación de la ciudad de Bermejo es el 24 de agosto de 1922, cuando comenzó oficialmente la actividad petrolera en Bolivia, con la perforación del Pozo Bermejo-001. Esta fecha de nacimiento se determinó a raíz de una investigación histórica que se realizó en el año 2009, en la cual investigadores históricos llegaron a la conclusión de la verdadera fecha del aniversario cívico de Bermejo (24/08/1922). Una vez establecida históricamente esta fecha mediante un debate público notariado, que tuvo carácter vinculante, se ratificó como fecha de aniversario; por su parte el Gobierno Autónomo Municipal de Bermejo ratificó a su vez esta determinación emitiendo la respectiva ley municipal. La primera empresa petrolera que comenzó sus actividades en la región (Standard Oil Company of Bolivia, subsidiaria de la Standard Oil Company of New Jersey de EE.UU., instaló un campamento petrolero que se denominó, desde el principio, Campamento Bermejo, de ahí deriva el nombre de la ciudad. Es de hacer notar que, desde

tiempos inmemoriales, el pueblo guaraní que habitaba la cuenca media del río Bermejo, aún antes de la llegada de los conquistadores españoles a América del Sur, llamaba "Ipita" al río, lo que deriva de dos voces de origen guaraní: I=agua; pitâ= rojo. Los españoles castellanizaron el nombre -por decirlo así- y lo denominaron "río Bermejo". La Standard Oil estuvo en la región, que también se denomina Triángulo del Sur de Bolivia", desde 1922 hasta 1935 y perforó en total 10 pozos; luego, a partir del año 1936 la empresa petrolera estatal Y.P.F.B se hizo cargo del área petrolera de Bermejo, perforando más de 100 pozos hasta el año 1990. En el año 1968 comenzó en la región el funcionamiento de una factoría de azúcar, el Ingenio Stephen Leigh, y en 1972 comenzó la producción del Ingenio Moto Méndez. Estas dos fábricas fueron construidas por la ex Corporación Boliviana de Fomento, para lo cual conformó en la región la empresa Industrias Agrícolas de Bermejo. El 18 de noviembre de 1988, con Ley de la República No. 1028, el gobierno elevó a Bermejo al rango de CIUDAD. Finalmente, en fecha 24 de agosto de 2015, mediante Ley No. 722 el gobierno aprobó la fecha de aniversario cívico de la ciudad de Bermejo, consolidando el resultado de la investigación histórica y la ley municipal respectiva.

#### **3.6.1.1.2 Ubicación geográfica**

El municipio de Bermejo está ubicado en el extremo sur de Bolivia y del Departamento de Tarija, pertenece a la segunda sección de la provincia Arce, se encuentra entre las coordenadas geográficas 22° 35' 24" y 22° 52' 09" de latitud sur y 64° 26' 30" y 64° 14' 16" de longitud oeste, está rodeado, al sur-este por el río Bermejo y al sur-oeste por el río Grande de Tarija.

#### **3.6.1.1.3 Extensión territorial**

Bermejo cuenta con una extensión territorial de 380,90 km<sup>2</sup>., representa 1,03% del territorio departamental, posee una mancha urbana aproximada de 26,28 km<sup>2</sup>., siendo una gran parte del territorio de característica rural.

El total de territorio de la provincia Arce es de 5.205 km<sup>2</sup>, el municipio de Bermejo 2da sección de la provincia posee 380,90 km<sup>2</sup>. Lo que representa un 7.31% del total del territorio.

### 3.6.1.1.4 Límites con otras entidades territoriales

El municipio de Bermejo limita: Al norte, con la primera sección de la provincia Arce (Municipio de Padcaya), al sur con el río Bermejo y la República Argentina, al este con el río Grande de Tarija y la República de Argentina y al oeste con la comunidad de San Telmo Río Bermejo y la República Argentina.

### 3.6.1.2 Población total

Los resultados del censo dan cuenta que la población del Municipio suma 34.505 habitantes, lo que lo convierte a Bermejo en el cuarto municipio más poblado del departamento de Tarija. Cuenta con un alto porcentaje de población flotante, por su ubicación geográfica, recibe población de paso por estar en frontera.

*Tabla 2 Población del municipio respecto a los demás municipios*

MUNICIPIOS	SEGÚN CENSO 2001	%	SEGÚN CENSO 2012	%
Tarija	153.457	39,22%	205.375	42,48%
Yacuiba	83.518	21,35%	92.245	19,08%
Villamontes	23.765	6,07%	39.867	8,25%
<b>Bermejo</b>	<b>33.310</b>	<b>8,51%</b>	<b>34.505</b>	<b>7,14%</b>
Villa San Lorenzo	21.375	5,46%	23.863	4,94%
Entre Ríos	19.339	4,94%	21.991	4,55%
Padcaya	19.260	4,92%	18.681	3,86%
Caraparí	9.035	2,31%	15.366	3,18%
Urondo	12.331	3,15%	14.781	3,06%
El Puente	10.663	2,73%	11.354	2,35%
Yunchará	5.173	1,32%	5.490	1,14%
<b>TOTAL</b>	<b>391.226</b>	<b>100,00%</b>	<b>483.518</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, CPV 2012, ELABORACIÓN PROPIA AMT

En 11 años el Municipio de Bermejo ha incrementado su población en 1.195 habitantes, lo que representa un crecimiento del casi 4%; si bien ha crecido en términos absolutos y relativos, en términos de participación en el nivel departamental se ha reducido de 8,51% a 7,14%, representando una reducción porcentual del 1,37%.

### 3.6.1.3 Colores de su bandera



Los colores de la bandera del municipio de Bermejo son: verde y blanco.

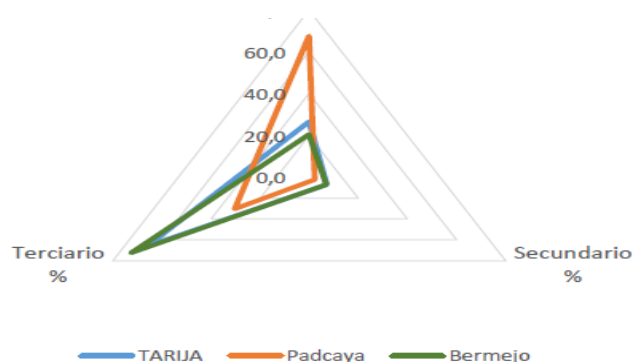
### 3.6.1.4 Economía plural

#### *Especialización funcional por sectores y ramas de actividad*

Actualmente en la economía de un territorio se pueden identificar los denominados sectores productivos o económicos que son los que dinamizan el aparato socioeconómico de determinado lugar, estos están dados en función al tipo de proceso que desarrollan y del sistema económico<sup>10</sup> al que se rigen, en bermejo y en el departamento de Tarija son tres los que tienen presencia.

En el gráfico, se observa coincidencia en el perfil departamental con el de bermejo, pues en ambos existe un importante número de productores que pertenecen al sector primario debido a la actividad agropecuaria entre otros rubros, siendo este el más representativo; ambos presentan un desarrollo mínimo en cuanto a procesos de transformación siendo bermejo el centro de la actividad agroindustrial del departamento la cual gira en torno al ingenio azucarero y por último el desarrollo del sector terciario o de servicios que si bien no entra como aceptable a jugar de la población este cumple un rol importante en la económica local y departamental.

**Gráfico 1 Características funcionales por sector económico**



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, CPV 2012 ELABORACIÓN: AMT

#### **3.6.1.4.1 Sector primario**

Este sector representa el 20,4% de las actividades que se desarrollan en el Municipio; son actividades del sector de la agricultura y pesca cuyo resultado es la generación de productos primarios o materias primas, el principal es la caña de azúcar, el tomate y la miel.

#### **3.6.1.4.2 Sector secundario**

Este sector representa el 7% de las actividades económicas que están relacionadas con la transformación de las materias primas como la caña de azúcar en productos intermedios o finales, reciben también la denominación de actividades transformadoras que requieren de uso de capital y otorgan un mayor valor agregado a los recursos, destacan en el Municipio: La producción de azúcar y alcohol de la caña de azúcar.

#### **3.6.1.4.3 Sector terciario**

Denominado también como el sector de servicios incluye aquellas actividades u operaciones que no implican la producción de bienes materiales. Las empresas de este rubro se encargan de la organización y distribución de la producción de los otros dos sectores, este sector representa el 72,5% de las actividades (formal o informal).

La localización de los centros de comercio han generado tendencias respecto a la estructura urbana regida en base a la actividad comercial, esta actividad es la que básicamente a determinado el uso de suelo comercial que convenientemente se ha

posicionado en las Avenidas Barrientos y Bolívar, lugar donde se encuentra la mayor cantidad de locales comerciales con abarrotes, ropa, calzados y artículos para el hogar, además están instalados los locales de servicio como los de alimentos y bebidas, servicios mecánicos, eléctricos, comunicación, transporte y hotelería.

Se destaca el comportamiento económico de este sector en el municipio, el cual es equivalente al agregado de los sectores del departamento de Tarija; aparentemente la economía del Municipio está basada en la economía del sector terciario, lo que no sucede con otros municipios del departamento cuya dinámica económica gira en torno a la actividad del sector primario.

#### **3.6.1.5 Actividad estratégica**

Tal como se ha hecho referencia en párrafos anteriores, las actividades estratégicas para el municipio se ubican dentro del sector agrícola, la producción de caña de azúcar, hortalizas, maíz, cítricos y frutas constituyen el potencial para el área rural. Lograr el desarrollo del sector secundario entorno a esta producción se constituye en un desafío que debe encararse a corto plazo.

Por otro lado, el sector de servicios también es estratégico, pero para el contexto urbano, escenario donde se desarrolla gran actividad gracias al permanente flujo comercial dado entre el norte argentino y el sur del departamento.

Por último y de forma complementaria a la actividad comercial que se desarrolla en la ciudad de Bermejo, es estratégico desarrollar condiciones para apoyar iniciativas dentro el sector del turismo aprovechando el flujo migratorio. Esta actividad también está considerada como estratégica pues el movimiento comercial que se genera solo en días de feria podría representar el ingreso adicional de recursos si se desarrolla una oferta complementaria a la comercial.

#### **3.6.1.6 Actividad agrícola**

La actividad agrícola en el Municipio se desarrolla en diversos rubros los cuales se hallan condicionados por diferentes factores, como: el clima, tipo de suelo (topografía, textura y fertilidad), disponibilidad de riego, insumos, recursos económicos, tamaño de la

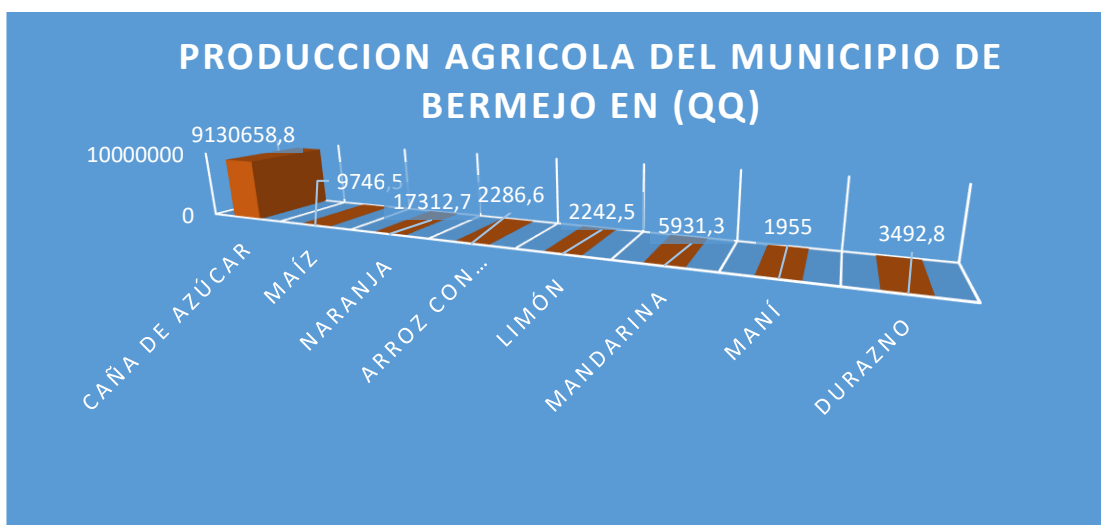


propiedad y la vinculación con los centros de consumo; como determinantes del potencial y destino de la producción.

### 3.6.1.7 Tipo de producción

La producción de caña de azúcar se realiza en 8.698,2 Has; segunda en importancia esta la producción del maíz con 486,6 Has, en tercer lugar, la producción de naranja con 207,5 Has, de las cuales 37% está en la zona Norte de Bermejo.

**Gráfico 2 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE BERMEJO EN QQ**



Fuente: ELABORACION PROPIA

Los rendimientos en general son muy bajos y por ende poco competitivos. Además, no se ha logrado una diversificación de la oferta otro factor que limita su afianzamiento en el mercado regional sólo se producen los siguientes productos: Maíz (criollo, cubano mejorado, aychazara, IBO-28, tuxpeño), Arroz noventón, picudo, ble belle), Maní (overo, bayo), Cebolla, Arveja, Yuca, Zanahoria y Cucurbitáceas como (Calabaza o zapallo, calabacín, melón, pepino y sandía).

El Municipio también se caracteriza por producir diversas variedades de frutales donde desatan los cítricos, entre los más importantes tenemos: Naranja (criolla, valencias, jaffa), mandarina (dangcin, criolla, satsuma, malvacea), Limón (eureka, génova, sutil) y pomelo (blanco, rosado); papaya y banano, además de carosos como el durazno.

### **3.6.1.8 Dinámica de comercialización**

Los productos agrícolas, en especial los cítricos, se venden en las ciudades de Bermejo y Tarija; generalmente los productores venden sus productos en la misma finca a rescatistas o intermediarios que comercializan en los mercados de abasto.

Es importante destacar que Bermejo por ser frontera, desarrolla un flujo importante de comercio internacional (exportación e importación) con relevancia en la economía del municipio. A partir de 1990, el comercio con la república Argentina se ha incrementado notoriamente; aunque, generalmente se comercializan bienes de primera necesidad (alimentos, ropa y bebidas) y algunos electrodomésticos. En este mismo sentido, es bueno también apuntar que en la última década han sido los argentinos, los que han ingresado a comprar productos bolivianos (o de otros países comercializados en Bermejo); Tarija y Bermejo se convirtieron en zonas exportadoras a diferencia de la situación de años atrás cuando eran los bolivianos, eran quienes compraban productos argentinos.

### **3.6.1.9 Tecnología empleada**

No se han presentado significativos cambios en la tecnología empleada se continúa utilizando el tradicional excepto en los cultivos de caña que se ha logrado introducir el tractor para la preparación del terreno y el control de malezas en el cultivo; en los últimos años para el cultivo de tomate se está empleando tecnología importada de la República Argentina.

La práctica de rotación de cultivos en el Municipio de Bermejo no se la realiza, debido a la predominancia del monocultivo de la caña de azúcar, lo que a lo largo del tiempo ha llevado a un “cansancio” o pérdida de nutrientes que hace incidencia en los rendimientos del cultivo. En el caso de los otros productos, se produce una rotación y el descanso de la tierra, manteniendo estables los rendimientos y la calidad del producto, aunque no de acuerdo a lo recomendado.

La dotación de insumos como semilla en el cultivo de caña fue introducida de la Argentina, al igual que la adquisición de fertilizantes químicos y fitosanitarios. Las semillas empleadas en los cultivos menores son adquiridas en Argentina y Bolivia en el

caso de los cítricos se producen los plantines en las instalaciones de la Ex IAB y la Estación Experimental El Nueve de propiedad administrada por el SEDAG.

La aplicación de fungicidas para el control de enfermedades en los principales cultivos se realiza en base a la experiencia de productores como resultado de la asistencia técnica que recibieron por instituciones Gobiernos Municipal y ONG's además de la experiencia desarrollada por los productores gracias a sus experiencias en la República Argentina, resultado del movimiento migratorio.

El 83,7% de los productores utilizan algún tipo de fertilizante y/o abono, el restante 17% no utiliza nada, realizan la siembra en terrenos reciente desmonte. El empleo de fertilizantes en el Municipio de Bermejo no es reciente, la incorporación de abonos (orgánicos y químicos) ha estado y está dirigida principalmente a la búsqueda de lograr una fertilidad apropiada para los cultivos de mayor interés económico y comercial. El uso de abonos orgánicos de origen vegetal (bioabono), está considerada como una práctica de restitución de la fertilidad del suelo.

#### **3.6.1.10 Actividad turística**

Entre sus atractivos turísticos están: "el Chorro" o "Quebrada del Nueve", "El Cajón", atractivo lugar de pesca, con variedades de peces como el róbalo, surubí, dorado (aproximadamente de 12 kilos) y otros característicos de la zona.

A quienes les gusta el turismo de aventura tienen en "El Cajón" el mejor lugar para la pesca deportiva. El Cajón, a 70 km de Bermejo, es uno de los lugares de mayor atracción del Triángulo del Sur, donde anualmente se efectúa un concurso internacional de pesca, tan solo se necesita un motorizado 4x4, ya que el camino hasta "El Cajón" no es transitado diariamente, no obstante, los organizadores comparten un camión para todos los pescadores, que sale de la plaza principal, en la madrugada del día de la competencia. Es un lugar muy visitado por gente del interior y del vecino país Argentina.

Todos los años se realiza la "Regata Internacional del Bermejo", el "Festival Internacional del Lapacho" y la gran entrada Folklórica en devoción al patrono Santiago.

El árbol llamado lapacho con sus flores de colores rosado, amarillo, blanco y verde, constituyen la identidad vegetal de la región. En la localidad se destaca el Jardín Botánico.

### 3.6.1.11 Conclusiones

- La situación económica de Bermejo estos últimos tres meses está en declive por el movimiento comercial que ha disminuido gran cantidad de turistas y ventas en las chalanas.
- Bermejo cuenta con 21.255 ha de las cuales el 61,34% aproximadamente están destinadas al uso agrícola intensivo distribuidas en diferentes comunidades como: Campo Grande, Naranjitos, Porcelana, Arrozales.
- La producción de caña de azúcar se realiza en 8.698,2 Has; segunda en importancia esta la producción del maíz con 486,6 Has., en tercer lugar, la producción de naranja con 207,5 Has, de las cuales 37% está en la zona Norte de Bermejo.
- El cultivo de caña de azúcar alcanza una superficie del 70% del total de la superficie cultivada; seguida por cultivos como maíz, arroz, maní, cítricos y tomate entre otros.
- La industria azucarera IABSA contrae un fin de problemas y conflictos que atraviesa la industria que cada año se ve peor y preocupa a los caneros el estado que se encuentra.
- Cuenta con una planta de cítricos que el cual es un apoyo a la producción de cítricos y también transformación de estas dando lugar ingresos y fuentes de empleo.
- El municipio posee importantes atractivos dentro lo que corresponde al patrimonio natural como paisajes y sub regiones del sub-andino sur que constituye un escenario atractivo para desarrollar actividades de recreación al aire libre.
- Es importante destacar que Bermejo por ser frontera, desarrolla un flujo importante de comercio internacional.
- El municipio de Bermejo cuenta con toda la información básica y necesaria para aplicación de la estrategia de Branding. Esta información fue levantada de El PTDI que es el Plan Territorial de Desarrollo Integral, existente en el municipio y



### **3.6.2.1.2 Ubicación geográfica**

El Municipio de Entre Ríos, Primera y única Sección de la Provincia O'Connor, se encuentra ubicado en la parte central del Departamento de Tarija, en la región que conforma el piso ecológico que se denomina SUBANDINO, a 108 km de la ciudad capital, está entre las coordenadas: 20° 51' 57'' y 21° 56' 51'' de latitud Sud, 63° 40' 23'' y 64° 25' 6'' de longitud Oeste.

### **3.6.2.1.3 Extensión territorial**

El municipio de Entre Ríos tiene una superficie total de 6.406 km<sup>2</sup>, representa el 17,2% de la superficie departamental y el 0.58% del territorio nacional.

### **3.6.2.1.4 Límites con otras entidades territoriales**

El municipio de Entre Ríos, limita al norte con el departamento de Chuquisaca, al sur con las Provincias Arce (municipio de Padcaya) y Gran Chaco (municipio de Caraparí), al este con la Provincia Gran Chaco (municipios de Caraparí y Villa Montes) y al oeste con la Provincia Cercado.

### **3.6.2.2 Población total**

El municipio de Entre Ríos de acuerdo a los datos del censo, cuenta con una población total de 21.991 habitantes, de los cuales el 52,88% (11.630 hab.) eran varones y el 47,11% (10361 hab.) mujeres.

