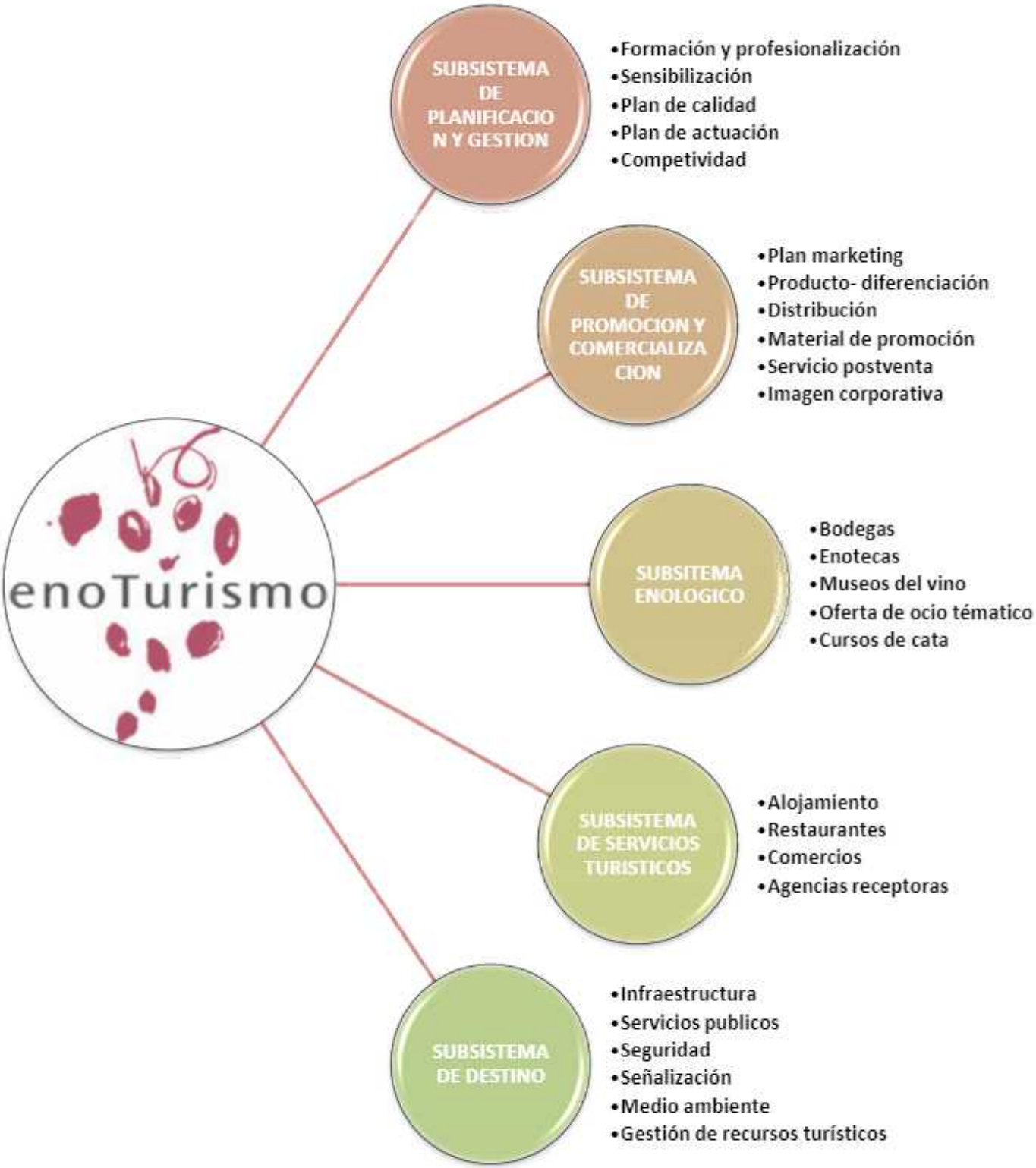

enoTurismo
SUBSISTEMA DE PLANIFICACION Y GESTION
•Formación y profesionalización
•Sensibilización
•Plan de calidad
•Plan de actuación
•Competividad
SUBSISTEMA DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION
•Plan marketing
•Producto- diferenciación
•Distribución
•Material de promoción
•Servicio postventa
•Imagen corporativa
SUBSITEMA ENOLOGICO
•Bodegas
•Enotecas
•Museos del vino
•Oferta de ocio témático
•Cursos de cata
SUBSISTEMA DE SERVICIOS TURISTICOS
•Alojamiento
•Restaurantes
•Comercios
•Agencias receptoras
SUBSISTEMA DE DESTINO
•Infraestructura
•Servicios publicos
•Seguridad
•Señalización
•Medio ambiente
•Gestión de recursos turísticos

ENOTURISMO

Las ideas del ocio

⇩

Y el negocio del vino

⇩

Y el turismo

Para concebirlo:

ENOTURISMO es la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales de una zona vitivinícola.

Para realizarlo:

ENOTURISMO es el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento, disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio.

Carta Europea del Enoturismo

Enoturismo comprende cualquier actividad turística relacionada con el mundo del vino y que representa una alternativa adicional para el desarrollo de la industria del Vino

Definición del enoturismo VINTUR) … ***integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola…***

ACTIVIDADES ASOCIADAS AL ENOTURISMO

PRINICIPALES

1. **Visitas bodegas**
2. **Visitas viñedos**
3. **Cursos de cata**

SECUNDARIAS

a. Comidas en bodegas

b. Visitas a museos del vino

c. Actividades gastronómicas

d. Compra de vinos

e. Pinchos, tapas y vinos

f. Proceso de elaboración del vino

g. Visita a tienda especializada

h. Participación en eventos del vino

i. Turismo deportivo / activo

LOS PRINCIPALES BENEFICIOS DE UNA APUESTA POR EL DESARROLLO DEL ENOTURISMO SON LOS SIGUIENTES

Ayuda al desarrollo / conocimiento de la *Marca*

Apertura de nuevos canales de distribución

Puesta en marcha de negocios rentables por sí mismos & generación de Ebitda para el desarrollo del negocio vitivinícola

Ayuda al desarrollo económico / social de la zona de influencia

Fortalecimiento del posicionamiento buscado y asociación de marca
(Marketing Transversal)

Optimización de la gestión de activos

Captación de nuevos clientes y fidelización de los clientes actuales

UTILIDADES DEL ENOTURISMO

Territorio:

Significación positiva del espacio y poblaciones que comprende.

Atracción de inversiones.

Circulación y redistribución de las rentas.

Posicionamiento como destino turístico con una vocación específica.

Creación de una imagen asociada.

Población local:

Aumento del valor de los signos de identidad cultural.

Fuente de empleo.

Aumento de las rentas.

Recurso contra la despoblación.

Diversificación de la actividad económica.

Comunicación con elementos externos a su ámbito.

Productores:

Diversificación de la actividad económica.

Apoyo en la estrategia de comunicación y comercialización.

Valorización de sus productos.

Fuente de ingresos adicionales.

Relación directa con el cliente.

Apertura a nuevos segmentos de consumidores.

Educación de nuevas generaciones en el consumo de vinos de calidad.

Apoyo a la gestión de las RRPP.

Visitantes:

Adquisición de conocimientos específicos.

Aumento de la confianza.

Vivencias y experiencias.

Adquisición de productos en condiciones ventajosas.

Valores añadidos a la visita a un territorio.

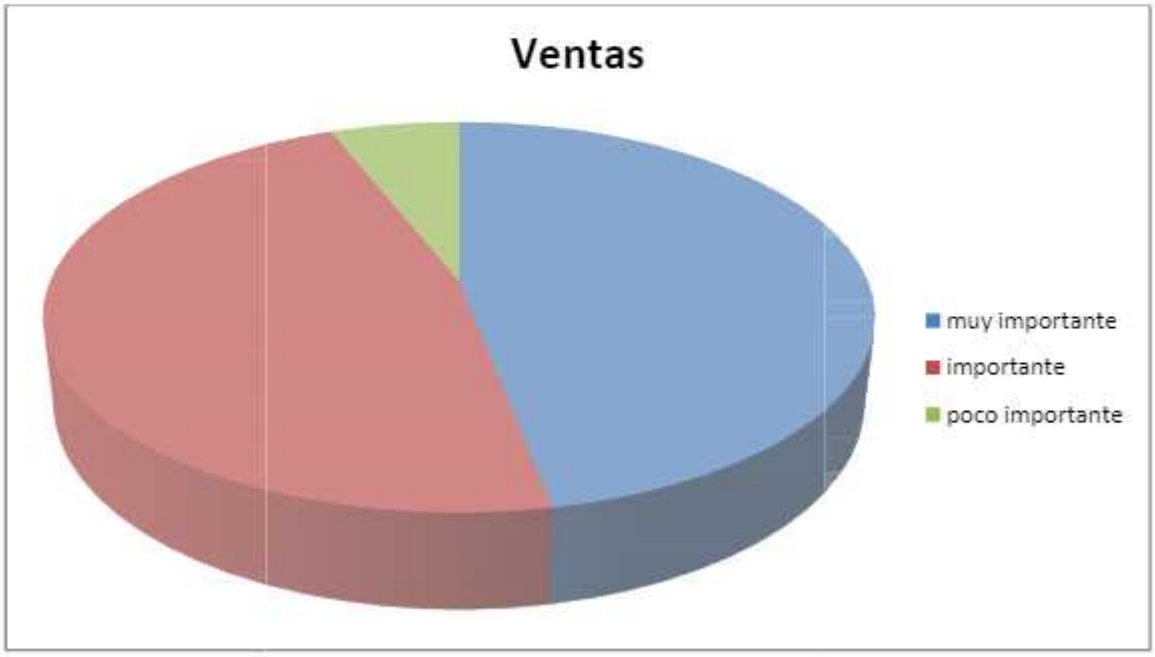
Ampliación de la oferta de servicios.