Del total del dato de población, el 18.4% de los habitantes viven en el área urbana (que es la capital Entre Ríos), la población restante que equivale al 81,6% habita el área rural. La población urbana ha tenido un incremento de 5.9% respecto al dato del Censo 2001.

### **3.6.2.3 Colores de la bandera**



Los colores de la bandera del municipio de Entre Ríos son: azul y blanco

### **3.6.2.4 Economía plural**

El análisis de este acápite considera la información del componente de la dinámica económica local articulada a la del desarrollo humano, se trabaja con todas las actividades económicas y productivas y su relación e impacto en el desarrollo humano; a la conclusión del ejercicio se obtienen lineamientos para determinar las áreas prioritarias en las que se puede promover mayor dinamización o reconversión de la matriz productiva en el municipio

#### ***Especialización funcional por sectores y ramas de actividad***

##### **3.6.2.4.1 Sector primario**

La principal actividad productiva en el Municipio de Entre Ríos es la agricultura, la mayor parte de la población tiene como base de subsistencia el consumo de los productos generados por esta actividad, en menor medida y de acuerdo a las posibilidades la producción está destinada al mercado, siendo reducida la población que destina la producción agrícola para la comercialización.

Según las zonas geográficas de la Provincia, la vocación agrícola es limitada, la falta de riego y otros derivan que sea la actividad pecuaria la que genere réditos al productor. En ese sentido se puede afirmar con exactitud que la vocación del Municipio es la agropecuaria.

La producción agrícola, de acuerdo a la ubicación de los terrenos, se pueden distinguir los siguientes sistemas diferentes de producción:

a) Sistema de roza y quema (desmonte), se realiza generalmente en terreno ubicado en laderas con fuertes pendientes, el cultivo es a secano y la labranza de preparación es mínima, debido al lavado por escorrentía superficial; estos terrenos pierden su fertilidad de forma acelerada, siendo cultivados de manera continua por tres a cuatro años (de acuerdo a la zona y a la precipitación presente en ella), para luego ser abandonado y habilitar un nuevo desmonte, estableciéndose de tal manera un tipo de agricultura migrante. El uso del arado no puede practicarse y las tareas agrícolas son manuales.

b) Sistema de cultivo continuo, se realiza generalmente en terreno ubicado sobre las terrazas aluviales y coluviales, los mismos son planos o con pendientes suaves, el cultivo puede ser a temporal o con riego si este existe. Estos terrenos han sido habilitados a través del desmonte desde hace muchos años y son cultivados de forma continua y trabajados con tracción animal y mecánica.

La actividad agrícola que se practica es de características tradicionales en su gran mayoría, debido a la explotación extensiva y por las limitaciones en cuanto a acceso a maquinaria, técnicas e insumos mejorados, además la mayor parte de la producción, es destinada al autoconsumo y los pocos excedentes son comercializados en centros de consumo locales; la producción agrícola se realiza de mayor intensidad está en la zona del Valle de Entre Ríos.

Los principales productos agrícolas, en orden de importancia son: el maíz, maní, papa y la arveja; estos productos ocupan aproximadamente el 92% de la superficie cultivada de la Región. La producción y variedades de la producción dependerán de las características agroclimáticas de cada zona; por ejemplo:

- zona de los valles y cabecera de valle (Distrito 1) los principales cultivos son el maíz, maní, papa y hortalizas;
- zona húmeda y subtropical (Distritos 3 y 4), se cultiva con mayor frecuencia el maíz, cítricos y maní;
- zona seca al norte (Distrito 6) el maíz, poroto y soya son los cultivos predominantes.

#### **3.6.2.4.2 Sector secundario (transformación de materia prima)**

El Municipio aún no cuenta con infraestructura de transformación industrial de la producción agrícola, la comercialización de estos productos se hace en forma directa.

Algunos productos sufren un proceso de transformación con técnicas tradicionales y herramientas artesanales, por ejemplo, el maíz, cuyo derivado principal es la harina, destinada para el autoconsumo; es procesada en molinos de piedra hidráulico; otro producto es el pelado de maíz (mote patasca), que es obtenido a través de la pre-cocción



en ceniza, el destino es en mayor parte al autoconsumo y en pequeña proporción se destina el producto a la comercialización.

Un segundo producto derivado de la harina de maíz es la, así como la caña de azúcar de cuyo jugo se obtiene el guarapo y cañazo (bebidas muy sabrosas y apetecidas en la región), del jugo también se obtiene mediante un proceso de transformación la chancaca y el empanizado. La carencia de infraestructura para la transformación de productos agrícolas, provoca la fuga de importantes recursos económicos hacia otros sectores del departamento y el país.

Entre Ríos presenta un potencial para la explotación de minerales no metálicos (yeso, cal y sal) que se ubica en la región del distrito 5 y parte del distrito 2, en las comunidades de San Simón, Taquillos, Potrerillos, Potreros, San Josecito, Timboy, Narváez, Naranjos y San Diego.

#### **3.6.2.4.3 Sector terciario (servicios)**

Siendo que el sector terciario ha desarrollado más que el secundario, es importante revisar los rubros que han permitido este crecimiento, entre ellos se destaca el comercio de media escala que se justifica por el carácter de ciudad de paso que tiene la ciudad de entre ríos en la ruta que une el valle central con el chaco norte.

Los servicios de telecomunicaciones también han generado una dinámica importante, la cual es complementaria a la actividad del sector turismo; pues en los últimos años este sector ha logrado importantes incrementar el número de sus visitantes, lamentablemente no hay una estadística que permita estimar datos con mayor precisión.

El siguiente cuadro muestra la relación de población por sector económico, más del 70% de la población trabaja en el sector primario.

**Tabla 3 Relación de población por sector económico.**

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	CARACTERÍSTICAS OCUPACIONALES DE LA POBLACIÓN DE 10 AÑOS O MÁS DE EDAD		
	Actividad Económica		
	SECTOR ECONÓMICO		
	Primario	Secundario	Terciario
<b>TARIJA</b>	26,6	7,2	66,3
Tarija	11,7	9,0	79,3
Padcaya	67,5	2,2	30,3
Bermejo	20,4	7,0	72,5
Yacuiba	18,9	7,9	73,2
Caraparí	45,7	3,1	51,3
Villa Montes	19,2	7,6	73,1
Uriondo	79,3	1,4	19,4
Yunchará	74,4	1,5	24,1
Villa San Lorenzo	51,9	5,6	42,5
El Puente	72,9	3,3	23,8
Entre Ríos	56,8	4,6	38,6

Fuente: CENSO 2012

### 3.6.2.5 Actividades estratégicas

El despliegue de la matriz productiva está conformado por dos sectores: el estratégico generador de excedentes y el generador de empleo e ingresos. De manera transversal, están los sectores de apoyo como la infraestructura para la producción y los servicios productivos.

El sector estratégico en el contexto nacional, está conformado por hidrocarburos, minería, electricidad y recursos ambientales. El gobierno nacional mediante políticas activas logrará maximizar el excedente económico y, a su vez, optimizará su uso para la diversificación económica y el incremento del bienestar en un contexto de equilibrio con el medio ambiente al interior de este sector estratégico.

### 3.6.2.6 Actividades agrícolas

Habiéndose explicado ampliamente el potencial respecto a las actividades agrícolas corresponde entrar en detalle sobre los cultivos que bajo el enfoque de complejo productivo se consideran estratégicos para el desarrollo competitivo del sector, considerando que casi el 80% de la población en edad de trabajar se dedica a este rubro.

Los actores vinculados a la actividad agrícola son las siguientes:

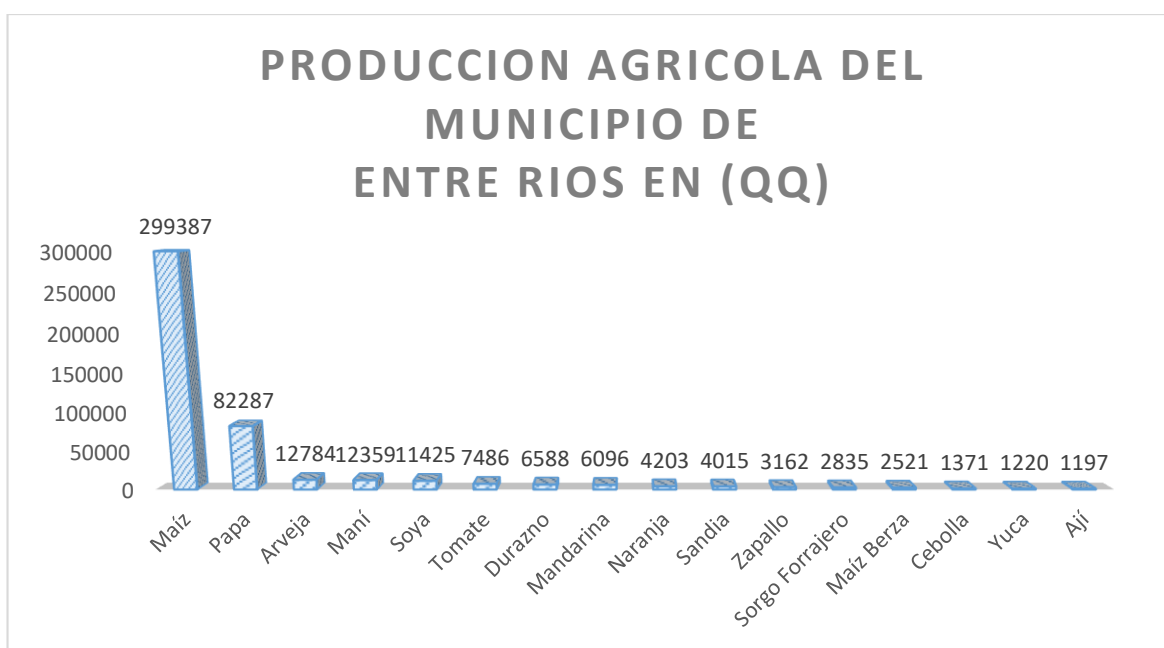
**Organizaciones Públicas:** Gobierno Autónomo Municipal Entre Ríos y Gobernación de Tarija Sección Provincia O’Connor.

**Organizaciones Sociales:** Asamblea del Pueblo Guaraní (APG), Comunidades Guaraníes y Campesinas, Agrupaciones de productores con emprendimientos productivos y Organizaciones No Gubernamentales ONGs: CERDET, PROMETA, EAPG, ASOCIO, VIVE.

**Organizaciones Privadas:** Agrupaciones de productores con emprendimientos productivos como: Asociación de Ganaderos de la Provincia O’Connor (ASOGAPO), Asociación de Productores y Comercializadores de Miel Salinas (APROCOMIS), Empresa Privada, representada por Hoteles, Restaurantes, Transportistas, etc.

### 3.6.2.7 Tipos de producción

**Gráfico 3 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE ENTRE RIOS EN QQ**



ELABORACIÓN PROPIA

La producción agrícola, de acuerdo a la ubicación de los terrenos, puede distinguirse de acuerdo a los siguientes sistemas de producción:

**a) Sistema de roza y quema** (desmonte), se realiza generalmente en terrenos ubicados en laderas con fuertes pendientes, el cultivo es a secano y la labranza de preparación es

mínima, debido al lavado por escorrentía superficial; estos terrenos pierden su fertilidad de forma acelerada, siendo cultivados de manera continua por tres a cuatro años (de acuerdo a la zona y a la precipitación presente en ella), para luego ser abandonado y habilitar un nuevo desmonte, estableciéndose de tal manera un tipo de agricultura migrante. El uso del arado no puede practicarse y las tareas agrícolas son manuales.

**b) Sistema de cultivo continuo**, se realiza generalmente en terrenos ubicados sobre las terrazas aluviales y coluviales, los mismos que son planos o con pendientes suaves, el cultivo puede ser a temporal o a riego si este existe. Estos terrenos han sido habilitados a través del desmonte desde hace muchos años y son cultivados de forma continua y trabajados a tracción animal y mecánica.

La superficie cultivada bajo este sistema, es aproximadamente de 12.800 ha, que representa al 2% de la superficie total de la Región. Con la información del siguiente cuadro se evidencia que el principal cultivo del Municipio de Entre Ríos es el maíz, seguido por el cultivo de la papa.

### **3.6.2.8 Dinámica de comercialización**

En general la comercialización de los productos agrícolas tiene una misma dinámica, se ha estimado que del total de productores el 46%, comercializa parte de su producción desde su unidad productiva luego de cosecharlo. Cuando tienen necesidad, comercializan pequeñas cantidades (1 o 2 quintales), en su casa o su comunidad, muy pocos (14%) comercializan la producción en mercados locales, regionales o departamentales.

Para el transporte a los lugares de comercialización, los productores EN SU MAYORÍA utilizan vehículos de transporte pesado camiones, la segunda opción son vehículos de capacidades más reducidas como minivans, todo en función al origen y frecuencia del transporte público en caso de que el productor no sea propietario de algún tipo de vehículo.

Entre los productos más demandados se encuentra el maíz, considerado de primera necesidad para el agricultor puesto que tiene diferentes fines, se usa también para el sector pecuario.

A continuación, las gráficas expresan la dinámica de comercialización de este producto, se resalta que el 46% de la producción se comercializa en el lugar de la producción, seguida por la comercialización en la ciudad de Tarija.

### **3.6.2.9 Tecnología empleada**

La producción agrícola en el Municipio de Entre Ríos se realiza bajo sistemas de producción tradicional y mecanizada, utiliza herramientas manuales metálicas, arado de madera y tracción animal, la ausencia de capacidades y apoyo de tecnología adecuada provoca rendimientos declinantes, elevadas infestaciones, enfermedades, insectos y un notable deterioro en la fertilidad y la estructura de los suelos.

En el Distrito 1, es donde hay un mayor uso de insumos (Semillas mejoradas, pesticidas, fertilizantes) y cultivos semi-mecanizados, también se ha desarrollado un pequeño mecanismo de empleo de mano de obra asalariada, con ello se ha logrado realizar la rotación de cultivos (papa, maíz, arveja, maní, etc.).

El uso de insumos como semillas mejoradas, fertilizantes y fitosanitarios es bajo en relación con otros Municipios, la fertilización química de los suelos solo se aplica en el Distrito 1, debido a que la producción de esta zona tiene como objetivo la comercialización. El cultivo con mayor atención es el de la papa.

Los productos fitosanitarios (insecticidas, fungicidas, herbicidas), tienen también un uso restringido por no ser una práctica común y por el costo que tiene su aplicación.

### **3.6.2.10 Actividad turística**

El Municipio tiene atractivos turísticos, como las iglesias de Salinas y Entre Ríos, además de hermosos paisajes y balnearios naturales. Su festividad más importante es la veneración a la Virgen de Guadalupe, el primer domingo de octubre.

### **3.6.2.11 Conclusiones**

- Del total de la superficie en el municipio la mayor la parte está destinada al uso denominado BOSQUE o MONTE (68%); contradictoriamente la superficie destinada a manejo forestal corresponde a penas al 0.06%.

- En el municipio de Entre Ríos resalta un alto porcentaje del 74% del total de población que se dedica a la agricultura.
- Se evidencia que el principal cultivo del Municipio de Entre Ríos es el maíz con una producción de 299.387qq, seguido por el cultivo de la papa.
- La falta de riego y otros derivan que a actividad pecuaria la que genere réditos al productor inclinándolo más a la agropecuaria.
- La producción agrícola en el Municipio de Entre Ríos se realiza bajo sistemas de producción tradicional y mecanizada, utiliza herramientas manuales metálicas, arado de madera y tracción animal, la ausencia de capacidades y apoyo de tecnología adecuada provoca rendimientos declinantes, elevadas infestaciones, enfermedades, insectos y un notable deterioro en la fertilidad y la estructura de los suelos.
- El Municipio aún no cuenta con infraestructura de transformación industrial de la producción agrícola, la comercialización de estos productos se hace en forma directa.
- La dinámica de comercialización de los productos, se resalta que el 46% de la producción se comercializa en el lugar de la producción, seguida por la comercialización en la ciudad de Tarija.
- El municipio de Entre Ríos no cuenta con toda la información básica para aplicación de la estrategia de Branding. Se recomienda levantar información sobre la actividad turística y complementar. Esta información fue levantada de El PTDI que es el Plan Territorial de Desarrollo Integral, existente en el municipio y proporcionada de manera confidencial a los encargados de realizar el proyecto por la AMT (Asociación de Municipios de Tarija).

### 3.6.3 Diagnóstico del municipio de Padcaya

## PADCAYA



**Fecha de fundación:** 8 de noviembre

**Extensión territorial:** 4.225 km<sup>2</sup>

**Población Total:** 18.681 habitantes

**Bandera:** rojo blanco y verde.

#### 3.6.3.1 Características generales

##### 3.6.3.1.1 Historia

Siguiendo la ruta, soldados y religiosos después de su primer encuentro con los Chiriguano y Mataguayo de la región próxima a Bermejo, continuaron hasta establecerse y fundar la misión en la zona de Tariquíá (Comunidad que forma parte del municipio de Padcaya).

El 8 de noviembre de 1894 se crea como provincia y capital de Padcaya y municipio que antes era un cantón de provincia Concepción 1886, al estar situada a 50 km de la ciudad de Tarija, cuyo vocablo no tiene origen, pero se cree que deriva de la palabra pascana que significa lugar para pernoctar o encuentro por ser un lugar de fertilidad del terreno y las aguadas, transición de pisos ecológico lugar de paso históricamente un centro de producción agraria y forestal

Una vez lograda la relación con estos pueblos (Tariquíá, Garrapatas y Cuyambuyu), la misión de los religiosos se amplió al fortalecimiento del uso de pequeñas parcelas de tierra, cultivando otras especies vegetales. La crianza de ganado vacuno y ovino, permitió a los colonizadores un mayor estrechamiento de las relaciones, ya que el faenado de una res, significa un reparto más o menos equitativo de carne entre los pobladores nativos. La siembra de maíz siguió igualmente practicándose, por constituir este cereal la materia

prima fundamental para la elaboración de la chicha o Cagui, muy apreciado por los nativos y elemento infaltable en la celebración de ritos y festejos.

El uso de la madera de los bosques que hasta entonces sólo servía como combustible en la cocción de alimentos y en las fogatas nocturnas permanentes, pasó a ocupar una nueva función; los religiosos y colonos la usaron en la construcción de pequeñas cabañas, construcción de pequeñas iglesias, algunos muebles rudimentarios y otros enseres de uso doméstico.

No se puede separar la colonización y catequización del uso de los recursos naturales. Éstos estaban regidos por ambas leyes y profundamente interrelacionados. La crianza de animales, muy útiles para los objetivos de los colonizadores, la cantidad creciente de ganado vacuno, caballar, caprino y porcino, en número apreciable, sobre todo de los tres primeros, alteraron la flora y paulatinamente cambiaron el paisaje, la dieta y salud de la gente (Ruiz, 1996).

La actividad minera en Potosí dio paso a la construcción de corredores de servicios donde Tarija y Padcaya particularmente se convirtieron en centros proveedores de alimentos. En este contexto, y las transformaciones socio-económicas, políticas, culturales y ecológicas ocasionadas durante el periodo colonial, liquidaron los patrones ancestrales de ocupación territorial y uso de la tierra para dar paso a nuevos patrones de uso, tenencia de la tierra y formas de manejo de los recursos naturales vigentes hasta hoy.

En este marco, el departamento de Tarija y por ende la provincia Arce, ha tenido y tiene un rol fundamental en la producción forestal y agropecuaria lamentablemente esta situación provocó la habilitación masiva de tierras y su deforestación (Corrado, 1884; Gutiérrez, 1989). La conquista española introdujo nuevos cultivos y nuevas técnicas de manejo, los cuales causaron el gradual abandono de técnicas y prácticas agrícolas ancestrales de conservación de suelos y aguas, causando en parte un desequilibrio ecológico por el sobrepastoreo y la degradación de los suelos. A estos factores se deben en gran parte los procesos de erosión y degradación en las zonas altas y valles (Liebermann y Qayum, 1994). En la actualidad sigue con la actividad económica centrada en el sector agrícola, pecuario y forestal, con prácticas de tipo tradicional en su mayoría, se conoce de



muy pocas iniciativas que han logrado la implementación de nuevas tecnologías en algunas comunidades.

### **3.6.3.2 Ubicación geográfica**

El Departamento de Tarija se ubica al extremo sur de Bolivia, el mismo consta de una superficie de 37.623 km<sup>2</sup>., Geográficamente se encuentra dividido en seis provincias: Méndez, Cercado, Avilés, O`connor, Arce y Gran Chaco.