Influencia sobre la producción de los productos enogastronómicos

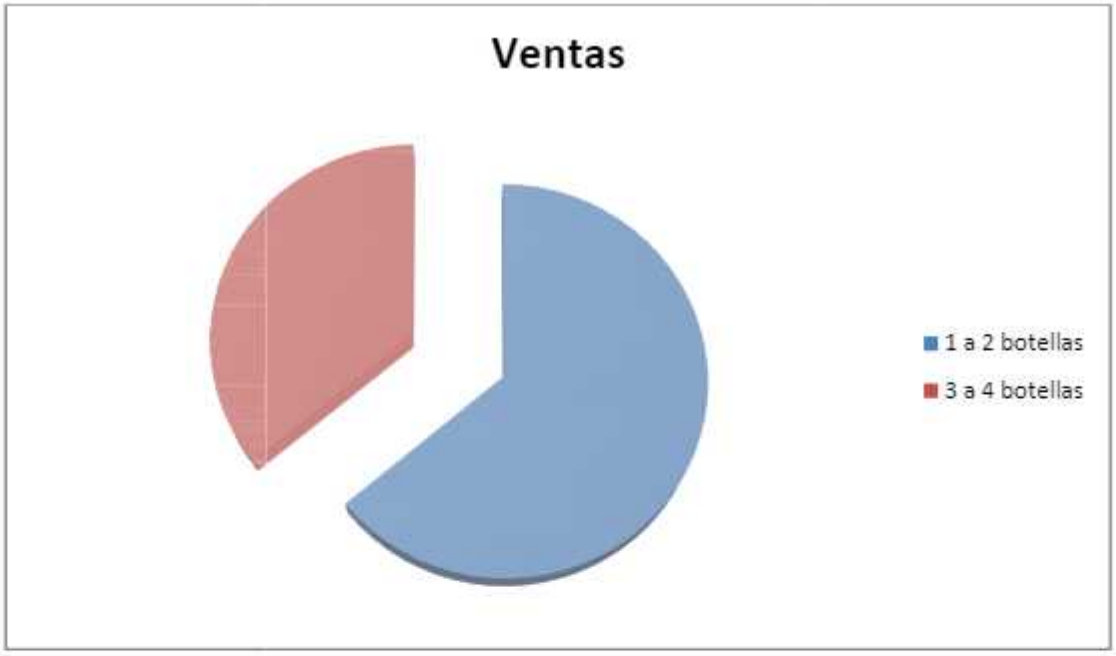
LOS VISITANTES Y SUS VALORACIONES

LOS DIFERENTES SEGMENTOS Y LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO EN RELACIÓN AL DESTINO DEL VINO

	Grupos enólogos	Grupos interesados en vino y región	Grupos turistas general
Imagen del producto	XXX	XX	X
Turista y territorio	XX	XX	XXX
Valor enológico destino	XXX	XXX	X
Autenticidad	XXX	XX	X
Vivencia cultural	XX	XX	XXX
Calidad gastronómica	XX	XXX	XX
Hospitalidad e información turística	X	XX	XXX
Calidad de los equipamientos	XX	XXX	XX
Infraestructuras	XX	XX	XXX



EL ENOTURISMO CMO FACTOR ECONOMICO



COMPRA DE VINOS EN VISITAS

SECUENCIA DEL DESARROLLO DEL ENOTURISMO

El punto de partida:

Pequeño desarrollo turístico vinculado a modelos turísticos no masivos basados en los valores territoriales.