La provincia Arce con 5.205 km<sup>2</sup> posee dos secciones municipales: Padcaya y Bermejo. El municipio de Padcaya cuenta con una superficie de 4.225 km<sup>2</sup>

#### **3.6.3.2.1 Extensión territorial**

El territorio del Municipio de Padcaya, comprende una extensión de 4.225 Km<sup>2</sup>, y representa aproximadamente el 81% del espacio geográfico provincial, cuya superficie de 5.205,00 Km<sup>2</sup>; equivale al 11% del territorio departamental y al 0,39% del territorio nacional. Según datos proporcionados por el ZONISIG Tarija.

#### **3.6.3.2.2 Límites con otras entidades territoriales**

El Municipio de Padcaya en los cuatro puntos cardinales limita con:

Al Sur con el Municipio de Bermejo y la República Argentina,

Al Norte con el municipio de Uriondo;

Al Este con los Municipios de Entre Ríos y Caraparí

Al Oeste con el Municipio de Yunchará y la República Argentina.

### **3.6.3.3 Población total**

La población de Padcaya de acuerdo al último censo es de 18.681 habitantes, y de acuerdo a la proyección para la gestión 2016 se estimó 19.053 habitantes; sin embargo, al 2020 se advierte un descenso en la cuantía, que se explicaría dada la poca oferta de fuentes de empleo local. El municipio entra en el grupo de los expulsores de población al igual que Yunchará entre otros.

**Tabla 4 Proyección de la población**

Censo 2012	Proyección de la Población				
	2016	2017	2018	2019	2020
18.681 hab	19.053 hab	18.919 hab	18.799 hab	18.687 hab	18.582

Fuente: CNPV-2012 (INE) Tasa intercensal CNPV 1995-2001

### 3.6.3.4 Colores de la bandera

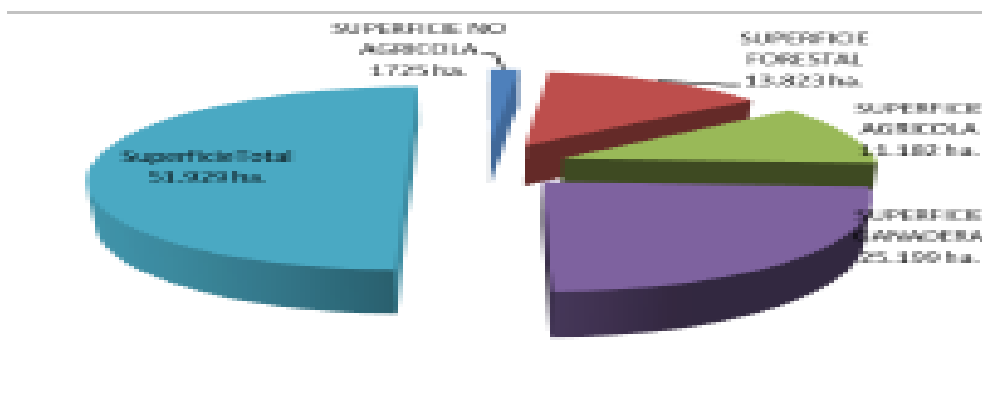


Los colores de la bandera del municipio de Padcaya son: rojo blanco y verde.

### 3.6.3.5 Economía plural

De las 51.929 ha. En el municipio, 11.181 Ha. se usan en la agricultura, 25.199 Ha. están destinadas a la ganadería y 13.823 Ha. se utilizan en actividad forestal; la tierra no agrícola tiene una superficie de 1.725 Ha.

**Gráfico 4 Cobertura y uso actual del bosque**



Fuente: INFOGRIE 2016 Elaboración propia AMT

El mapa refleja el potencial productivo con que cuenta el territorio de Padcaya, una gran extensión de la parte oeste es donde se encuentra el potencial forestal recursos forestales y petróleo, le sigue los recursos maderables y forestales, cultivos agrícolas para el mercado local en la parte este, otras actividades económicas giran alrededor de la piscícola y así sucesivamente como en turismo, agropecuario, etc.

a) Uso de la tierra en la Cordillera Oriental.

El uso más importante se da en montañas, serranías y mesetas de la Cordillera Oriental, de la zona occidental del municipio, es la ganadería extensiva y tradicional, mientras que la actividad agrícola, por las fuertes restricciones climáticas y edáficas existentes, se limita a los pisos altitudinales más bajos y a pequeños nichos ecológicos.

b) Uso de la tierra en el Sub andino

Por el tipo de vegetación y clima, la actividad silvopastoril ocupa la mayor extensión en el municipio. La actividad principal es la de la ganadería extensiva sobre la base del ramoneo del bosque natural y matorrales, pastoreo del estrato herbáceo y pequeños pastizales dentro del bosque.

Los hatos están formados por vacunos, ovinos y caprinos, además de equinos y porcinos. El tamaño de los hatos varía de pequeño a mediano, la infraestructura es precaria, no se cuenta con asistencia técnica y sobre todo en las áreas más húmedas, la incidencia de plagas y enfermedades es alta. La producción de la ganadería de vacunos se destina para la venta y el consumo familiar, mientras la producción de los caprinos y ovinos se destina principalmente para el autoconsumo.

En la zona región Emborozú, Cambarí, Tariquía y Guandacay, la carga animal de vacunos aumenta temporalmente de mayo a noviembre en razón de ser una zona receptora de ganado por la práctica de la trashumancia desde la zona de Camacho, Chaguaya, Rosillas, El Zaire y alrededores.

La segunda actividad, es el aprovechamiento de productos maderables. En esta actividad existen dos actores principales: las empresas forestales o aserraderos y los denominados motosierristas o cuarteros. La selección de las especies y la definición del tipo de productos que utilizan los aserraderos están en función del mercado; las especies de mayor

preferencia son el Cedro, Nogal, Quina Colorada, Roble y Tipa Blanca. Hasta algunos años atrás el aprovechamiento forestal se realizaba sin directrices técnicas y ecológicas, y sin fiscalización. Actualmente, las operaciones de aprovechamiento forestal (corta, extracción, rodeo y transporte, apertura de caminos y otras) se van ajustando a lo establecido en la Ley Forestal 1700, es decir, a los respectivos planes de manejo, como los planes de ordenamiento predial y otros.

El segundo grupo de actores, los motosierristas, generalmente son pobladores locales que realizan un aprovechamiento selectivo, dirigido a las especies valiosas como Cedro, Nogal y Quina Colorada. El aserrado o cuartoneo se ejecuta en el mismo sitio de apeo. Generalmente se emplea motosierra, a veces hachas y azuelas, lo que conlleva un alto grado de desperdicio de materia prima empleando animales de carga (asnos) y se vende a intermediarios y aserraderos.

El uso agropecuario extensivo se localiza, en los valles de Tariquía, donde predomina la agricultura tradicional a secano principalmente de maíz, maní, papa y cítricos; en pocos casos, con maquinaria agrícola y otros insumos. También existen pequeñas superficies con cultivos a riego. La actividad agrícola se combina con la ganadería mixta compuesta por vacunos, ovino y porcino.

#### **3.6.3.6 Actividades estratégicas**

En el Municipio de Padcaya se realizan una serie de actividades agrícolas, de acuerdo a las regiones y las aptitudes de cada una de las comunidades, es posible obtener cosechas de maíz, papa, cebolla maní, arveja, trigo, frutales como carozos, durazno, ciruelos, cítricos, naranja, mandarina, higo, vid y otros en menor escala. La calidad que presentan es aceptable, a pesar de no contar en muchos de esos rubros con tecnología ni insumos apropiados. Por su parte, la actividad pecuaria abarca la cría y producción de ganado vacuno criollo para carne en gran parte, además de algunos hatos lecheros; también se tiene la cría de ovinos, caprinos, porcinos criollos y aves de corral. La actividad pecuaria se basa en alimentación del ganado, con las pasturas o monte natural, son pocas las excepciones que siembran forraje para corte y pastoreo. A pesar de las condiciones básicas de producción, sus rendimientos son aceptables, aunque no competitivos.

La extensión de terreno disponible por familia es limitada, porque desde su origen o por sucesivas parcelaciones, a través de las generaciones, se han ido reduciendo en tamaño y no ha habido incremento de la extensión cultivable.

### **3.6.3.7 Actividades agrícolas**

La agricultura es una actividad económica generalizada los sistemas de producción agrícola en el Municipio de Padcaya, conforma un conjunto de acciones que los productores organizan, dirigen y realizan, de acuerdo a sus costumbres, habilidades, necesidades y recursos tecnológicos, desarrollando sus labores en relación al ambiente y a la biodiversidad. Los recursos y técnicas, en base a las cuales la mayoría de los agricultores trabaja en la producción agrícola, determinan que se considere como sistema de producción, predominantemente tradicional.

En algunos casos se observa el empleo de un tractor agrícola, generalmente para la roturación y preparación de suelos, lo cual no es trascendental en la cadena productiva.

La producción opera generalmente con escasos recursos de tierra y capital y abundante mano de obra, que define como una agricultura mayormente de subsistencia/autoconsumo, en algunos casos producen para la comercialización. Las pequeñas superficies de cultivos, lo accidentado del terreno, la falta de vías de acceso y el elevado costo de producción, son los principales factores que determinan una agricultura rústica, tradicional, para autoconsumo y poco competitiva en el mercado.

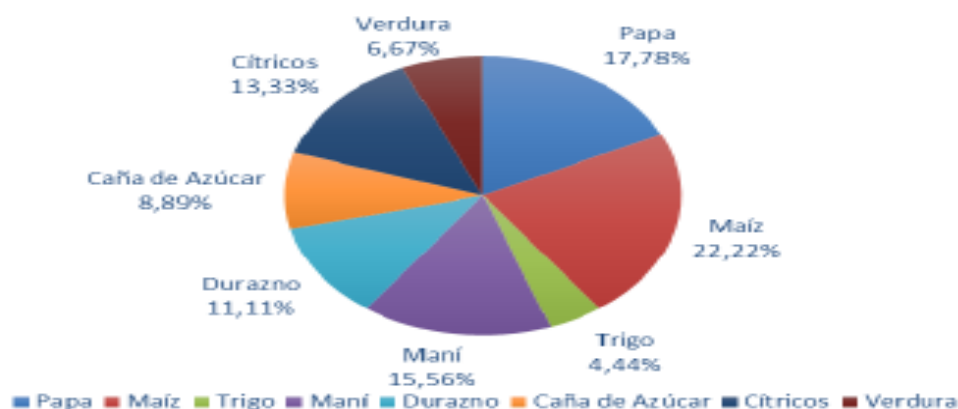
Por la ubicación geográfica y las condiciones climáticas que se presentan en el municipio, la producción agrícola en determinadas regiones se puede especializar, como en las comunidades de Rejará, La Huerta, La Merced, Enborozú, Orozas, como productoras de tubérculos, papa semilla, carozos, durazno, de buena calidad que se comercializa en todo el departamento. En el otro extremo del municipio, San Telmo, Trementinal y otras zonas de clima templado cálido, se obtienen cítricos de buena calidad cuya producción es comercializada en la ciudad de Tarija especialmente en la época tardía. El rubro que ocupa la mayor extensión cultivada es el maíz, con variedades del tipo blanco y duro, desde la zona del valle hasta la zona subandina, cuyos destinos son para consumo familiar, para alimentación de los animales y en menor proporción para la venta.

### 3.6.3.8 Tipo de producción

La producción agrícola del Municipio, está en función a la vocación productiva de cada zona, encontrándose cultivos permanentes, anuales, plantación compacta, dispersa, cultivos sucesivos, cultivos independientes.

En la zona de los valles y Cabecera de Valle los principales cultivos son el maíz, con 22,22%; papa 17,78%; maní, verduras, frutales y trigo en menor proporción. En la zona húmeda y subtropical la actividad agrícola es más intensa en los cultivos de caña de azúcar, cítricos, maní, arroz, tomate y otros.

**Gráfico 5 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE PADCAYA**



### 3.6.3.9 Dinámica de comercialización

Los productores agropecuarios del Municipio de Padcaya tienen dos mecanismos de comercialización de sus productos la primera es de forma directa al consumidor y la segunda a través de intermediarios. Estas dos formas de comercialización se dan principalmente en la actividad ganadera, ya que la producción agrícola está destinada al autoconsumo en gran porcentaje.

La venta del productor al consumidor, ocurre en las ferias locales, los principales productos comercializados la papa, frutas y carne desollada; en el caso de la leche la venta es directamente a las plantas industrializadoras, mediante contratos específicos de compra-venta.

Las ferias locales constituyen además de un espacio para la comercialización de productos agropecuarios, también un centro de abastecimiento de productos industrializados de la canasta familiar de diferentes bienes de uso doméstico y productivo. Es por lo tanto la construcción de infraestructura de apoyo a la producción.

#### **3.6.3.10 Tecnología empleada**

En el municipio no se ha logrado la introducción de tecnología de producción en gran escala. En las medianas y pequeñas parcelas que representan las unidades productivas familiares, utilizan tecnología que se caracteriza de tipo tradicional y esta responde a características propias de la zona, donde predomina el monocultivo. Las técnicas de cultivo han presentado un limitado desarrollo por la poca capacidad de inversión de los productores y la falta de asistencia técnica para implementar prácticas innovadoras que mejoren la producción.

En la preparación del suelo, siembra y se utiliza la yunta y el arado de palo; las labores culturales, deshierbe, cosecha, se realizan en forma manual con azadón, azada, pala, picota, hoz y otros. La semilla generalmente la producen los mismos agricultores o, en su caso, la compran del mercado desconociendo su origen. El uso de semillas mejoradas aún no es significativo por el desconocimiento de las ventajas que ofrece su utilización.

#### **3.6.3.11 Actividad turística**

##### **VALLE DE LOS CÓNDORES**

La denominada Cordillera del Pabellón, en la jurisdicción del municipio de Padcaya, es un piso ecológico intermedio entre el Altiplano andino y la selva subtropical, el cual cuenta con una extensión de más de 25 kilómetros. En este hermoso lugar está el Valle de los Cóndores, un santuario natural donde se encuentra una de las colonias de cóndores más grandes del mundo. Este paraje excepcional, a medio camino entre el Altiplano andino árido y la Amazonía exuberante, representa uno de los últimos santuarios donde se puede observar todavía esta ave de más de 3 metros de envergadura, verdadero símbolo de los Andes.

Se estima que en el Valle de los Cóndores y las montañas que lo rodean viven unas 200 parejas, que encuentran en sus escarpadas paredes un refugio seguro, un lugar de vigía y, sobre todo, un excelente espacio donde anidar y alimentar a sus crías. El Valle de los Cóndores se encuentra en el Sur de Bolivia, prácticamente en contacto con la frontera Argentina, a unos 60 kilómetros al sur de la ciudad de Tarija, Provincia Arce, Departamento de Tarija. Para llegar allí, se tiene que pasar por la ciudad de Padcaya, colorido núcleo urbano que descansa al pie de los cerros. Saliendo de Padcaya por la carretera que va a Cañas o a Chaguaya, a 7 kilómetros, se gira a la izquierda y se llega a Rosillas, la primera y mayor de las 3 comunidades que conforman el Valle de los Cóndores.

### **3.6.3.12 Conclusiones**

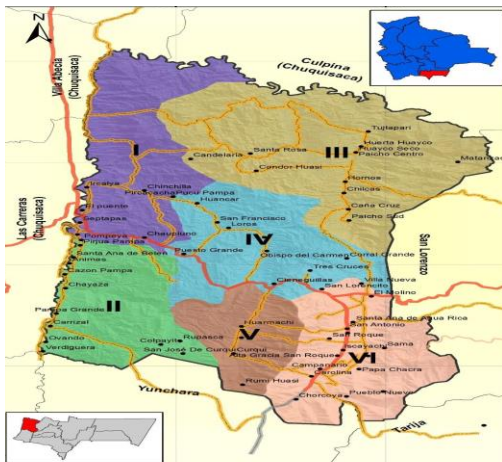
- De las 51.929 ha. en el municipio, 11.181 Ha. se usan en la agricultura, 25.199 Ha. están destinadas a la ganadería y 13.823 Ha. se utilizan en actividad forestal; la tierra no agrícola tiene una superficie de 1.725 Ha.
- La actividad principal es la de la ganadería extensiva sobre la base del ramoneo del bosque natural y matorrales, pastoreo del estrato herbáceo y pequeños pastizales dentro del bosque.
- Los principales cultivos son el maíz, con 22,22%; papa 17,78%; maní, verduras, frutales y trigo en menor proporción. En la zona húmeda y subtropical la actividad agrícola es más intensa en los cultivos de caña de azúcar, cítricos, maní, arroz, tomate y otros.
- La producción agrícola en determinadas regiones se puede especializar ya que cuenta con buena calidad que se comercializa en todo el departamento.
- El rendimiento de la producción agrícola del municipio no es homogéneo, pero comparativamente con los rendimientos promedio del departamento de Tarija, muchos cultivos muestran valores más bajos.
- El municipio no cuenta con estudios específicos de rendimiento.
- No cuenta con información de Especialización funcional por sectores y ramas de actividad, lo cual es de vital importancia conocer.



- El municipio de Padcaya cuenta con toda la información necesaria para aplicación de la estrategia de Branding, se recomienda levantar información sobre *Especialización funcional por sectores y ramas de actividad (sector primario, sector secundario y sector terciario)*. Esta información fue levantada de El PTDI que es el Plan Territorial de Desarrollo Integral, existente en el municipio y proporcionada de manera confidencial a los encargados de realizar el proyecto por la AMT (Asociación de Municipios de Tarija).

### 3.6.4 Diagnóstico del municipio de El Puente

## EL PUENTE



**Fecha de fundación:** 7 de Mayo

**Extensión territorial:** 2.106,25 km<sup>2</sup>

**Población Total:** 554 habitantes

**Bandera:** Rojo y Azul.

#### 3.6.4.1 Características generales

##### 3.6.4.1.1 Historia

Los primeros vestigios de ocupación del territorio del Departamento de Tarija, se encuentran entre los 8000 a 11000 años A.C., principalmente en la zona de la puna del Departamento o Zona Alta. Durante este período, en esta región existían grupos de cazadores y recolectores.

La zona de la puna y los valles de Tarija, hasta ahora, son los lugares donde se encontró mayor cantidad de restos de antiguas culturas precolombinas. Los primeros asentamientos que se dieron fueron entre los años 800 y 900 D.C., existieron grupos de culturas pre-

Tiwanaku y Tiwanaku, que, posiblemente, penetraron por Chaguaya (palabra de origen Aymara) y se expandieron. Mucho después, llegó la cultura quechua.

Otra de las culturas como los Chichas habitaban la región de los ríos San Juan del Oro (Chichas) y Camblaya (Cinti) y posiblemente parte del oeste del departamento de Tarija. Los españoles, en 1574, los llevaron al Valle Central de Tarija para contribuir a la guardia de la frontera. Desempeñaron labores en construcciones públicas, y agricultura en las haciendas de los españoles.

Resultado de la actividad de ocupación del territorio tarijeño en la época colonial, se dio en los asentamientos realizados por los grupos aborígenes, que se fueron consolidando. Sin embargo, la colonización efectuada por los españoles cubrió nuevas áreas, ocuparon nuevos espacios y crearon nuevos asentamientos en las localidades de Camargo, El Puente, Concepción, Calamuchita, Chaguaya y Padcaya.

El Puente, con una población de origen quechua y aymara, aunque el idioma más hablado es el castellano, tiene atractivos turísticos, como los restos arqueológicos en el Fuerte de Monte Grande, la Parroquia, y el Caserón Caña Cruz, de origen incaico. La reserva biológica de Sama presenta una notable belleza natural por su gradiente pronunciada; tiene, asimismo, paisajes cordilleranos, como profundos valles mesotérmicos todos estos aspectos que muestran este municipio ha hecho que en los años de 1933 tomo un importante rol cuando comenzó la guerra con el Paraguay en el Chaco, el Rio San Juan del Oro era muy caudaloso en esos tiempos. Era muy lluvioso no se podía pasar en camiones con las tropas que venían del norte.

Tenían que pasar por Oroya y por ese motivo se toma la decisión de construir el puente Colgante a fines de 1933 y duro la construcción hasta los primeros meses del 1935, a partir de ahí, se dice, que, con la emoción de la gente, se decidió colocar el nombre de “El Puente”.

El 18 de octubre de 1945, el presidente Gualberto Villarroel, promulga la ley de creación de la Segunda Sección de la Provincia Méndez.