Las bodegas mantienen estructuras productivas tradicionales o industrializadas sin vinculación a la producción turística.

Se desarrollan experiencias pioneras que importan modelos de turismo del vino de otros países a pequeña escala, como actividad complementaria.

Se implementan experiencias de producción enoturísticas básicas.

Comienzo de los contactos entre agentes relacionados.

Aumento de la conciencia y percepción por orientar la producción del vino hacia el turismo con la realización de actividades (catas de vino, visitas, etc.).

PARTICIPACIÓN DESARROLLO CONSOLIDACIÓN

Participación:

Producción satisfactoria.

Mayor conocimiento entre los productores

Crecimiento paulatino

Mayor Interés en la población local

Interés de las instituciones públicas

Acciones de marketing asociativo turismo-vino

Los medios de comunicación difunden el hecho

Participación en ferias, congresos y workshops

Aumento de la demanda de actividades

Desarrollo de servicios periféricos en torno a los básicos

Creación de productos turísticos integrados

Turoperadores establecen primeras estrategias de comercialización

Inversiones en torno al turismo del vino de empresas foráneas con intereses vinícolas.

Desarrollo:

Se incrementa el volumen de negocio demanda-oferta.

La zona se incluye en guías y mapas.

Se desarrollan estrategias de marketing específicas.

Se define un posicionamiento de segmentación de públicos..

Se desarrolla un marco normalizado para la prestación del servicio.

Se crean normas de autorregulación para la calidad.

Aumento y consolidación de los servicios complementarios y periféricos.

Aumento de intercambios entre los distintos productores del enoturismo.

Aumento de la oferta de servicios básicos que consolida el destino.

Diversificación y desestacionalización de la oferta.

Aumento de las infraestructuras públicas y privadas.

Sensibilidad de de la población local alta.

Problemas derivados de la diversidad de uso del territorio.

Aumento del número y grado de satisfacción de los visitantes.

Consolidación:

El enoturismo se convierte en uno de los sellos distintivos de la región.

Se aplica un sistema de aseguramiento de la calidad.

La oferta enoturística se convierte en un sector productivo de peso.

El turismo del vino crea formas específicas de producción de vino.

El turismo provoca cambios en la infraestructura del lugar.

Se piensan soluciones para los problemas de sostenibilidad.

El turismo obliga a desarrollar nuevas formas de agricultura y producción.

Sube ostentosamente el precio de la tierra.

Decadencia:

La consolidación del producto lo lleva al punto álgido del desarrollo.

Comienza un ciclo de estancamiento que supone un freno económico.

La viticultura pierde terreno frente al desarrollo turístico.

El enoturismo opta por actividades nuevas aprovechando lo desarrollado.

Se comienzan a buscar nuevos modelos turísticos complementarios.

Decae el turismo del vino al aumentar otros elementos de atracción.

Se hace ineludible un nuevo marco de planificación del modelo turístico.

Cooperación:

Mantenimiento de la agricultura y la viticultura de forma diversificada.

Dirigir la viticultura hacia el modelo turístico de calidad y alta calidad.

Establecimiento conjunto de estrategias de atracción del turismo.

Mejora de las infraestructuras y rutas alternativas.

Mejora de la calidad integral del destino.

Total comunicación de los agentes de la ecología del enoturismo.

Viticultura equilibrada entre aspectos rurales y urbanos.

Búsqueda de una asociación positiva con el turismo.

Búsqueda del reconocimiento internacional.

Búsqueda de los aspectos de autenticidad de la región.

EL TURISMO DEL VINO, EL FUTURO QUE LLEGÓ

Los "tour-operadores" especializados lo combinarán con otras actividades para promocionarlo.

Tendencia a la integración vertical del enoturismo por las bodegas.

Turismo menos elitista, más acorde con el mercado del turismo (retroalimentación del mercado).

La bodegas utilizarán conciertos, presentaciones, festivales, etc. para atraer visitantes.

Aumento del interés por la cocina local, algunas bodegas abrirán escuelas de cocina y restaurantes.

Aumentara la oferta de las bodegas ofreciéndose como lugares de acogida de eventos sociales (bodas, banquetes, celebraciones, etc).

Incorporación de las bodegas como galerías de arte y zonas expositivas.

La pequeñas bodegas se mantendrán siempre y cuando estén al tanto de de las oportunidades que demanden los consumidores.