El párrafo segundo del artículo 2do. De esta ley establece que pertenecen a la primera sección, cuya Capital es San Lorenzo y los siguientes a cantones: La Victoria, Tomatas,

Erquis, El Rancho, La Calama, Canasmoro, Tomatas Grande, León Cancha y San Pedro de las Peñas. La Segunda Sección se compone de los siguientes cantones: Paicho, Tomayapo (Capital), Chayaza, El Puente, Ircalaya, Curqui, Huarmachi y Carrizal.

El 7 de mayo de 1947, el Presidente Constitucional Enrique Hertzog Caraizabel, promulgo la ley de declaratoria como capital al pueblo de “El Puente” de la Segunda Sección de la Provincia Méndez.

A partir de ese año queda “El Puente” como Capital de la Segunda Sección, de la Provincia Méndez del Departamento de Tarija.

#### **3.6.4.2 Ubicación geográfica**

El municipio de El Puente está ubicado al Nor Este del departamento de Tarija y en la zona Oeste del territorio de la provincia Méndez. Según la lectura de las cartas geográficas del I.G.M. el municipio se ubica entre las coordenadas 20° 56' y 21° 37' 45" de latitud Sur, y 64° 49' 30" y 65° 15' de longitud Oeste, respecto del meridiano de Greenwich.

#### **3.6.4.3 Extensión territorial**

La jurisdicción territorial de El Puente, tiene una superficie de 2.106,25 km<sup>2</sup> o su equivalente de 210,625 ha; representando el 5,6% del territorio tarijeño y el 0,13% del territorio nacional.

#### **3.6.4.4 Límites territoriales**

El territorio municipal de El Puente Segunda sección de la provincia Eustaquio Méndez, se encuentra ubicado estratégicamente al noreste del departamento de Tarija, limita al Norte con el departamento de Chuquisaca la provincia Sud Cinti municipio Las Carreras; al Sud con la primera sección de la provincia Cercado municipio de Cercado y Segunda sección de la Provincia Avilés municipio de Yunchará; al Este con la primera sección de la provincia Méndez municipio de San Lorenzo, y al Oeste con el departamento de Chuquisaca la provincia Sud Cinti con el municipio de Las Carreras, en el cual el límite natural es el río San Juan del Oro.

### **3.6.4.5 Población Total**

Según el último CENSO realizado por el INE, la localidad cuenta con una población de 554 habitantes.

### **3.6.4.6 Colores de la bandera**



Los colores de la bandera del municipio de El Puente son: Rojo y Azul.

### **3.6.4.7 Economía plural**

#### **3.6.4.7.1 Actividad agrícola**

La actividad agrícola en el Municipio se desarrolla en diversos rubros los cuales se hallan condicionados por diferentes factores, como: el clima, tipo de suelo (topografía, textura y fertilidad), disponibilidad de riego, insumos, recursos económicos, tamaño de la propiedad y la vinculación con los centros de consumo; como determinantes del potencial y destino de la producción.

Es posible afirmar que la economía del municipio de El Puente se encuentra marcada por dos formas de producción: una tradicional que se encuentra en las actividades de producción agropecuaria y extractiva minera la generación de valor e ingresos familiares y otra, industrial de relativamente alta tecnología como es la industria, mediante las actividades de procesamiento de minerales no metálico y producción de cemento.

Consecuentemente, alrededor de estas dos, se generan otras actividades productivas conexas, pero de menor intensidad en la generación de valor e ingresos, aunque muy importantes en la generación de empleos: como las actividades de transporte, comercio y prestación de servicios diversos.

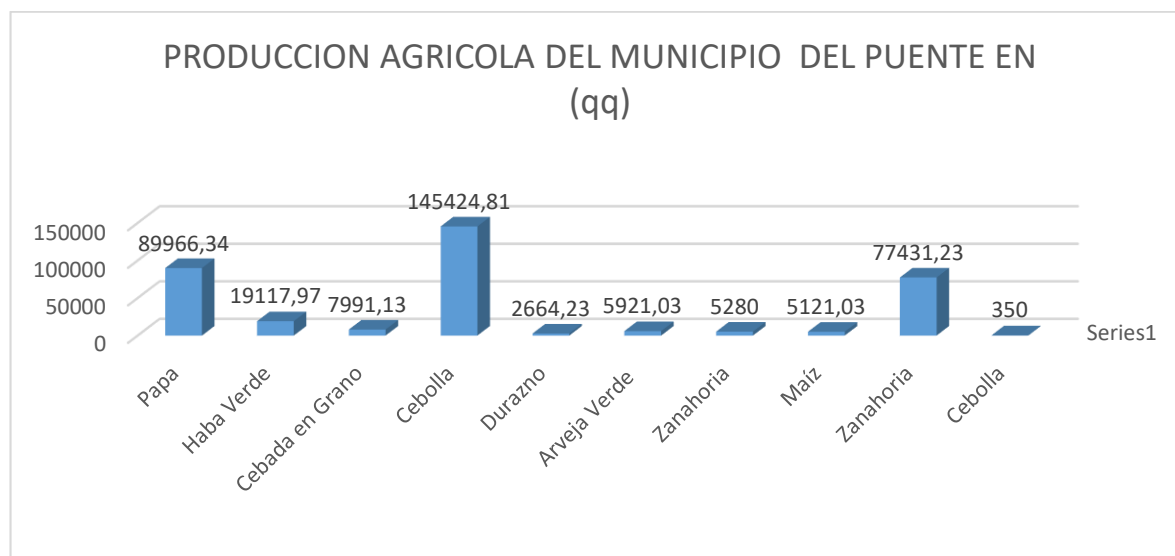
Es posible por ello, afirmar y confirmar que los ingresos familiares de la mayor parte de la población de El Puente se encuentran en las actividades agrícolas de producción de bienes como: ajo, papa, haba, durazno, nuez, zanahoria, cebolla, etc., en las actividades pecuarias que principalmente están dedicadas a la generación y aprovechamiento de

ganados caprino bovino, en muy pequeña escala bovino, y finalmente en la extracción minera y su procesamiento industrial. Sin embargo, los servicios conexos generan una buena fuente de empleos para los pobladores de El Puente e inclusive para municipios aledaños.

Los sistemas de producción en el municipio, son cuatro, de acuerdo a su importancia económica y la población incorporada en cada uno de estos sistemas es el siguiente; Sistema de producción agrícola, basado en cultivos perennes (fruticultura) y cultivos anuales, en segundo orden, el sistema de producción pecuaria, (Bovinos, ovinos y caprinos) y en menor proporción los sistemas artesanales e industriales, cada distrito presenta características propias, para cada sistema.

### 3.6.4.8 Tipo de producción

**Gráfico 6 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE EL PUENTE EN QQ**



Fuente: ELABORACION PROPIA

Los productos del municipio: presentan épocas diferenciadas, por productos, enero – Marzo; ajo. Haba, papa, en los distritos de Iscayachi – Curqui; Durazno, pelón y nuez en los distritos de Paicho y Tomayapo de Marzo – Mayo, Hortalizas, en los distritos del Río San Juan, no tiene épocas, es año redondo, en mayor proporción enero, otros productos comerciales son: ganado en pie caprinos, una vez que ha rebrotado el monte con las lluvias

enero a junio, el estiércol, uno dos meses antes de la siembra mishka y grande mayo a noviembre, productos como el vino patero, singanís y lana se comercializan año redondo.

#### **3.6.4.9 Tecnología empleada**

Focalizadas a través de las instituciones de desarrollo se realizaron las nuevas técnicas y tecnologías de cultivos el cual permite el desarrollo en sí de alternativas para incrementar la productividad y bajar los costos de producción

La mayoría de los agricultores aplican el uso de arados manuales y de otros tipos utilizan la yunta de bueyes que proviene de las experiencias tradicionales generadas y transmitidas de generación en generación y el tractor agrícola en la preparación del terreno para los cultivos de existiendo en el Municipio de El Puente un total de 25 tractores.

#### **3.6.4.10 Dinámica de comercialización**

Las posibilidades de ampliar la producción de servicios de transporte en el municipio son muy altas, y, por tanto, las posibilidades de ampliar los niveles de empleo y mejorar los ingresos de los trabajadores en este sector son también muy buenas. Sin embargo, estas posibilidades no se efectivizarán por sí mismas y de forma directa, ya que no es posible fomentar el transporte sino es como encadenamiento a las otras actividades del municipio principalmente la agricultura, pecuaria y definitivamente sobre el turismo. De aquí se desprende la importancia de las posibles actividades del transporte en función del Turismo que podrían encubarse en el municipio.

#### **3.6.4.11 Actividad turística**

Esta actividad se concentra en los propios paisanos que retornan de tiempo al “pago”, principalmente los que provienen de diversas ciudades de la República Argentina y de la ciudad de Tarija, Bermejo.

RIO SAN JUAN DEL ORO

Recurso natural que no ha recibido ningún tipo intervención, de ninguna Institución estatal ni privada y no se encuentra aprovechado con fines turísticos. No forma parte de ningún circuito. No existen visitas.

#### VALLE DE PAICHO

Recurso que no han sufrido intervención, ni estatal ni privada, pese a su potencial turístico. No se encuentra utilizado con fines turísticos. No forma parte de ningún circuito. No existen visitas de turistas.

#### RUINAS CAVERNAS, TEMPLOS, FIESTAS

Las ruinas de diferentes periodos se encuentran dispersas en todo el municipio, las más significativas, se encuentran en el Distrito de Tomayapo, “El Fuerte”, ubicado en la comunidad de la Parroquia, sobre la cual se cuentan varias historias, otras ruinas importantes, se encuentran en la comunidad de San Fransisco, conocidas como “Caserones”, y varios otros distritos las ruinas son conocidas con este nombre o pueblo viejo, especialmente en el distrito de Iscayachi y Curqui.

#### TEMPLOS Y FIESTAS

El proceso de asentamiento de la actual población, no se conoce con precisión, las fechas inscritas en los Templos, registran fechas de la década del 20 y 30, corresponden a la República, el más importante es el de la Parroquia, en el distrito de Tomayapo.

Un potencial para el turismo son los angostos del río San Juan del Oro – Pilaya, especialmente el turismo ecológico y de aventura.

#### **3.6.4.12 Conclusiones**

- Los niveles actuales de manejo de la tierra y empleo de capital en la producción agrícola son medios a altos
- Gran parte del territorio municipal cuenta con áreas de producción económica, esto ha permitido la conformación de múltiples asentamientos humanos a lo a lo largo de los años en razón de aprovechamiento de recursos naturales.
- En la actualidad estas tierras están destinadas a un uso ganadero extensivo con ganado caprino.

- La economía del municipio de El Puente se encuentra marcada por dos formas de producción: una tradicional que se encuentra en las actividades de producción agropecuaria y extractiva minera la generación de valor e ingresos familiares y otra, industrial de relativamente alta tecnología como es la industria, mediante las actividades de procesamiento de minerales no metálico y producción de cemento.
- La mayor parte de la población de El Puente se encuentran en las actividades agrícolas de producción de bienes como: ajo, papa, haba, durazno, nuez, zanahoria, cebolla, etc.
- La actividad agrícola que más se produce en el municipio es la cebolla con una producción de 145424,81 qq por año, seguida por la papa.
- La accesibilidad en los últimos años ha mejorado bastante en el lugar el cual ha generado mayor dinámica económica productiva en la población, y la mejora en el acceso a servicios básicos.
- El incremento en los Sistemas Productivos Sustentables no es muy significativo pese a importantes inversiones en sistemas de riego y apoyo al sector agropecuario.
- El municipio de El Puente cuenta con toda la información básica y necesaria para aplicación de la estrategia de Branding, se recomienda levantar información sobre ***Especialización funcional por sectores y ramas de actividad (sector primario, sector secundario y sector terciario)***. Esta información fue levantada de El PTDI que es el Plan Territorial de Desarrollo Integral, existente en el municipio y proporcionada de manera confidencial a los encargados de realizar el proyecto por la AMT (Asociación de Municipios de Tarija).



### 3.6.5 Diagnóstico del municipio de San Lorenzo

## SAN LORENZO



**Fecha de fundación:** 10 de Agosto

**Extensión territorial:** 2.116 km<sup>2</sup>

**Población Total:** 25.003 habitantes

**Bandera:** Rojo y Azul

#### 3.6.5.1 Características generales

##### 3.6.5.1.1 Historia

Cuando Luis de Fuentes descendió al valle en el que se asienta la ciudad de Tarija, se encontró con los restos de una población prehispánica en el lugar que actualmente está ubicado la localidad de San Lorenzo. A su paso encontró caseríos abandonados y varias construcciones que habían pertenecido a los aborígenes. Este lugar es conocido como “Tarija la Vieja”. Los habitantes de estas tranquilas campiñas, pertenecían a la tribu de los Tomatas. Hoy las toponimias nos han dejado nombres como: Canasmoro, Sella, Coimata, La Victoria, etc., que tienen, lingüísticamente hablando, ascendencia indígena por un lado y española por otro.

Desde el principio, la tribu pacífica de los Tomatas hizo alianza con los españoles, pues se sentían seguros de la protección que estos últimos ofrecían contra los aguerridos Chiriguano. Y decidieron, desde entonces, hacer causa común para defender el territorio suyo, aprendiendo la lengua de ellos y luego parte de sus costumbres.

Uno de los muchos ataques se dio el 25 de Septiembre de 1577. Los Chiriguano atacaron a los Tomatas, quienes a su vez fueron defendidos por los españoles que rechazaron a los atacantes. En ese encuentro murió el Alcalde Juan Matías y muchos mitayos - chichas.

El día de San Lorenzo, 10 de agosto, según se refiere Fray Corrado, se produjo una feroz lucha entre Chiriguano y españoles ayudados por los Tomatas. Fue tan grande el número

de bajas que se los hizo a los salvajes, que el sitio donde ocurrió se denominó Matara y por su parte Tarija la Vieja, recibió el nombre de San Lorenzo que se conserva hasta nuestros días.

Desde el 6 de junio de 1843, San Lorenzo pertenecía a la provincia Cercado, juntamente con los cantones de Tolomosa, San Pedro de la Peñas y Tomayapo. Recién el 12 de agosto de 1876 fue creada como provincia San Lorenzo, con la capital del mismo nombre, y los vicecantones, Cayasa, El Puente, San Mateo, Tucumilla y Erquis.

Posteriormente en honor al prócer de la independencia se cambia el nombre por el de la Provincia Méndez por Ley del 25 de Octubre de 1945. Este es el nombre oficial que quedó plasmado desde ese entonces hasta el día de hoy.

San Lorenzo tiene la particularidad de conservar una herencia del pasado. Sus calles, algunas casas, sus huertos, el habla de sus habitantes, todavía conservan ese aire romántico de otrora, esa añoranza de los días pasados que son dignos de recordar y no borrarlos jamás de la memoria de los hombres.

#### **3.6.5.1.2 Ubicación geográfica**

San Lorenzo se encuentra localizada en la parte Norte del departamento de Tarija, con una orientación Noroeste, en proximidad de la serranía de la cordillera de Sama; geográficamente, se encuentra entre los: 20° 55´ 52 de Latitud Sud – 64° 42´ 09 Longitud Oeste, con referencia al norte y 21° 34´ 44" Latitud Sud – 64° 52´ 53" Longitud Oeste en su extremo sud.

#### **3.6.5.1.3 Extensión territorial**

El municipio de San Lorenzo tiene una superficie total de 2.116 Km<sup>2</sup>, lo que en cifras relativas representa el 5,68% del territorio departamental.

#### **3.6.5.1.4 Límites con otras entidades territoriales**

Los límites físicos naturales son la base para la definición de unidades político administrativo, la Cordillera de Sama es el límite natural con el municipio de El Puente por el lado **oeste**, al **norte** limita con el departamento de Chuquisaca contando como el

límite natural del río Pilaya; al **sur** limita con la Provincia Cercado y al **este** con la provincia O'Connor.

### **3.6.5.2 Población total**

Según el último censo el municipio de San Lorenzo contaba con una población de 25.003 habitantes; para el año 2020, el INE estimó un incremento de población mínimo de más o menos 700 personas; con una media familiar de 4 habitantes.

Estos datos muestran que el crecimiento vegetativo de la población es el que determina la estructura poblacional a diferencia de otros municipios que han incrementado su población debido a los procesos migratorios hacia sus territorios. En el 2020 se estima una población total de 25796 habitantes.

### **3.6.5.3 Colores de la bandera**



Los colores de la bandera del municipio de San Lorenzo son: rojo y azul.

### **3.6.5.4 Economía plural**

El uso de la tierra está condicionado por tipos de suelos, grado de erosión de los mismos y de la disponibilidad de agua; es decir, está condicionado a los factores edafológicos. Entendiendo el uso del suelo a la clasificación de las Unidades de Producción Agropecuaria según la forma de explotación o de su potencial agropecuario.

Se puede inferir que en la Sección municipal tan solo el 24,57% de la superficie total se destina a la actividad agropecuaria; es decir, que son terrenos en actual producción. La extensión no Agropecuaria alcanza a 1596 km<sup>2</sup>. (75.43%), comprendidas en pastos naturales, montes y/o bosques, terrenos no aptos para la agricultura, y las tierras destinadas para otros usos (corrales, casas, etc.) En esta Sección se pueden identificar 2 zonas con características diferenciadas.

*Especialización funcional por sectores y ramas de actividad.*

#### **3.6.5.4.1 Sector primario**

En el municipio de San Lorenzo, la dinámica económica gira en torno al sector primario la agricultura y la ganadería constituyen actividades tradicionales dada las potencialidades locales, se concluye que el modelo productivo tradicional basado en la agricultura y ganadería, la cual se constituye en el pilar fundamental de la economía de las familias destacando la producción de hortalizas tradicionales y de tipo gourmet, berries, flores, etc.

Potencial para las hortalizas y tubérculos, existen rubros nuevos con perspectivas interesantes como los espárragos, alcachofa y brócoli. Las áreas con mayor potencial para estos productos son las llanuras aluviales de los ríos Guadalquivir.

Potencial para la fruticultura es otro rubro de creciente aceptación en el mercado local y nacional se tiene la manzana, pera, nuez, ciruela, membrillo y otros. También existen rubros nuevos, alternativos a los cultivos tradicionales, que tienen una mayor rentabilidad como la frutilla y la frambuesa, entre otros. Las áreas con mayor potencial frutícola son los valles situados alrededor de San Lorenzo. El Valle Central también ofrece un buen potencial para la floricultura, un rubro con gran potencial de desarrollo y que se desarrolla a pequeña escala con tecnología tradicional. Con el crecimiento de los mercados urbanos y una infraestructura de transporte mejorada, sobre todo, con respecto al transporte aéreo, el potencial crecerá. En similar situación se tiene el rubro de producción de plantas ornamentales y otras especies no tradicionales, como plantas colorantes, saborizantes, etc.

#### **3.6.5.4.2 Sector secundario**

En la región de municipio de San Lorenzo se ha instalado dos emprendimientos ligado su vocación frutícola, agrícola, con una procesadora de alimentos y por otro la pecuaria, con una planta de lácteos, que están en proceso de implementación y su producción no incide de manera significativa en el mercado local. Por lo general, la producción en el municipio, se convierte en centro proveedor de materia prima, como es el caso de la leche, la que es trasladada a la ciudad de Tarija para su procesamiento en la PIL Tarija. Similar situación se puede apreciar en cuanto al funcionamiento de la planta de Procesamiento de Alimentos, carosos, frutillas, manzana, entre otros, que no logra acopiar la suficiente

materia prima y se tropieza con problemas de administración que repercuten de manera desfavorable al sector productivo agrícola de la región.

Existen emprendimientos de carácter artesanal que tienen significativa importancia, por su iniciativa y emprendimiento privado, familiar y/o asociativo, que ante la adversidad de un mercado no resguardado, como el nuestro se desarrollan; entre los que se pueden señalar la producción de quesos de cabra, destilados de uva que se los exponen en las diferentes ferias productivas que tiene el municipio, transformación de productos frutícolas con la elaboración de mermeladas jaleas entre otros que tienen mercado a nivel de capital de departamento y en menor proporción al interior.

Una producción artesanal y de importancia en la economía de varias familias del municipio es la elaboración de pan, considerando la cotización de este producto en el mercado de la capital, lo que ha permitido que sean varias las comunidades, a parte de la capital, de dedicarse a la panadería como ser Lajas, La Victoria, Rincón la Victoria, Coimata, entre otras.

Además de estar emprendimientos de mujeres que se dedican a la confección de prendas de vestir con un componente de ser típico, producto que tiene un mercado en la capital y se ve reforzado por las diferentes políticas y prácticas de revalorizar las costumbres y tradiciones, por lo que en la mayoría de las festividades locales las personas gustan usar este tipo de vestimenta típica.

#### **3.6.5.4.3 Sector terciario**

La actividad comercial es incipiente en San Lorenzo, reduciéndose simplemente a las tiendas de barrio, mientras que los servicios se circunscriben a unas farmacias, unas librerías, servicios de fotocopias, Internet, ferreterías y venta de materiales de construcción, siendo el de mayor presencia en cuanto a servicios los de alimentación, como los diferentes restaurantes instalados tanto en el centro como en área más alejadas de la mancha urbana, los mismos ofertan los platos típicos de la región, convirtiéndose en un importante atractivo turístico, el mismo que deberá recibir el respectivo apoyo de autoridades para mejorar la calidad y atención en los mismos.

La proximidad con la ciudad de Tarija, hace que los pobladores de San Lorenzo realicen sus compras en Tarija, no permitiendo el desarrollo del comercio en San Lorenzo.

Sin embargo, con el propósito de incentivar la producción y la comercialización, se tiene construido el Mercado Campesino, que aún no se lo está utilizando por encontrarse con algunas dificultades de servicios y de su administración con el sector gremial y campesino.

En el cuadro, se encuentran los datos departamentales referidos al nivel de desarrollo de los tres sectores de la economía y se verifica que el municipio de San Lorenzo, se ha logrado el mayor crecimiento del sector primario a escala departamental.

#### **3.6.5.5 Actividades estratégicas**

La principal actividad económica de la población es la agricultura, con más de 6.000 hectáreas con los siguientes cultivos: papa, maíz, trigo, arveja, hortalizas y frutales. La producción está destinada a la comercialización, al consumo doméstico y como forraje para los animales. La ventaja de tener una topografía irregular y superficies planas permite a los productores realizar dos siembras al año, denominadas miska y tardía, practicándose, asimismo, la rotación de cultivos.

La crianza de ganado bovino, sobre todo lechero, y otras especies menores, como el ovino, caprino y aves, es otra de las actividades principales de los pobladores del Municipio. La actividad pecuaria se ha diversificado con la introducción de ganado lechero holstein.

Asimismo, la diversidad de recursos hídricos permite la presencia de diferentes variedades de peces. En el río Pilaya se practica la pesca del sábalo, actividad que podría ser realizada a mayor escala, con el mejoramiento de los caminos que vinculen a las comunidades ribereñas con los centros de consumo.

Otra actividad estratégica es el turismo, San Lorenzo o “Tarija la Vieja”, población ubicada a 15 kilómetros de la capital chapaca busca recuperar su imagen tradicional para potenciarse como el principal destino turístico del departamento. San Lorenzo es una población con calles estrechas, callejones y con manzanos irregulares. Sus viviendas están construidas según los estilos originarios y también con rasgos de la arquitectura colonial que se observa sobre todo en las casas señoriales de balcones de madera.

### 3.6.5.6 Actividad agrícola

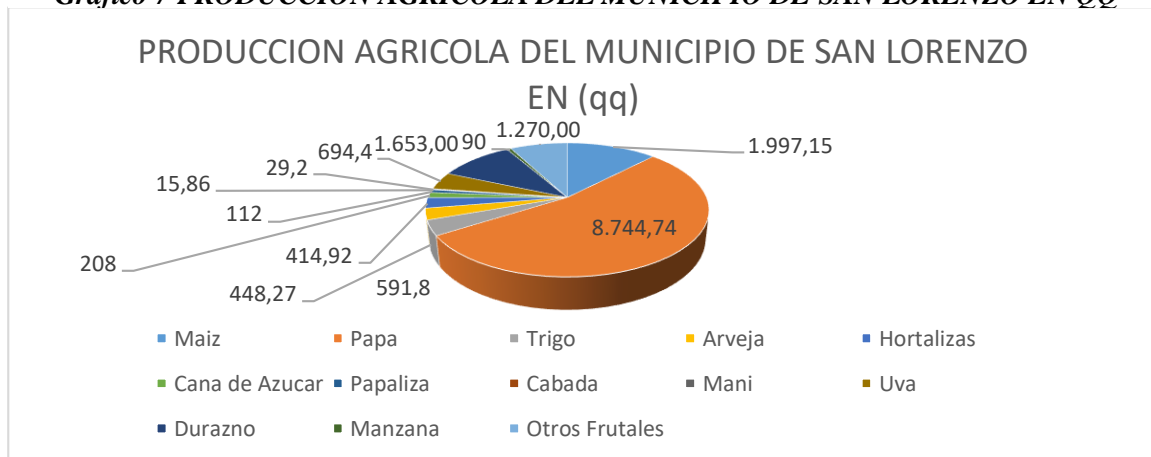
Áreas y actores vinculados a la actividad: En cuanto se refiere a los actores vinculados a la actividad agrícola se han identificado a AFRUTAR, con 160 socios activos, los rubros en los que se trabaja son bayas: mora, frambuesa, hortalizas tradicionales y no tradicionales, en los eslabones de producción, transformación y comercialización.

### 3.6.5.7 Tipo de producción

En la producción agrícola, por lo general se utiliza el sistema tradicional de cultivo. En casos aislados y especialmente en la zona baja se pudo observar la utilización del tractor agrícola en actividades como la roturación y perforación de suelos. La excesiva parcelación de los terrenos de cultivo, lo accidentado del terreno, la falta de vías de acceso, son factores que determinan la existencia de una agricultura rústica y tradicional.

Por otra parte, el sistema de producción agrícola es en un 90% familiar, donde intervienen todos los miembros de la familia y el restante 10% se realiza a torna vuelta (ayuda mutua) práctica que se efectúa con frecuencia en la siembra y cosecha.

**Gráfico 7 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE SAN LORENZO EN QQ**



Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

La venta de los productos agropecuarios se la realiza por una parte en forma directa del productor al consumidor en los principales mercados de San Lorenzo y Tarija y en los propios centros de producción. Por otra parte, a los intermediarios o rescatistas que acuden a las comunidades.

La comercialización de la producción agrícola y pecuaria es mínima y se la realiza en forma individual, principalmente por mujeres que traen hortalizas, frutas, tubérculos, cereales y otros enfrentándose a varios obstáculos debido a la falta de organización que ocasiona una baja capacidad de negociación que es aprovechada por los intermediarios que logra en muchos casos un premio mínimo por el producto, quedando un margen de ganancias en manos de terceras personas en detrimento de productores y consumidores,

A esto se añade la falta de técnicas de cosecha especial de frutas, inadecuado manejo, empaque, transporte y las distancias largas que deben recorrer lo que ocasiona daños en los productos disminuyendo la calidad y por lo tanto su precio en el mercado.

En cuanto a la producción de carne, generalmente es adquirida en las fincas por los intermediarios y rescatistas para luego comercializarlas en los principales mercados de Tarija y San Lorenzo.

En resumen, la comercialización se la realiza inadecuadamente, concentrándose la oferta de productos agropecuarios en un número relativamente pequeños de intermediarios y rescatistas que en muchos casos son propietarios de camiones, lo que opera desfavorablemente para productores y consumidores.

#### **3.6.5.9 Tecnología empleada**

Se evidencia que en la actividad agrícola no existe la introducción de tecnologías en gran escala y generalmente responde a características propias y tradicionales de la zona, donde predomina el monocultivo. La semilla la producen ellos mismos, aunque también realizan la compra en el mercado de algunas variedades, como también la utilización de semilla certificada especialmente en el cultivo de la papa. La no utilización de tecnología, origina que no se incremente la productividad. En la preparación de los suelos, siembra y aporque utilizan técnicas de cultivo tradicionales utilizando yunta y arado de palo; las labores culturales como deshierbe, cosecha y labores post-cosecha son actividades que la realizan en forma manual. Las herramientas que normalmente se emplean son el azadón, azada, pala, picota, hoz, etc.



### **3.6.5.10 Actividad turística**

En cuanto a la actividad turística en el Municipio de San Lorenzo, los sitios turísticos son los siguientes: Tomatitas, Casa Museo de Eustaquio Méndez, el club de golf de La Victoria, cascadas de Coimata, Iglesia de Lajas, Balneario de Corana, Reserva Biológica Cordillera de Sama.

Las fiestas más importantes: Carnaval Chapaco (San Lorenzo y El Rancho), Pascua Florida (San Lorenzo), Fiesta de la Cruz (La Victoria).

Desde el Gobierno Municipal de San Lorenzo se apoya un sin número de ferias que promueven la producción local, de las cuales las más importantes son las siguientes: de la Huminta, frambuesa, Pan en la Victoria. Finalmente, con referencia a la repostería y gastronomía tradicional podemos indicar: Panes (de San Lorenzo y La Victoria), rosquetes, empanadas blanqueadas entre otros, Vino Patero Artesanal (el Rancho, Sella) y Aloja de cebada, maní y refresco de “pelón” (durazno deshidratado)

En el Municipio de San Lorenzo ninguna empresa de Viajes y Turismo tiene instalada sus oficinas, sin embargo, por la cercanía a la ciudad de Tarija y las características de la operación turística con productos no especializados, prácticamente todas registran en sus instrumentos de venta (folletos o manuales) visitas a los atractivos localizados en el municipio, como son: La Casa de Eustaquio Méndez, rincón de la Victoria, Coimata, Balneario de Corana, Chorros de Jurina y otros.

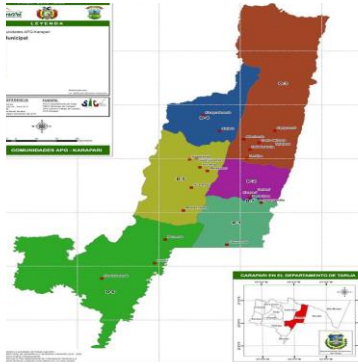
### **3.6.5.11 Conclusiones**

- En el municipio se tiene un total de 785 hectáreas ubicadas en Pie de Monte y Llanura, se tiene aproximadamente 134 hectáreas riego, 114 a secano y 5 hectáreas con cultivos perennes en Pie de Monte, en Llanura se tiene 315 hectáreas a secano, 205 a riego y 12 hectáreas con cultivos perennes.
- Se puede inferir que en la Sección municipal tan solo el 24,57% de la superficie total se destina a la actividad agropecuaria; es decir, que son terrenos en actual producción.

- La extensión no Agropecuaria alcanza a 1596 km<sup>2</sup>. (75.43%), comprendidas en pastos naturales, montes y/o bosques, terrenos no aptos para la agricultura, y las tierras destinadas para otros usos (corrales, casas, etc.)
- En el municipio de San Lorenzo, la dinámica económica gira en torno al sector primario la agricultura y la ganadería constituyen actividades tradicionales dada las potencialidades locales
- La principal actividad económica de la población es la agricultura, con más de 6.000 hectáreas con los siguientes cultivos: papa 8.744,74 qq, maíz 1.997,15 qq, trigo, arveja, hortalizas y frutales.
- El sistema de producción agrícola es en un 90% familiar, donde intervienen todos los miembros de la familia y el restante 10% se realiza a torna vuelta (ayuda mutua) práctica que se efectúa con frecuencia en la siembra y cosecha.
- La comercialización se la realiza inadecuadamente, concentrándose la oferta de productos agropecuarios en un número relativamente pequeño de intermediarios y rescatistas que en muchos casos son propietarios de camiones, lo que opera desfavorablemente para productores y consumidores.
- Se muestra también la identificación de las áreas con interés turístico articulado al ámbito cultural dada la importante cantidad de patrimonio existente el patrimonio natural y cultural.
- El municipio de San Lorenzo cuenta con toda la información básica y necesaria para aplicación de la estrategia de Branding. Esta información fue levantada de El PTDI que es el Plan Territorial de Desarrollo Integral, existente en el municipio y proporcionada de manera confidencial a los encargados de realizar el proyecto por la AMT (Asociación de Municipios de Tarija).

### 3.6.6 Diagnóstico del municipio de Caraparí

## CARAPARÍ



**Fecha de fundación:** 20 de Agosto

**Extensión territorial:** 3.334 km<sup>2</sup>

**Población Total:** 17.121 habitantes

**Bandera:** Verde y Blanco.

#### 3.6.6.1 Características generales

##### 3.6.6.1.1 Historia

De acuerdo al autor Prof. Wilman Peña, durante una conferencia sobre la historia de

Caraparí en septiembre de 2013 llega a las siguientes conclusiones:

- No existe acta de fundación de Caraparí.
- Las referencias históricas que se utilizó para establecer el año de fundación de la Villa San José de Caraparí está registrado en el libro “Caraparí” de Víctor Varas Reyes en base a una conjetura que realiza el escritor basado en el informe del Capitán del Valle de las Salinas, Don José López Barroso y el Teniente Julián Sánchez que envían a Tarija el 1º de Mayo de 1759 informando sobre sobre la ubicación del pueblo de Caraparí y a la que hace referencia el R.P. jesuita José Gil...exhortando para que volviesen a la antigua paz, sujeción y buena correspondencia que por más de un siglo (o sea, hacia 1659) habían tenido con esta Villa (la del Nuevo Guadalquivir).
- Caraparí no fue fundada por el padre Jesuita Pedro Lozano, como se afirma en el libro de Ranulfo Molloja Hoyos, por la simple razón que dicho sacerdote nació en Madrid, España, el 16 de septiembre de 1687, ingreso a la Compañía de Jesús en diciembre de 1711 y llegó a Tierras del Plata hacia 1717. En síntesis, no podría haber fundado Caraparí antes de nacer.

- El día de fundación es antojadizo, habiendo sido propuesto por el Profesor Aldo Fernández Sandoval al escritor Ranulfo Molloja Hoyos junto a una relación histórica de la fundación de Caraparí, con el propósito de completar los festejos agostinos en la población carapareña, que realiza el 6 de agosto como aniversario patrio, el 12 de Agosto como Aniversario Provincial y el 20 de Agosto como Aniversario de la Fundación de Caraparí, según lo expreso el mencionado profesor.

En los hechos históricos, se señaló que las poblaciones originarias habitantes del actual Municipio de Caraparí pertenecían al territorio de los Chiriguano, Chanés, Tobas y Maticos que vivían asociados a los naturales de Chururuti, Chimeo e Itaú, en la actualidad existen 22 comunidades guaraníes originarias, conglomerados en la Asamblea del Pueblo Guaraní–Karapari (APG – Karapari).

#### **3.6.6.1.2 Ubicación geográfica**

El Municipio de Caraparí, se ubica en la segunda sección municipal de la provincia Gran Chaco del departamento de Tarija, agrupa a 50 comunidades y 3 barrios urbanos que se concentran en el centro poblado más importante Caraparí (Zona Norte, Zona Sur y Virgen de Guadalupe), La altitud promedio del municipio es de 1.004,7 msnm. El acceso al municipio de Caraparí, es accidentado, sin embargo, la comunicación entre Caraparí y el resto del departamento se realiza sin interrupciones a través de la ruta internacional Tarija–Yacuiba.

La distancia entre Caraparí y la capital de departamento es de 232 Km.

#### **3.6.6.1.3 Extensión territorial**

El municipio de acuerdo a datos que arrojan los SIG con el software ArcGIS 10.2, indican que el municipio tiene una extensión territorial de 3.334 Km<sup>2</sup>, que representa el 8,95% del territorio departamental, que es de 37.233 Km<sup>2</sup>.

### **3.6.6.2 Límites con otras entidades territoriales**

El Municipio de Caraparí limita al sur este con la República Argentina, al Sur Oeste con la Provincia Arce del departamento de Tarija, al este con la Provincia O'Connor del mismo departamento.

Sus vecinos en el Norte y al Este pertenecen a la misma provincia Gran Chaco de la cual Caraparí también forma parte. Yacuiba comparte límites en el lado este y al norte se tiene el Municipio de Villamontes, con el cual es preciso hacer notar que se tiene una zona de límites municipales en litigio.

### **3.6.6.3 Población total**

Conforme a la estimación poblacional del presente documento, la población del municipio de Caraparí el año 2016 sería de 17.121 habitantes, conformado el 58% por población masculina en tanto que el 42% por mujeres.

### **3.6.6.4 Colores de la bandera**



Los colores de la bandera del municipio de Caraparí son: verde y blanco

### **3.6.6.5 Economía plural**

Como ya describiré a detalle posteriormente, de acuerdo a la información del Censo Nacional Agropecuario 2013, de la 102.141 Has que cuenta el municipio de Caraparí, el 78% son de tipo forestal (80.108 Has.), 11.622 Has son hectáreas con uso agrícola (11%), siendo 8.630 Has con uso ganadero. De acuerdo a la ZAE, el total de hectáreas con cultivos agrícolas es de 17.094 Has.

### **3.6.6.5.1 Sector primario (agrícola, ganadera, extractivista)**

#### **Sector Agrícola**

La principal actividad productiva dentro del Municipio es la agricultura, que forma un conjunto de actividades que las comunidades y familias campesinas organizan, dirigen y realizan de acuerdo a sus objetivos, cultura y recursos, utilizando prácticas en respuesta al ambiente físico, pues esta, genera al mismo tiempo alimentos para el consumo familiar y también ingresos monetarios.

La unidad campesina es de producción y consumo, para el campesino es de vital importancia asegurar la existencia de su familia y de su parcela, con este objetivo produce rubros dirigidos al mercado como el maíz, con el propósito de generar ingresos monetarios; alcanzando máximos rendimientos y beneficios que le son posibles, a partir de los recursos que dispone. Sin embargo, adicionalmente produce otros rubros como ser tomate, cítricos, sandía, destinados al consumo familiar y a la venta.

Dadas las características de los siete distritos, se ha podido definir un modelo productivo tradicional basado en la agricultura y ganadería, la cual se constituye en el pilar fundamental de la economía de las familias que habitan en el área rural y porque no decirlo en gran parte del área concentrada del municipio, donde en ambos espacios geográficos sobresale la producción de maíz, maní, papa, soya, etc.

También se tiene en esas condiciones riego con canales revestidos y rústicos que los propios comunarios construyen ya sea comunal o individual.

Los cultivos predominantes dentro el municipio son gramíneas (maíz y arroz), tubérculos (papa), leguminosas (maní, soya, arveja y poroto), curcubitáceas (sandía y zapallo), hortalizas (tomate) y frutales (cítricos).

#### **Sector Ganadero**

Las principales explotaciones ganaderas son vacunas, porcinas y caprinas. Dada la importancia económica, el ganado vacuno y porcino es el que recibe mayor preferencia por las familias del municipio. Mientras que el ganado menor si bien es más numeroso, es considerado como ahorro para las familias. También existe otro tipo de actividad pecuaria de menor importancia como las aves de corral.

- El ganado vacuno en su generalidad es criollo, aunque actualmente está en proceso el mejoramiento genético del ganado.
- La población de ganado vacuno alcanza un número en los siete distritos, aproximadamente 32.410 cabezas.
- La producción de porcinos también es considerada de gran importancia, además es uno de las especies más comercializadas en el municipio, por lo que genera mayores ingresos a las familias. En los distritos 2, 1 y 6 existe mayor producción de cerdos, tal como se puede observar en el cuadro siguiente.
- La producción de otros animales (ganado menor) en el municipio es considerablemente importante, aunque su comercialización es reducida, lo que significa que la producción de los mismos es más bien para el consumo familiar.
- La crianza de aves de corral, es una actividad que se desarrolla a nivel familiar, se crían gallinas, patos y pavos con la finalidad de producción de huevos y carne para la venta, reproducción y consumo.
- Respecto a los equinos, son importantes en el municipio que les sirve como transporte principalmente; como lo muestra el siguiente cuadro, en los distritos 6, 5 y 3 existe mayor cantidad de equinos.

### **Sector Extractivista**

En anteriores puntos se hace mención de la característica de la vegetación en la Sección, donde se indica que la mayor parte de la superficie del territorio está cubierta de bosques, lo que como consecuencia lógica implica la existencia de un gran número de especies forestales en su interior, que origina una importante actividad económica en la región, principalmente en la parte Meridional y Sur del Municipio. No existe un relevamiento botánico a detalle del municipio, el cual describa la composición cuantitativa y cualitativa del bosque, e informe acerca de la densidad poblacional por especie y su potencial productivo.

Se puede distinguir dos niveles tecnológicos, uno tradicional y rudimentario basado solo en el uso de herramientas manuales (hachas, machetes, sierras o corbinas) y otro semi-mecanizado que combina la utilización de herramientas manuales con el uso de motosierras. El proceso de desmonte, se inicia con el corte de todo el soto bosque, luego

se tumba todo el estrato arbóreo, después del quemado se procede a elegir los materiales para cercado y el resto se requema.