El desarrollo de rutas enoturísticas se incluirán en los planes de desarrollo regional.

Continuará siendo un valor añadido al vino y la región donde se produce.

FACTORES CLAVES PARA EL DESARROLLO DE LA RUTA DE VINO

Los factores clave del éxito del producto Ruta del Vino son todos aquellos criterios de importancia estratégica para el desarrollo del producto turístico.

Cualquier medida o toma de decisión en la definición del producto Ruta deberá considerar la implicación de todos y cada uno de los siguientes aspectos clave:

La imagen del Producto.

El turista y el territorio.

La autenticidad.

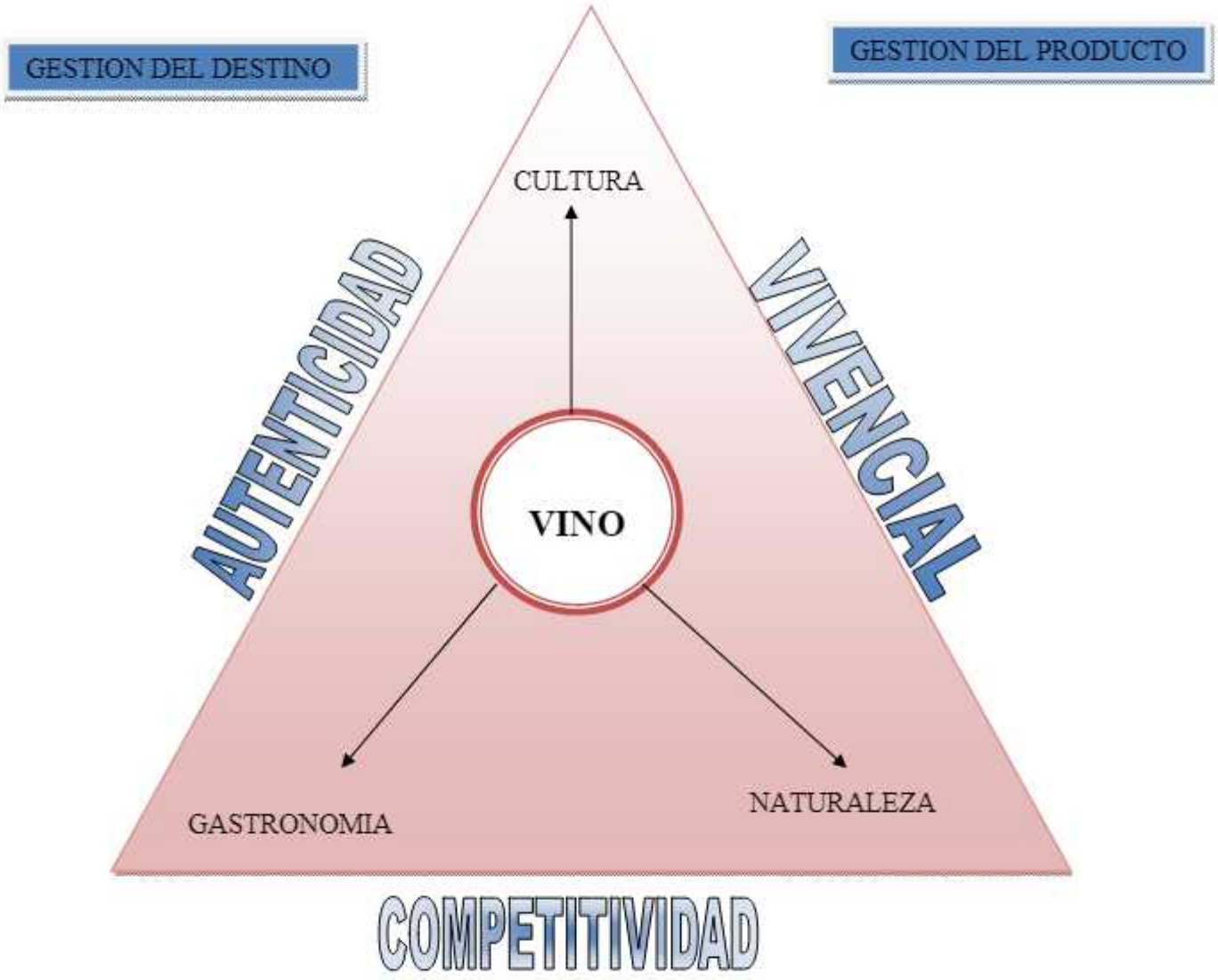
La vivencia cultural.