En la extracción de madera comercial a nivel familiar, el proceso comienza con la identificación de los árboles a ser derribados, se limpian los alrededores y se procede a cortarlos con motosierras y se trozan los fustes en longitudes requeridas por el mercado, también con motosierra y en muy rara ocasión con sierras manuales. El transporte de la madera del bosque a los lugares de acopio o cargaderos, se realiza generalmente a lomo de animales de carga y una vez instalados se procede al secado de la madera por medios naturales, para su posterior comercialización.

La extracción de madera para comercialización, cuenta con planes o programas de manejo para el aprovechamiento y conservación del bosque, realizándose una extracción localizada de tipo selectivo, de especies maderables comerciales, ocasionando una sobre explotación de las mismas y paralelamente su gradual extinción, encontrándose diferentes tipos de empresas que extraen volúmenes representativos, de diferentes tipos de madera comercial y también unidades familiares, que extraen pequeños volúmenes, unas veces para su uso in situ y otras para comercializarlas (postes y material de construcción).

El Municipio cuenta con pequeños yacimientos no metálicos como la caliza y yeso al norte del mismo, en la zona central (Distrito de Caraparí Norte – límite con el Municipio de Yacuiba) de su territorio, existe la d

#### **3.6.6.5.2 Sector secundario (actividades de transformación)**

Los tejidos es la actividad más difundida debido a la utilización de estas prendas produciendo una variedad de productos como ser: chompas, etc. Productos que son elaborados con lana de oveja, tintes naturales; todo lo producido casi en su totalidad es de uso familiar.

Trabajo en madera, fabrican cucharas, platos, como también instrumentos de trabajo, como el yugo, el arado, los mangos de las herramientas, productos que lo utilizan para el uso familiar. En cuero, como yugos y trenzados, gorras, sombreros, cinturones.



También se puede observar el trabajo en madera a nivel de pequeñas carpinterías en la población del municipio, con algunos muebles tallados en madera dura.

El municipio actualmente cuenta con programas de capacitación a centros de mujeres y comunarios, las capacitaciones son realizadas tanto en materiales de tejido y cuero.

En el municipio no se cuenta con industrias por lo que en este sentido, se descarta la posibilidad de procesos de contaminación por efecto del funcionamiento de diferentes empresas; razón por la que no desarrollamos éste contenido en el diagnóstico.

### **3.6.6.5.3 Sector terciario (servicios)**

De manera general es posible afirmar que en el Municipio de Caraparí no existen actividades comerciales de gran importancia. Por tanto, el sector terciario es básicamente la actividad comercial, que se reduce, por una parte, a la venta de productos agrícolas en el mercado local de Caraparí, y de manera principal la comercialización de maíz en los mercados de Yacuiba, Entre Ríos y Villamontes. Por otra parte, existe una actividad comercial incipiente en la ciudad de Caraparí, la cual se manifiesta en la oferta de algunos servicios de hospedaje, restaurantes y pequeños almacenes de abarrotes.

En la zona no existe un apoyo adecuado para comercializar los productos, los campesinos si bien tienen un mercado central de Caraparí, no está bien organizado, porque los comunarios no pueden vender sus productos y tienen que entregar a intermediarios causando problemas en el costo de venta.

El comercio formal del municipio está representado por los servicios de hotelería que se encuentran en cercanías de la plaza de Caraparí, así también negocios y almacenes que están distribuidos por toda la localidad de Caraparí, especialmente en el Mercado Central, donde a sus alrededores se puede encontrar almacenes de abarrotes, restaurantes, agencias de productos comestibles, farmacias, librerías, puntos de cabinas telefónicas y de internet, etc.

El comercio informal en el municipio presenta la principal relación de comercialización existente la que se establece entre el productor e intermediario o rescatista, este último, generalmente compra el producto en la finca o lugar de producción y luego lo transporta

a los diferentes mercados para su comercialización. Esta relación comercial de producción agropecuaria es desfavorable para el productor quien recibe por lo general precios bajos por sus productos, en especial de los productos agrícolas.

Otro circuito de relaciones de comercialización importante es aquel que se establece de forma directa, es decir, entre el productor y el consumidor final. Esta relación comercial es poco frecuente, por la dificultad que tienen los productores para hacer llegar su producto a los lugares de venta y generalmente, son las tiendas de abastecimiento de la población de Caraparí.

Otros canales de comercialización vienen dados casi de forma similar, con la única diferencia que presentan más intermediarios, estos canales son: Productor-Mayorista-Minorista- Consumidor, otra manera es: Productor-Minorista-Consumidor.

#### **3.6.6.6 Actividades estratégicas**

La actividad estratégica por excelencia en el municipio es la actividad hidrocarburífera, siendo los ingresos más importantes por concepto de regalías.

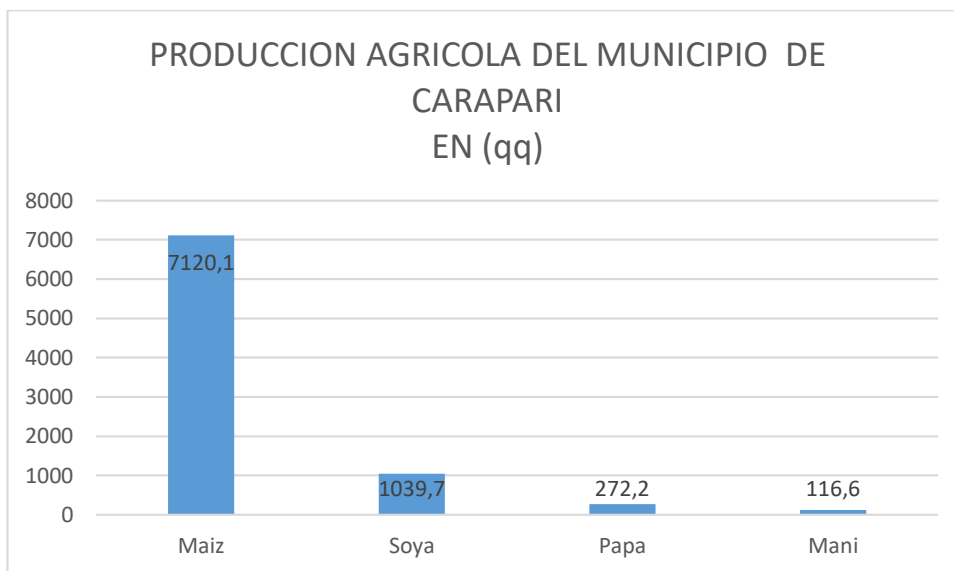
#### **3.6.6.7 Actividad agrícola**

En cuanto a la información disponible, el 81% de la superficie agrícola se cultiva efectivamente, siendo esta en verano, siendo el 14% superficies en descanso y 5% en barbecho.

#### **3.6.6.8 Tipo de producción**

En el contexto del municipio de Caraparí, de la superficie de cultivos, como se indicó anteriormente, el 81% se realiza en verano, siendo de esta superficie el 86% cultivada sin riego (8.078 Has. /9.390 Has.). Observándose solo 6 Has. Que se cultivarían en época de invierno y en su totalidad sin riego.

**Gráfico 8 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE CARAPARI EN QQ**



Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

Dadas las características de los siete distritos, se ha podido definir un modelo productivo tradicional basado en la agricultura y ganadería, la cual se constituye en el pilar fundamental de la economía de las familias que habitan en el área rural y porque no decirlo en gran parte del área concentrada del municipio, donde en ambos espacios geográficos sobresale la producción de maíz, maní, papa, soya, etc.

### 3.6.6.9 Dinámica de comercialización

La estructura regular de cultivos existentes en el Municipio, presenta una relativa tendencia de producción orientada a la venta, en relación a la producción de consumo familiar; aunque esta situación es variable según a la ubicación y accesibilidad; a las condiciones de acceso a tierra y agua, y a la tecnología empleada.

Los volúmenes de producción, se orientan básicamente a tres tipos de destino: al consumo, venta y semilla; pero en los últimos años la producción se ha visto más afectada por la mayor frecuencia de plagas y enfermedades. Como podemos observar en el siguiente cuadro la producción que se destina mayormente al consumo son el maíz y la papa, ya que es destinado mayoritariamente para la subsistencia familiar y pecuaria.

### **3.6.6.10 Tecnología empleada**

En cuanto a la tecnología empleada, es notorio la expansión de la agro-mecanización, es decir el uso predominante del tractor para cultivar la tierra, en algunas comunidades se sigue utilizando el arado egipcio como forma tecnológica de cultivar la tierra, los propietarios de terrenos pequeños mantienen la realización de todas las labores agrícolas de forma manual y los animales de tiro.

En el grafico siguiente como podemos observar el 85 por ciento de las comunidades utilización tecnología mecanizada para el desarrollo de las actividades agrícolas. También podemos ver que del 100 por cien de las comunidades el 11 por ciento sigue utilizando la tecnología tradicional (yunta), y que el 60 por ciento realizan sus labores manualmente.

### **3.6.6.11 Actividad turística**

Su enorme potencial radica en una gran diversidad de atractivos naturales, culturales e históricos. Por las características de los mismos, se puede decir, que su potencial mercado es el internacional.

La oferta que presenta la región, puede satisfacer a los siguientes segmentos: Turismo Ecológico, turismo de aventura, turismo cultural, agroturismo o turismo rural. Trekking Bird Watching, para observadores generalistas y oobservación de flora y fauna.

En el municipio se identificaron los siguientes recursos turísticos:

*a. Cañones o desfiladeros de las serranías de Santa Rosa e Iñiguazu*

Angostos caminos y cañones, caídas de agua, ríos, quebradas o balnearios naturales, flora, fauna, pesca deportiva.

*b. Praderas*

Se puede destacar la formación natural de extensas praderas, asociadas al inicio de los bosques especialmente en Iñiguazu e Iñiguacito.

*c. Lagunas de San Isidro, San Nicolás*

Presentan una vegetación acuática, rodeada por la formación de bosques serrano chaqueño; encontrándose en esta gran diversidad de aves y mamíferos mayores.

*d. Ríos y caídas de agua*

Sus aguas son utilizadas en la agricultura, sin embargo, a lo largo de sus cursos tienen farallones y cañones y presentan playas de arena, éstas se encuentran en las comunidades de: Agua Blanca, Itaú, Iñiguazu, Río Negro y Las Sidras.

*e. Parque Nacional, Serranía del Aguaragüe*

La importancia que tiene esta área protegida, es la de preservar principalmente, las fuentes de agua de las comunidades. Entre los atractivos, se encuentran los senderos franciscanos- Aguayrenda Caraparí.

*f. Formaciones Rocosas*

Se trata de una piedra en forma de tortuga, se dice que es una tortuga gigante petrificada. Se encuentra en la serranía de Santa Rosa. Por otra, existe infraestructura de hospedaje y/o cabañas turísticas en las comunidades de Agua Blanca, Iñiguazu.

### **3.6.6.12 Conclusiones**

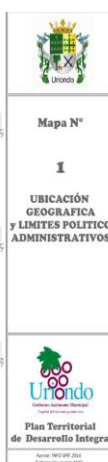
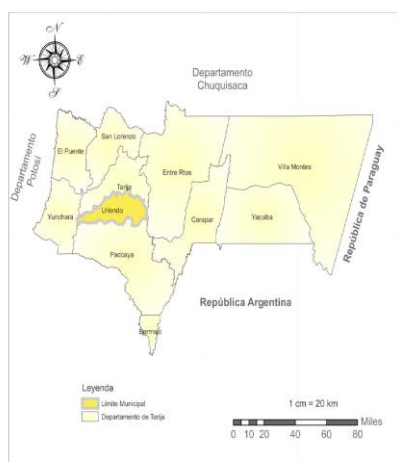
- De acuerdo a la información del Censo Nacional Agropecuario 2013, de la 102.141 Has. que cuenta el municipio de Caraparí, el 78% son de tipo forestal (80.108 Has.), 11.622 Has. son hectáreas con uso agrícola (11%), siendo 8.630 Has. con uso ganadero. De acuerdo a la ZAE, el total de hectáreas con cultivos agrícolas es de 17.094 Has.
- La principal actividad productiva dentro del Municipio es la agricultura, dadas las características de los siete distritos, se ha podido definir un modelo productivo tradicional basado en la agricultura y ganadería, la cual se constituye en el pilar fundamental de la economía de las familias que habitan en el área rural.
- La actividad productiva que mayor producción es: maíz 7.120,1 qq, maní 1.16, 6 qq, papa 272,2qq, soya 1.039,7qq, etc.
- El 80% del destino de la producción de productos, maní, papa, soya, choclo, sandía tomate y cítricos es la principal fuente de ingresos.
- En los últimos años la producción se ha visto más afectada por la mayor frecuencia de plagas y enfermedades.
- El 85 % de las comunidades utilización tecnología mecanizada para el desarrollo de las actividades agrícolas. También podemos ver que del 100 % de las

comunidades el 11 % sigue utilizando la tecnología tradicional (yunta), y que el 60 % realizan sus labores manualmente.

- Zona agro climática favorable para la producción de granos, cítricos y hortalizas.
- Falta de proyectos de transformación de cítricos.
- Capacitación, abrochamiento e incentivo a los trabajos artesanales a través de la transformación de la materia prima.
- El municipio de Caraparí cuenta con toda la información básica y necesaria para aplicación de la estrategia de Branding. Esta información fue levantada de El PTDI que es el Plan Territorial de Desarrollo Integral, existente en el municipio y proporcionada de manera confidencial a los encargados de realizar el proyecto por la AMT (Asociación de Municipios de Tarija).

### 3.6.7 Diagnóstico del municipio de Uriondo

## URIONDO



**Fecha de fundación:** 6 de Julio

**Extensión territorial:** 1.176 km<sup>2</sup>

**Población Total:** 14.744 habitantes

**Bandera:** Celeste y Blanco

#### 3.6.7.1 Características generales

##### 3.6.7.1.1 Historia

Con el D.S. de 1843 de la entonces República de Bolivia en la presidencia del Gral. José Ballivian; el departamento de Tarija se dividió en 3 provincias denominadas Cercado, Salinas y Concepción, esta última se compuso de los siguientes cantones Concepción, Padcaya, Yunchara y Santa Ana su capital el Valle de Concepción. Años más tarde durante

la presidencia de Hilarión Daza con el D.S. de 1876 dictamina los siguientes cantones como parte constitutiva de la provincia de Concepción Santa Ana, Padcaya, Chaguaya, Bermejo además de los vice cantones de Juntas, Rosillas, Tolomosa y Orozas.

A partir de este momento la entonces provincia de concepción sufrió bastantes modificaciones en su estructura política administrativa llegando recién en 1954 a constituirse como uno de los 11 municipios del departamento de Tarija, con un territorio bastante mermado, pues desde su territorio es que se van formando otros municipios y provincias respectivamente por ejemplo Padcaya, Bermejo y Yunchara.

#### **3.6.7.1.2 Ubicación Geográfica**

El Municipio de Uriondo, Primera Sección de la Provincia Avilés se encuentra situada al Sur-Oeste del Departamento de Tarija, entre los meridianos 21° 34' - 21° 49' de latitud Sur y los paralelos 64° 31' - 64° 59' de longitud Oeste.

Uriondo está ubicado en el centro del valle central del departamento de Tarija, siendo este un departamento de frontera nacional es un escenario de encuentro e intercambio de culturas y otras actividades. Dada la proximidad del municipio de Uriondo con la capital de Departamento; aproximadamente 30 minutos, se convierte en un municipio con potencial para actividades varias como la del turismo, pues cuenta con una diversidad de atractivos naturales y con variedad de patrimonio tangible e intangible, es el caso de algunas de sus comunidades que fueron importantes asentamientos en la época de la colonia.

#### **3.6.7.1.3 Extensión Territorial**

El territorio del municipio de Uriondo ocupa una superficie de 1.176 km<sup>2</sup>, representa el 40% de la provincia Avilés y aproximadamente un 3,00% del total del territorio departamental, está organizado en 9 distritos y 53 comunidades; todas de característica rural, sin embargo, los centros poblados como la capital del municipio, Calamuchita y Muturayo entre otros muestran rasgos de transición hacia la consolidación de futuros centros urbanos dada la diversidad de sus actividades y el tamaño de su población.

### 3.6.7.1.4 Límites Geográficos

Uriondo, limita al norte con el municipio de Cercado, al sur con el municipio de Padcaya, al este con el municipio de Entre Ríos y al oeste con el municipio de Yunchará. Este municipio es uno de los cuatro municipios que constituyen la subregión del valle central, es una región formada por serranías y colinas que rodean los valles de los ríos Guadalquivir, Tolomosa, Santa Ana y Camacho.

### 3.6.7.2 Población

En el último censo el INE se determina una población de 14.744 habitantes; con una media familiar de 4 habitantes.

Estos datos muestran que el crecimiento vegetativo de la población es el que determina la estructura poblacional a diferencia de otros municipios que han incrementado su población debido a los procesos migratorios hacia sus territorios. En el 2020 se estima una población total de 15596 habitantes.

*Tabla 5 Proyección de la población*

BOLIVIA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO, 2012-2020									
DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>BOLIVIA</b>	10.351.118	10.507.789	10.665.841	10.825.013	10.985.059	11.145.770	11.307.314	11.469.896	11.633.371
<b>TARIJA</b>	503.608	513.512	523.459	533.429	543.405	553.373	563.342	573.331	583.330
<b>Cercado</b>									
Tarja	212.856	219.520	226.245	233.079	239.996	246.909	254.048	261.188	268.387
<b>Aniceto Arce</b>									
Padcaya	19.695	19.511	19.347	19.196	19.053	18.919	18.799	18.687	18.582
Bemejo	36.016	36.530	37.067	37.614	38.170	38.722	39.280	39.845	40.404
<b>Gran Chaco</b>									
Yacuíba	96.402	97.448	98.473	99.451	100.386	101.278	102.124	102.943	103.723
Caraparí	16.095	16.275	16.441	16.597	16.750	16.890	17.029	17.154	17.279
Villamontes	41.294	42.729	44.133	45.499	46.830	48.139	49.419	50.671	51.916
<b>Aviles</b>									
Uriondo	15.501	15.534	15.555	15.572	15.583	15.589	15.597	15.599	15.595
Yunchará	5.772	5.746	5.727	5.708	5.687	5.666	5.651	5.628	5.621
<b>Méndez</b>									
Villa San Lorenzo	25.003	25.110	25.216	25.322	25.423	25.520	25.613	25.707	25.796
El Puente	11.920	11.923	11.925	11.928	11.928	11.932	11.925	11.927	11.920
<b>Burnet Oconnor</b>									
Entre Ríos	23.054	23.186	23.330	23.463	23.599	23.729	23.857	23.982	24.107

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, REVISIÓN 2014



### 3.6.7.3 Colores de la bandera



Los colores de la bandera del municipio de Uriondo son: Celeste y Blanco.

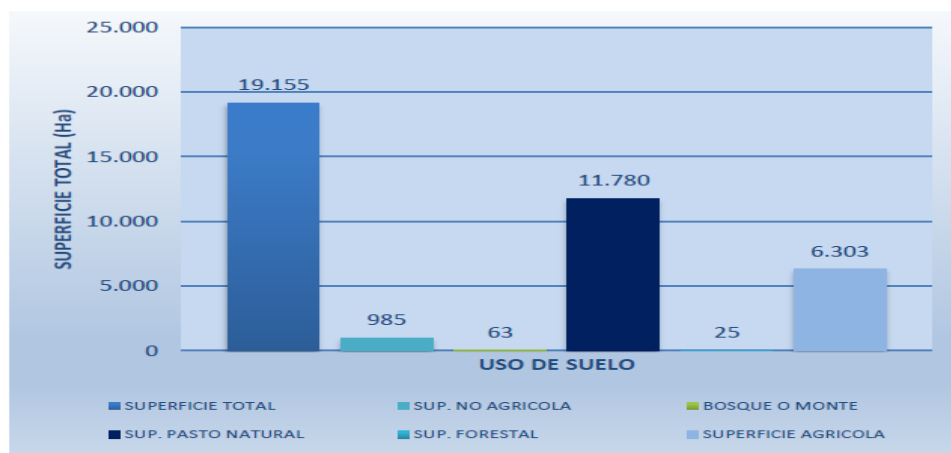
### 3.6.7.4 Economía plural

El enfoque planteado para el desarrollo de este acápite considera la dinámica económica del contexto local articulada a la del desarrollo humano, se analizan todas las actividades económicas y productivas y su interrelación e impacto en el desarrollo humano; permitirá también identificar las alternativas para dinamizar la matriz productiva en el municipio.

De acuerdo a la información estadística el uso actual muestra que del total de la superficie corresponde a 19.155 Ha. De las cuales el 61,50% corresponde a superficie con pasto natural muy por debajo esta la superficie destinada al uso agrícola con 32,92%, el 5% del suelo es una superficie no agrícola y el 0,34% tiene uso de bosque por último con una superficie poco significativa está el destinado al uso forestal con el 0,14%.

De esta caracterización deberán generarse los lineamientos para el diseño de las políticas de desarrollo productivo.

**Gráfico 9 Cobertura y uso actual de la tierra y bosque**

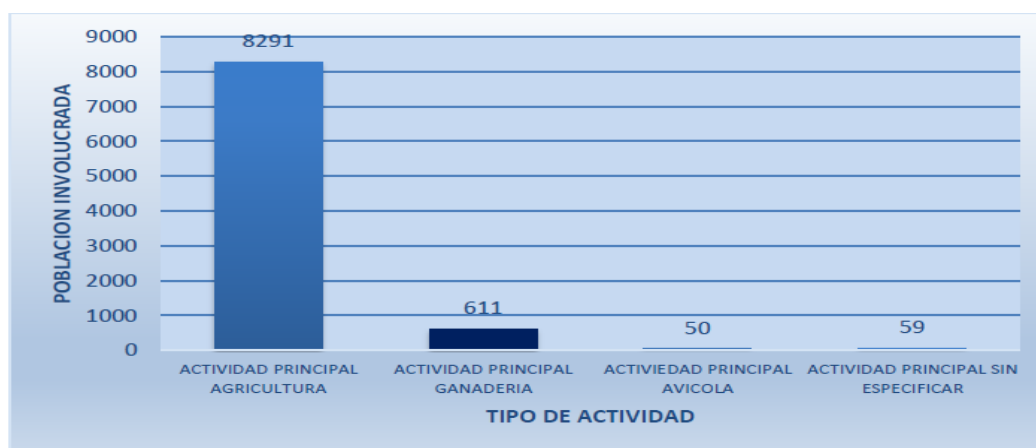


FUENTE: CENSO AGROPECUARIO 2013, BD SPIE

### 3.6.7.4.1 Sector primario (agrícola, ganadera, extractivista)

En el municipio de Uriondo, la dinámica económica gira en torno al sector primario la agricultura y la ganadería constituyen actividades tradicionales dadas las potencialidades locales. Se concluye que el modelo productivo tradicional basado en la agricultura y ganadería, la cual se constituye en el pilar fundamental de la economía de las familias destacando la producción de la vid, la horticultura y la producción de semillas sobre todo de tubérculos. A continuación, la gráfica muestra el nivel de participación de la población por actividad económica

**Gráfico 10 Actividad económica agropecuaria del sector primario**



FUENTE: CENSO AGROPECUARIO 2013, BD SPIE

### 3.6.7.4.2 Sector secundario (actividades de transformación)

Este sector no se ha desarrollado en el municipio, prácticamente no se realiza ningún tipo de transformación de materia prima pues toda esta producción se comercializa en la ciudad de Tarija o fuera del departamento para su transformación.

De manera artesanal algunos productos como frutas y lácteos, pero económicamente no representa ingresos significativos en favor de la económica local, excepto por la producción de vinos y singanis en bodegas artesanales que tienen una buena recepción en el mercado.

#### **3.6.7.4.3 Sector terciario (servicios)**

El sector de servicios al igual que el secundario tiene un grado mínimo de desarrollo, pues ha concentrado la oferta en el Valle de concepción aun con capacidades muy limitadas. Funcionan servicios financieros (FIE), SETAR, EMTAGAS, COSETT, Puntos de internet, ferretería, farmacia, tiendas de barrios, restaurantes y oficinas del estado (gobierno municipal, sub gobernación, poder judicial, policía nacional).

No hay una oferta amplia de servicios turísticos, está limitada al recorrido de la RUTA DEL VINO (ruta compartida con el municipio de Cercado y San Lorenzo) y al calendario de fiestas del municipio, esta oferta no considera el pernocte de los turistas por falta de infraestructura a pesar de que se han puesto en funcionamiento un par de balnearios en comunidades como saladillo (Heredad de Jacob).

Es importante promover la inversión privada a partir de incentivos a fin de desarrollar el sector terciario más concretamente al sector turismo por el enorme potencial de la región.

#### **3.6.7.5 Actividad estratégica**

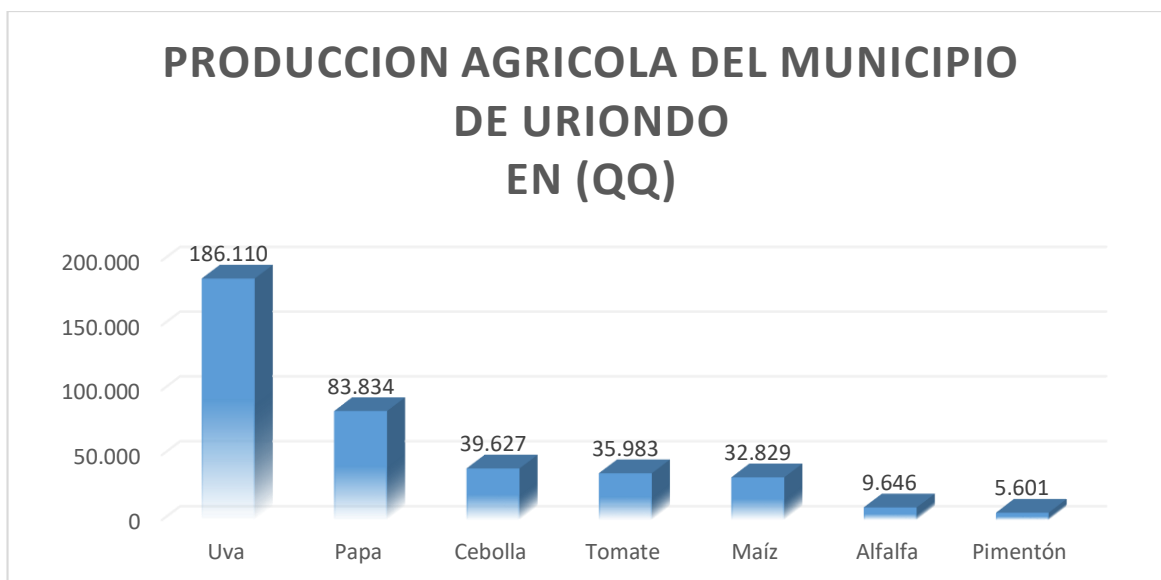
En el municipio de Uriondo, solo registra dos actividades estratégicas; la agropecuaria y la del turismo. La primera tiene mayor crecimiento y diversidad en el sector agrícola; mientras que el turismo aun es una actividad en desarrollo, pero dado el potencial las iniciativas desarrolladas hasta ahora ya perfilan la actividad como una de las alternativas de desarrollo de mediano plazo.

#### **3.6.7.6 Actividad agrícola**

El municipio de Uriondo, como parte del Valle Central al igual que los otros tres municipios que lo conforman posee potencial agrícola, por el hecho de contar con tierras aptas para el desarrollo de sistemas de producción intensiva en cultivo de hortalizas y frutales, vid, leche y forraje, todos estos productos con proyección de crecimiento por constituir materia prima para la agroindustria.

### 3.6.7.7 Tipo de producción

**Gráfico 11 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DEL MUNICIPIO DE URIONDO EN QQ**



Fuente: ELABORACIÓN PROPIA

Tomando en cuenta los resultados del estudio Priorización y estado del arte de las cadenas productivas del departamento de Tarija” realizado por la gobernación del departamento de Tarija, en el año 2006 se encontró que los siguientes productos agrícolas son parte de la propuesta para el desarrollo de las cadenas y que Uriondo constituye en un escenario clave como productor de los mismos: uva, hortalizas (tomate, cebolla, pimentón, zanahoria, ají, ajo, haba entre otros), cereales (maíz, amaranto entre otros), frutas (durazno, bayas, arándanos, papaya, palta entre otras), nueces, papa y semilla de papa.

### 3.6.7.8 Tecnología empleada

En los últimos diez años, Uriondo ha implementado nuevas tecnologías para que sus vitivinicultores incrementen su producción e ingresos. Estos avances incluyen mejores técnicas de poda, control de plagas, optimización de los sistemas de riego e introducción de nuevas variedades de uva.

De las aproximadamente 2.660 personas que contrata la producción de vinos y singanis en los valles de Tarija y Chuquisaca, el 58% trabaja en el cultivo de uva, el 34% en bodegas grandes tecnificadas y el 7% en bodegas pequeñas y medianas.

### **3.6.7.9 Actividad turística**

Considerando el valor económico que genera esta actividad, catalogada como industria, será importante trabajar en una estrategia de desarrollo que visibilice y potencie esta actividad, pero para ello deben valorarse los recursos con los que se cuenta en el municipio por lo tanto los análisis para definir y caracterizar los atributos permitirán definir la viabilidad o no para ser desarrollados turísticamente complementario al tipo de actividades turísticas a ofertarse como destino.

Es necesario liderar una planificación sectorial para arribar a una propuesta con valor significativo como producto relevante de la economía local. La correcta optimización de los recursos naturales y culturales, disponibles en el área, la definición de un plan de trabajo y la adecuada planificación constituyen los mecanismos para orientar acciones que conduzcan a la consolidación de una oferta de destinos turísticos competitivos.

Para lograr el desarrollo del sector no bastara con contar con un privilegiado potencial en cuanto a atractivos, debe mirarse al sector de forma integral a partir de la formación de un equipo multidisciplinario que construya una oferta considerando el medio ambiente, urbanismo, servicios, legislación, infraestructura, entre otros complementarios al potencial turístico, hotelería, gastronomía, transporte, recreación, logren integrar un todo como parte además de la política de gestión del territorio y la construcción del destino.

El municipio de Uriondo, cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos identificados desde las comunidades por ejemplo: balnearios naturales (chorro de Saladillo, la Choza), una formación geológica particular (la Angostura), zona paleontológica (Rujero y Huayco Grande), casas antiguas e históricas (Hacienda de Aniceto Arce en San José de Charaja), además del amplio calendario de fiestas religiosas y ferias productivas donde desataca la vendimia chapaca y en la misma época el encuentro del arte y el vino con actividades complementarias que han despertado el interés de los turistas como La ruta del vino, visita a la casa vieja y otras bodegas artesanales, centro vitícola de Tarija (CEVITA). A continuación, una breve descripción de algunos atractivos potenciales.

#### **NATURALEZA Y PAISAJE**

Uriondo, municipio con una importante actividad agrícola; de donde se destaca la producción vitivinícola, constituye parte importante de uno de los principales circuitos turísticos del departamento conocida como **la ruta del vino**. Esta zona vitivinícola, es uno de los muchos atractivos que posee el municipio sin embargo a la fecha es el único aprovechado.

Este recorrido es una invitación para visitar las haciendas y bodegas donde además de trabajar en el cultivo de la vid se puede conocer y apreciar el proceso de transformación de vinos y singanis que ha desarrollado la región.

#### IGLESIA DE JUNTAS

Esta edificación que data de 1572, fue construida por los jesuitas en honor a la Virgen del Rosario durante el proceso de ingreso al valle tarijeño desde Salta. De acuerdo a referencias históricas, originalmente la construcción contaba con dos torres y una nave central, de las cuales sólo queda la nave central con escasos restos de su ornamentación original. El piso es de ladrillo en los que se encuentran enterrados algunos religiosos.

#### HACIENDA LA PREFERIDA

Antes de llegar a la población de Juntas, se encuentra la Hacienda “La Preferida”, construida en el siglo XVI como residencia de los sacerdotes jesuitas a cargo de la Iglesia de Juntas. Actualmente “La Preferida” ha sido reconstruida rescatando su arquitectura original. Es el centro de una empresa agroindustrial dedicada a la producción de vino, crianza de ganado, etc.

#### FIESTAS RELIGIOSAS Y OTROS EVENTOS

Por sus costumbres tradicionales y la fuerte fe religiosa y ancestral el valle de Concepción, el calendario de festividades es muy rico, por las ferias, demostraciones folklóricas de música, canto y danza; estos eventos se realizan y constituyen un importante patrimonio turístico. Se destacan, los siguientes:

El Valle de Concepción es rico en folklore y costumbres tradicionales, su tradición ofrece a los visitantes una variedad de riquezas turísticas, la gran mayoría de las fiestas regionales

son en honor a algún Santo Patrón del Pueblo, tradición que se viene dando desde muchos años.

Fiesta del Apóstol Santiago. Se realiza el 25 de julio en el Valle de la Concepción situado a 30 Km. de la ciudad, con carrera de caballos, juegos de sortija, jinetes, comidas y bebidas típicas de la región y procesión.

Fiesta de la Virgen de la Candelaria. Se realiza en la comunidad de la Angostura, zona tradicional del cultivo de la vid, duraznos, con comidas típicas de la región y procesión.

Carnaval, fiesta anual movable, donde sobresalen las fiestas de compadres y comadres dos semanas antes del Sábado de Carnaval. Los pobladores del Valle de Concepción fraternizan, levantan el telón del Corso de Corsos para dar paso a una síntesis de folclore y picardía.

#### FERIAS

Feria de Exposición Vitivinícola; vendimia chapaca. Lugar: Valle de Concepción. Se realiza la segunda quincena de febrero con la participación de todas las zonas productoras de vid.

Feria Regional del Tomate. Lugar: Colón Sud. Se realiza la segunda quincena de abril con la participación de todas las zonas aledañas y productores de tomate.

Feria del Vino Patero y Singani Casero. Lugar: Calamuchita. Con la participación de las diferentes comunidades productoras del vino y singani, especialmente los del Valle Central.

#### **3.6.7.10 Conclusiones**

- De acuerdo a la información estadística el uso actual muestra que del total de la superficie corresponde a 19.155 Ha. De las cuales el 61,50% corresponde a superficie con pasto natural muy por debajo esta la superficie destinada al uso agrícola con 32,92%, el 5% del suelo es una superficie no agrícola y el 0,34% tiene uso de bosque por último con una superficie poco significativa está el destinado al uso forestal con el 0,14%.

- En el municipio de Uriondo, la dinámica económica gira en torno al sector primario la agricultura y la ganadería constituyen actividades tradicionales dadas las potencialidades locales.
- El municipio de Uriondo, por el hecho de contar con tierras aptas para el desarrollo de sistemas de producción intensiva en cultivo de hortalizas y frutales, vid, leche y forraje, todos estos productos con proyección de crecimiento por constituir materia prima para la agroindustria.
- Los siguientes productos agrícolas son parte de la propuesta para el desarrollo de las cadenas y que Uriondo constituye en un escenario clave como productor de los mismos: uva, hortalizas (tomate, cebolla, pimenton, zanahoria, aji, ajo, haba entre otros), cereales (maíz, amaranto entre otros), frutas (durazno, bayas, arandanos, papaya, palta entre otras), nueces, papa y semilla de papa.
- El subsector de mayor desarrollo es el de la viticultura que han logrado un nivel aceptable en el manejo de los cultivos pues logran buenos rendimientos y por lo tanto un excedente que mejora las condiciones de vida de la familia productora.
- En la zona vitivinícola, es uno de los muchos atractivos que posee el municipio sin embargo a la fecha es el único aprovechado.
- El municipio de Uriondo cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos identificados desde las comunidades.
- El municipio de Uriondo cuenta con toda la información básica y necesaria para aplicación de la estrategia de Branding. Esta información fue levantada de El PTDI que es el Plan Territorial de Desarrollo Integral, existente en el municipio y proporcionada de manera confidencial a los encargados de realizar el proyecto por la AMT (Asociación de Municipios de Tarija).



### 3.6.8 Resumen de todos los Municipios

*Tabla 6 Variables más importantes de los Municipios*

	BERMEJO	ENTRE RIOS	PADCAYA	EL PUENTE	SAN LORENZO	CARAPARI	URIONDO
POBLACION TOTAL	34.505 habitantes	21.991 habitantes	18.681 habitantes	554 habitantes	25.003 habitantes	17.121 habitantes	13.308 habitantes
EXTENSION TERRITORIAL	380,90 km <sup>2</sup>	6406km <sup>2</sup>	4.225 km <sup>2</sup>	2106,25k m <sup>2</sup>	2.116 km <sup>2</sup>	3.334 km <sup>2</sup>	1.176 km <sup>2</sup>
FECHA DE FUNDACION	24 de Agosto	25 de Agosto	8 de Noviembre	7 de Mayo	10 de Agosto	20 de Agosto	6 de Julio
COLORES DISTINTIVOS	Verde y Blanco	Azul y Blanco	Rojo, Blanco y Verde	Rojo y Azul	Rojo y Azul	Verde y Blanco	Celeste y Blanco
PRODUCCION	Caña de Azúcar	Maíz	Maíz	Cebolla	Papa	Maíz	Uva
LUGARES TURISTICOS	El Toro	Tariquia	Cordillera del Pabellón	El Valle de Paicho	Marquiri	Iñiguazu	La Angostura

ELABORACION PROPIA

### 3.6.9 Análisis de FODA de cada uno de los municipios.

*Tabla 7 FODA por Municipio*

Municipio	Fortaleza	Oportunidad	Debilidad	Amenaza
<b>Bermejo</b>	Facilidad de importación y exportación de productos por la ubicación geográfica.	Buen movimiento de personas de la republica argentina en el municipio.	Su economía está basada en el sector terciario.  Incremento de los negocios informales.	Las importaciones son mayores a lo que se exporta en el municipio.  Poca promoción de las zonas

	Zonas turísticas para la pesca deportiva.	Fácil acceso al mercado del norte de argentina.		turísticas de la región.
<b>Entre Ríos</b>	Zonas de producción agrícola bien definidas por distrito.  Fechas culturales muy reconocidas en la región.	Mejora del turismo con la mejora de la telecomunicación.  Comercio de paso, al ser un municipio que conecta el valle con el chaco.	Actividad agrícola para el consumo  Utilización de técnicas tradicionales y herramientas para la agricultura.	Difícil acceso a nuevas tecnologías de producción agrícola.  Poco uso del territorio para el uso agrícola.
<b>Padcaya</b>	Mayor ocupación es la ganadería  Agricultura vasado en el secado tradicional	Ganado vacuno que cumple con las condiciones para la venta.  Zona de cultivo de alta calidad en cuanto tubérculos.	Infraestructura precaria para la ganadería  No existe asistencia técnica  Terreno accidentado	Dificultad de acceso a nuevas técnicas, por la excesiva parcelación.  Aprovechamiento solo de un lugar turístico.
<b>El Puente</b>	Terreno utilizado para la producción	Economía basada en una agricultura tradicional y extractiva con	Utilización de alta tecnología solo por medio de apoyo	Mayor producción agrícola marcada por temporada.

	de ganado caprino  Vocación productiva centrada en la cebolla.	relativa alta tecnología.  Especialización en el procesamiento de minerales no metálicos y producción de cemento.	institucional perteneciente al estado.  Producción agrícola muy tradicional.	Falta de apoyo del estado para aprovechar zonas que tienen potencial turístico.
<b>San Lorenzo</b>	Vocación productiva centrada en la papa y el maíz  Especialización en el sector primario con actividades tradicionales.	Aprovechamiento de lugares turísticos.  Cuenta con 2 tipos de terrenos permitiendo dos cosechas al año.  Ganado lechero holstein, debido a que el municipio tiene el clima adecuado para la crianza de este ganado.	Mayor cantidad de terrenos no aptos para la agricultura.  Producción agrícola de tipo familiar.	Poca comercialización por el número pequeño de intermediarios.  Poca cantidad de terreno dedicado a la comercialización de productos agrícolas
<b>Caraparí</b>	Vocación productiva basada en el maíz y maní	Zona agro-climática favorable para la producción de	Mucha utilización de tecnología mecanizada en la agricultura.	Incremento de plagas y enfermedades por el cambio climático.

	<p>Capacitación a los trabajos artesanales a través de la transformación de la materia prima.</p>	<p>granos, cítricos y hortalizas.</p> <p>Incremento en las mejoras del ganado vacuno y porcino.</p> <p>Aprovechar las zonas para realizar diferentes tipos de turismo.</p>	<p>Actividad extractivista tradicional y rudimentario.</p>	<p>Inexistencia de proyecto al fomento de producción de cítricos.</p>
<p><b>Uriondo</b></p>	<p>Vocación en la producción de materia prima para la agroindustria.</p> <p>Utilización de nuevas tecnologías en el campo vitivinícola.</p>	<p>Tierras aptas para el sistema de producción intensiva en cultivo de hortalizas y frutales.</p>	<p>No se realizan ninguna actividad de transformación de materia prima.</p> <p>Poca oferta de servicios turísticos.</p>	<p>Falta de apoyo a las actividades religiosas y culturales que se dan en el lugar.</p> <p>No existe desarrollo de industrias a nivel institucional o privado.</p>

## **4 PROPUESTA**

La presente propuesta, podrá ser aplicada en cada uno de los municipios del departamento de Tarija, con la finalidad de crear una marca de Municipio con enfoque en su vocación productiva.

Se identificó las principales características de cada municipio, como ser: fechas importantes, turismo, entre otros aspectos que sirven como premisas para la elaboración de una marca.

En esta parte se mostrará cómo se debe utilizar la información de cada municipio para elaborar una marca específica para cada uno.

### **4.1 Objetivo de la propuesta**

Establecer los lineamientos para desarrollar una Estrategia de Branding, considerando las características productivas, turísticas y típicas de cada municipio, para fortalecer el desarrollo de sus habitantes y mejorar sus condiciones de vida, en un mediano plazo.

### **4.2 Recomendaciones para la aplicación práctica de la propuesta**

Se recomienda inicialmente lograr:

- Que cada municipio debe considerar los aspectos más relevantes que existen dentro de su vocación productiva, para elaborar una marca representativa de dicho lugar.
- Se considere como lineamientos a seguir la propuesta para poder desarrollar una marca que pueda dar a conocer al municipio.
- Una actitud positiva por parte de los encargados para poder diseñar de forma adecuada la marca del municipio.
- Considerar a contratación de un equipo de trabajo que se centre en la elaboración de una marca para el municipio correspondiente.
- Crear un equipo de capacitación para la aplicación de la propuesta, el mismo que permita a cada uno de los municipios

- Contar con los recursos suficientes para la aplicación de dicha estrategia.

### **4.3 Estructura de la propuesta**

La estructura de la presente propuesta deriva de su objetivo principal, la cual se compone de 3 fases en donde se elabora paso a paso la marca para cada uno de los municipios, donde se considerará principalmente la vocación productiva de cada región, a fin de crear una marca diferente para cada uno de los mismos y lograr competir con cualquier otro municipio del departamento o del país:

#### **➤ Fase 1: Diferenciación**

- Elementos del municipio.
- Perfil del municipio.
- Competencia.

#### **➤ Fase 2: Personalidad de la marca**

- Colores.
- Creación de un logo:
- Personajes:
- La promesa de posicionamiento
- Las estrategias de comunicación

#### **➤ Fase 3: Fortalecimiento de la marca.**

- Objetivo
- Consistencia
- Emoción
- Flexibilidad

## **Fase 1:**

### **1. Diferenciación**

Para poder iniciar con el desarrollo de una marca para cada uno de los municipios es necesario considerar aspectos únicos de cada región, a fin de que esto pueda mejorar la imagen de cada uno de estos, y así mejorar la actividad económica de los mismos al promocionar una imagen clara y concisa de la región.

Para esto se debe considerar aspectos como ser:

#### **1.1.Elementos del municipio:**

Se debe obtener una lista de elementos o aspectos sobre el producto o servicio que caracteriza al municipio, esto se enfoca sobre todo en lo que más produce la región a fin de encontrar factores que sean diferentes pero que también sean insights (percepciones de la región) para agregar personalidad a la marca o que sean de valor y que logren que le público se identifique.

#### **1.2.Perfil del municipio**

El plan debe incluir la descripción de la actividad principal de la región, de los factores demográficos, la cultura del municipio, colores representativos, etc. los cuáles serán aspectos claves para continuar con el desarrollo de la marca.

#### **1.3.Competencia:**

Realizar un estudio de los municipios que tengan características similares a la misma afín de establecer tácticas de diferenciación, para que no exista confusión entre marcas, pero al ser considerada las actividades principales de cada región cabe la posibilidad de que no existan competencia entre municipio del mismo departamento.

Estos aspectos son sencillos de desarrollar porque se conocen a la perfección, pero en la reevaluación siempre surgen nuevos factores que son esenciales para continuar indagando sobre qué busca el público y qué esperan de la marca.

Para la realización de estos aspectos se deben considerar el llenado del siguiente cuadro en donde se establecerá para uno de estos aspectos para empezar a completar una ficha al final de la propuesta.

**Tabla 8 Diferencia**

<b>Diferenciación de municipio</b>	
<b>Aspecto a consideración para la elaboración de una marca</b>	<b>Detalle:</b> Llenar cada espacio considerando los aspectos mencionados anteriormente.
<b>1.1.Elementos del municipio:</b>	
<b>1.2.Perfil del municipio</b>	
<b>1.3.Competencia</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

**Fase 2:**

**2. Personalidad de la Marca**

Esta parte consiste en encontrar las características que describen a cada municipio, para agregarle color y personalidad que le hace resaltar del resto de municipios del departamento.

Por lo cual para facilitar la realización de la personalidad de la marca resulta ser más sencillo encontrar diferenciadores que hagan que la marca brille con su publicidad y estrategias. Así que las conclusiones de los elementos del producto o servicio, competencia y perfil del consumidor son los que van a definir:

**2.1.Colores**

Se refiere a los colores que representaran a la marca, en este aspecto se debe utilizar la psicología del color, considerando las características del municipio, y los colores con los que se identifica la región o la principal actividad productiva de la misma.

**2.2.Creación de un logo:**



Se debe definir con claridad el mensaje correcto que se quiere transmitir al público, de acuerdo a las prioridades de cada región, sobre todo considerando aspectos culturales de la misma para poder ayudar en la promoción del municipio.

### **2.3. Personajes:**

Esto es una opción para facilitar el posicionamiento del municipio, consiste en establecer un personaje en función a la actividad principal de la región, en donde se considera los colores q predominen en el mismo, esto a fin de que el municipio tenga una imagen fácil de recordar y de asociar.

### **2.4. La promesa de posicionamiento**

Esto nace del análisis de lo que el municipio ofrece, cumple y lo que quiere que se conozca más del mismo. Es decir, que busca promocionar los aspectos más importantes del municipio, con lo cual se puede crear un slogan, frase y el mensaje de posicionamiento con esas características.

### **2.5. Las estrategias de comunicación**

Como se realizará la comunicación de esta marca la misma debe estar enfocadas en transmitir la personalidad de la marca, desde los colores hasta la utilización del logo en artes publicitarios, se debe mencionar las formas en cómo se debe desarrollar estas estrategias a fin de dar a conocer la marca a través de todo medio masivo posible.

*Tabla 9 Personalidad de la Marca*

<b>Personalidad de la Marca</b>	
<b>Aspecto a consideración para la elaboración de una marca</b>	<b>Detalle:</b> Llenar cada espacio considerando los aspectos mencionados anteriormente.
<b>2.1. Colores.</b>	
<b>2.2. Creación de un logo:</b>	

<b>2.3. Personajes:</b>	
<b>2.4. La promesa de posicionamiento</b>	
<b>2.5. Las estrategias de comunicación</b>	

Fuente: Elaboración Propia

### Fase 3

### 3. Fortalecimiento de la Marca

Una estrategia de marca es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Primero, aclaremos el concepto más erróneo acerca de la estrategia de marca: la marca no es un producto, un logotipo, un sitio web o un nombre. De hecho, la marca es mucho más que eso; es algo intangible. Sin embargo, es esa idea difícil de definir lo que distingue a las marcas poderosas de las mediocres.

Entonces, para mantener el control de la marca es necesario desglosar los siguientes componentes esenciales para que fortalecer la marca:

#### 3.1. Objetivo

“Cada marca hace una promesa, pero en un mercado en el que la confianza de los consumidores es baja y las limitaciones presupuestarias son altas, distinguirse de las demás marcas no implica simplemente hacer una promesa sino tener un objetivo definido”, explica Allen Adamson, presidente de la región norteamericana de consultoría de marca y de la empresa de diseño Landor Associates.

Considerando esto es necesario comprender cuál es la promesa del municipio, para definir el posicionamiento de la marca, saber por qué quiere ser conocido en el mercado y trabajar con esto para mejorar la imagen del mismo. Dicho de otra manera: el propósito es más específico porque es lo que te diferencia del resto de municipios.

El objetivo se puede considerarse desde dos perspectivas:

- **Funcional:** este concepto mide el éxito en términos de razones inmediatas y comerciales; p. ej., el propósito del municipio de generar nuevos visitantes en la región.
- **Intencional:** este concepto se centra en el éxito y su relación con la capacidad de generar dinero y aportar algo al mundo.

### **3.2.Consistencia**

La clave para lograr la consistencia es evitar hablar de temas que no se relacionan con la marca ni la mejoran.

Establecer una plataforma sólida para la marca, debe asegurar de que todos tus mensajes sean coherentes. En última instancia, la consistencia contribuye al reconocimiento de marca y esto afianza la lealtad de los clientes.

Para evitar que las personas interesadas en el municipio tengan que esforzarse por buscar todas las características del mismo, se debe considerar ordenar las características de la región a fin de crear una guía de fácil referencia por medio de la marca. En esta parte, se debe establecer desde el tono de voz que usarás hasta el esquema de colores que emplearás o la manera en que se posicionara el municipio de acuerdo a la actividad productiva que más resalta.

Estas buscan estandarizar la marca del municipio a fin de que sea fácil de reconocer.

### **3.3.Emoción**

Se debe considerar que la marca permita transmitir de manera adecuada una emoción que identifique específicamente a la región, de esta manera desarrollar el sentido de pertenencia, es decir, la necesidad de amor, de afecto y de ser parte de un grupo, ocupa un lugar central en la Pirámide de Maslow, cuyo objetivo consiste en categorizar las diferentes necesidades humanas.

### **3.4.Flexibilidad**

En tanto que la consistencia apunta a establecer el estándar para tu marca, la flexibilidad te permite hacer ajustes para aumentar el interés y distinguir tu enfoque del de la competencia.

En otras palabras, “los programas de identidad efectivos requieren un nivel de consistencia que les permita ser identificables, pero también suficientes variantes como para mantener la frescura y la calidad humana”, explica el presidente de Peopledesign, Kevin Budelmann.

De este modo es que, si los esfuerzos para hacer conocer la marca ya no son efectivos, se debe considerar la base que se tiene (establecido en la consistencia) para establecer mejoras en la misma a fin de que se genere una nueva marca.

Por lo que a pesar de que la consistencia establece los aspectos primordiales de la marca, la flexibilidad busca usar esas bases para poder generar nuevas formas de comunicar las características del municipio.

**Tabla 10 Fortalecimiento de la Marca**

<b>Fortalecimiento de la Marca.</b>	
<b>Aspecto a consideración para la elaboración de una marca</b>	<b>Detalle:</b> Llenar cada espacio considerando los aspectos mencionados anteriormente.
<b>3.5.Objetivo</b>	
<b>3.6.Consistencia</b>	
<b>3.7.Emoción</b>	
<b>3.8.Flexibilidad.</b>	

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla 11 FICHA DE PREMISAS PARA ELABORAR UNA MARCA INTEGRAL**

<b>Diferenciación de municipio</b>	
<b>Aspecto a consideración para la elaboración de una marca</b>	<b>Detalle:</b> Llenar cada espacio considerando los aspectos mencionados anteriormente.
<b>1.1.Elementos del municipio:</b>	
<b>1.2.Perfil del municipio</b>	
<b>1.3.Competencia</b>	
<b>Personalidad de la Marca</b>	
<b>2.1.Colores.</b>	
<b>2.2.Creación de un logo:</b>	
<b>2.3.Personajes:</b>	
<b>2.4.La promesa de posicionamiento</b>	
<b>2.5.Las estrategias de comunicación</b>	
<b>Fortalecimiento de la Marca.</b>	
<b>3.1.Objetivo</b>	
<b>3.2.Consistencia</b>	
<b>3.3.Emoción</b>	
<b>3.4.Flexibilidad.</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

#### **4.4 Resultados Esperados**

La implementación de los lineamientos para el desarrollo de una Estrategia de Branding permitirá que cada municipio alcanzar los siguientes resultados.

- Contar con una marca para su municipio, que le permita su posicionamiento regional y nacional de acuerdo a la producción, turismo y fechas típicas del mismo.
- Reconocimiento de la principal actividad productiva de cada municipio al darle el lugar para que represente al mismo en la marca diseñada.
- Desarrollo de sus habitantes y mejorar sus condiciones de vida a mediano plazo en cada uno de los municipios.
- Contribuir de manera directa el desarrollo económico y orientar el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, entre otros.
- Obtener la atención de empresas y empresarios que inviertan en los sectores productivos en cada municipio.
- Conocer los lugares más representativos de cada municipio y captar turistas.

#### **4.5 Vigencia de la estrategia de Branding**

Al estar enmarcados con nuevas teorías sobre el diseño del Branding tendrá vigencia indefinida, mientras no haya modificaciones en las teorías que la respaldan.

#### **4.6 Modificaciones**

Las modificaciones, ajustes o reformulaciones podrán ser dados cuando los cambios y condiciones sean necesarias, luego de que cada municipio pueda evaluar los resultados e impactos alcanzados en relación al objetivo propuesto.

#### **Ejemplo De Aplicación**

**Tabla 12 FICHA PARA ELABORAR UNA MARCA INTEGRAL MUNICIPIO DE CARAPARÍ**

<b>Diferenciación de municipio</b>	
<b>Aspecto a consideración para la elaboración de una marca</b>	<b>Detalle:</b> Llenar cada espacio considerando los aspectos mencionados anteriormente.
<b>1.4.Elementos del municipio:</b>	<p>Hectáreas de uso agrícola 11%</p> <p>Hectáreas de uso ganadero 8,45%</p> <p>Actividad Productiva con mayor producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maní</li> <li>• Papa</li> <li>• Soya</li> <li>• Choclo</li> <li>• Sandía</li> <li>• Tomate</li> <li>• Cítricos</li> </ul> <p>Gran diversidad de atractivos naturales, culturales e históricos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>g. Cañones o desfiladeros de las serranías de Santa Rosa e Iñiguazu</li> <li>h. Praderas</li> <li>i. Lagunas de San Isidro, San Nicolás</li> <li>j. Ríos y caídas de agua</li> <li>k. Parque Nacional, Serranía del Aguaragüe</li> <li>l. Formaciones Rocosas</li> </ul>

<p><b>1.5.Perfil del municipio</b></p>	<p>El municipio se caracteriza por la producción de ganado como también de productos agrícolas donde se tiene: el maní con mayor producción.</p> <p>Zona agro climática favorable para la producción de granos, cítricos y hortalizas.</p> <p>Principal ingreso es por los hidrocarburos.</p> <p>La unidad campesina es de producción y consumo.</p> <p>Cuenta con una gran diversidad de espacios turísticos.</p>
<p><b>1.6.Competencia</b></p>	<p>Entre los competidores podemos ver:</p> <p>Padcaya y Entre Ríos, los cuales son municipios con los que compite en cuanto a la producción de maíz.</p>
<p><b>Personalidad de la Marca</b></p>	
<p><b>2.6.Colores.</b></p>	<p>Los colores que deben predominar de acuerdo a los colores patrios que se manejan en la región se tiene los colores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verde</li> <li>• Blanco</li> </ul> <p><b>Los cuales se identifican a la producción agrícola y ganadera.</b></p>



<p><b>2.7.Creación de un logo:</b></p>	<p>Para la creación de un logo se puede utilizar dos puntos de vista si se quiere fomentar la vocación productiva del municipio se optaría por:</p> <p><i>“En busca de la agricultura productiva y de consumo”</i></p> <p>En caso de que lo que se busque mejorar es el turismo se tendrá q manifestar los lugares turísticos.</p> <p><i>“Donde la naturaleza, cultura y la historia se unen en un lugar”</i></p>
<p><b>2.8.Personajes:</b></p>	<p>Para poder hacer más fácil la identificación del municipio, para lo cual se podría hacer en función de aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades productivas</li> <li>• Características de las zonas turísticas (animales o estilos de vida)</li> </ul> <p>En función de esto se debe buscar un diseñador gráfico el cual a partir de esta información poder diseñar un personaje que comunique de manera adecuada.</p>
<p><b>2.9.La promesa de posicionamiento</b></p>	<p>Esto ira en función del enfoque que se utilizara en el slogan, el mismo que debe ser utilizado en todas las campañas publicitarias del municipio.</p>
<p><b>2.10. Las estrategias de comunicación</b></p>	<p>Juntamente con el posicionamiento, el municipio de Caraparí debe optar por medios masivos por internet como las redes sociales, así como también</p>

	de utilizar esta marca en todas las propagandas sobre el municipio que se realicen.
<p>Una vez realizada la marca y habiendo realizado una prueba de mercado, viendo el impacto y la aceptación de la marca se debe ver los siguientes aspectos para poder mejorar la marca del municipio, a pesar de que se tenga buenos resultados de aplicar la marca es necesario siempre considerar lo siguiente.</p>	
<p><b>Fortalecimiento de la Marca</b></p>	
<b>3.5.Objetivo</b>	En función a la prueba de mercado se debe ver, sobre todo, si el mensaje que se busca mandar es el que se recibe por parte de la población, teniendo en cuenta el enfoque con el cual se definió seguir ya sea de la vocación productiva o del turismo.
<b>3.6.Consistencia</b>	Se debe evaluar toda la campaña de promoción de la marca para ver si en toda comunica de manera adecuada, por lo tanto, se debe ver que se mantenga un estándar en toda la promoción.
<b>3.7.Emoción</b>	Esta parte se refiere principalmente a que la marca y el eslogan deben ser analizados desde el punto de vista que pueda identificar las características y emociones de la región, las cuales deben estar representadas en la marca.
<b>3.8.Flexibilidad.</b>	En esta parte se debe evaluar nuevas formas de hacer llegar la marca o de comunicar la marca, lo cual implica revisar todos los canales de comunicación que se efectuaron antes de la

	<p>prueba de mercado, para posterior a esto utilizar nuevas opciones o potenciar las que mayor resultado dieron.</p>
--	--

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

El campo del marketing cada vez va cambiando y dando mayores aplicaciones para el mismo, ya no sólo a una empresa en específico, sino que también nos permite ver cómo hacer conocer lugares, ciudades y hasta territorios a fin de mejorar el turismo que puede existir en los mismos.

Con el trabajo se pudo observar que:

- Luego de una recolección de información y análisis se pudo identificar que la vocación productiva para cada uno de los siete municipios del departamento de Tarija.
- Se cumplió con los objetivos específicos y el general propuesto en el trabajo de investigación.
- Se analizó las fortalezas y oportunidades de cada uno de los municipios del departamento de Tarija, para evaluar la situación y definir los caminos a tomar, teniendo en cuenta los aspectos externos e internos de los municipios.
- Las potencialidades productivas son diversas en los diferentes municipios y no son explotadas en su totalidad por las autoridades correspondientes.
- Se ha podido constatar que la implantación y gestión de marcas de lugares merece una reflexión mas profunda referida a su valor de uso y cambio, el cuál va más allá de una simple campaña de promoción, para pasar a ser una propuesta de desarrollo territorial y, por extensión, de mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- Se ha profundizado en el concepto de Branding de territorio, lo que implica dar vida a un término que, a demás de reunir aquellas características que son propias y diferenciales de un lugar, le aporta un valor añadido para llegar a públicos más amplios.

## 5.2 Recomendaciones

Con base en las conclusiones anteriores y con relación al tema de investigación se exponen las siguientes consideraciones que deben tomarse en cuenta, se recomienda lo siguiente:

- Para aplicar y poner en práctica lo establecido en la propuesta se recomienda seguir con cada uno de los pasos, con esto podremos poder realizar el diseño y la creación de una marca que responda a las principales actividades de cada municipio.
- La información establecida en el diagnóstico debe ser considerada como base para el llenado de las planillas establecidas en la propuesta.
- Considerar tener un equipo de trabajo que permita llevar a cabo la aplicación de la propuesta de este documento, utilizando las premisas establecidas en el diagnóstico para cada municipio.
- Es recomendable que después de diseñar y crear la marca se empiece a utilizar una investigación de mercado para ver si la marca comunica de manera adecuada las actividades más importantes del municipio.
- Considerar al momento del diseño de la marca, el propósito que se quiere con la misma, es decir, si lo que se busca es hacer conocer que es lo más productivo de la región tomar esto como la base principal para el mismo, pero en caso de que sea alguna actividad cultural la más importante, se deberá considerar esto para poder empezar a desarrollar una marca capaz de competir.