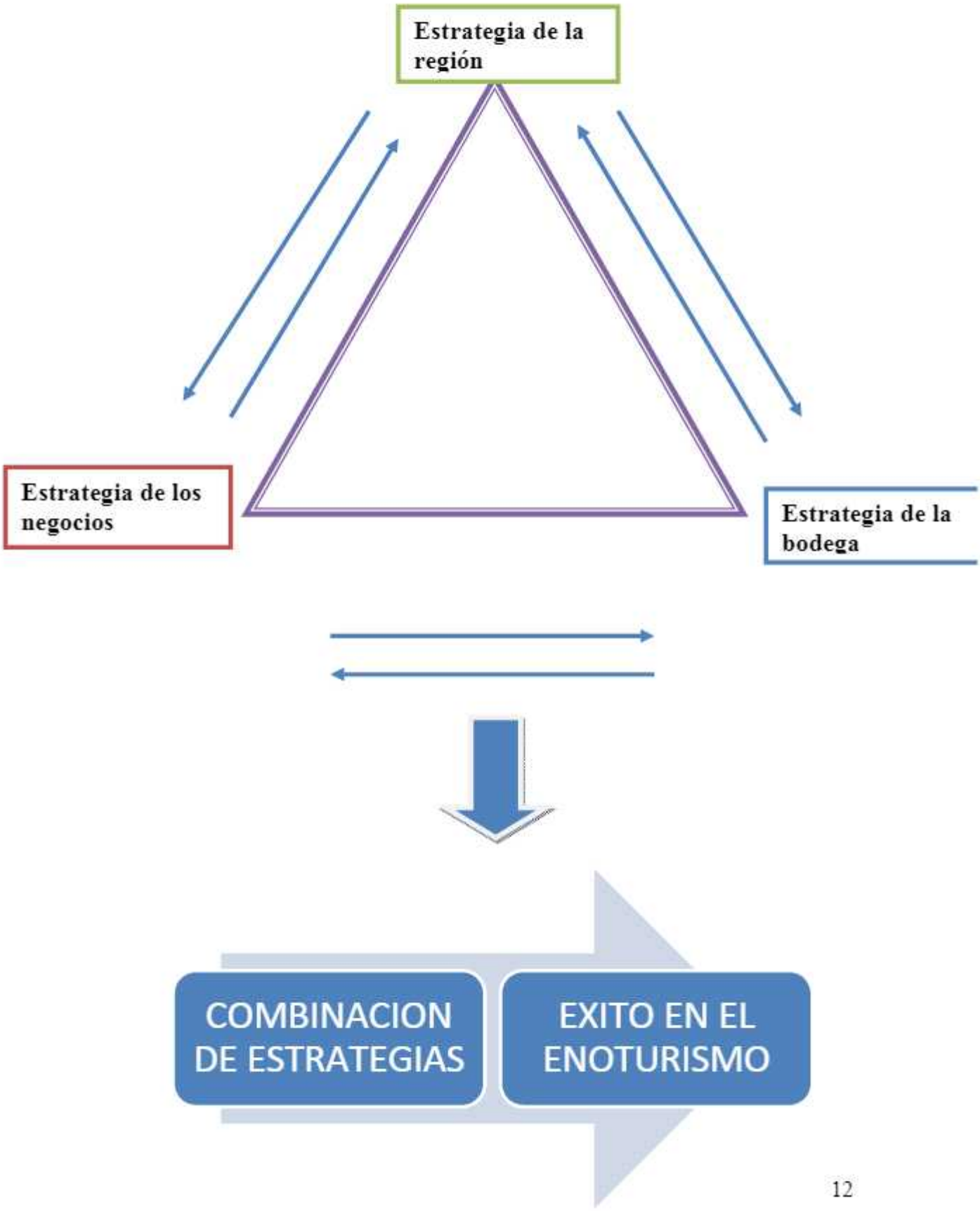
La calidad gastronómica.

La hospitalidad e información turística.

La calidad de los equipamientos.

Las infraestructuras.


GESTION DEL DESTINO
GESTION DEL PRODUCTO
CULTURA
AUTENTICIDAD
VIVENCIAL
VINO
GASTRONOMIA
NATURALEZA
COMPETITIVIDAD


Estrategia de la región
Estrategia de los negocios
Estrategia de la bodega
COMBINACION DE ESTRATEGIAS
EXITO EN EL ENOTURISMO

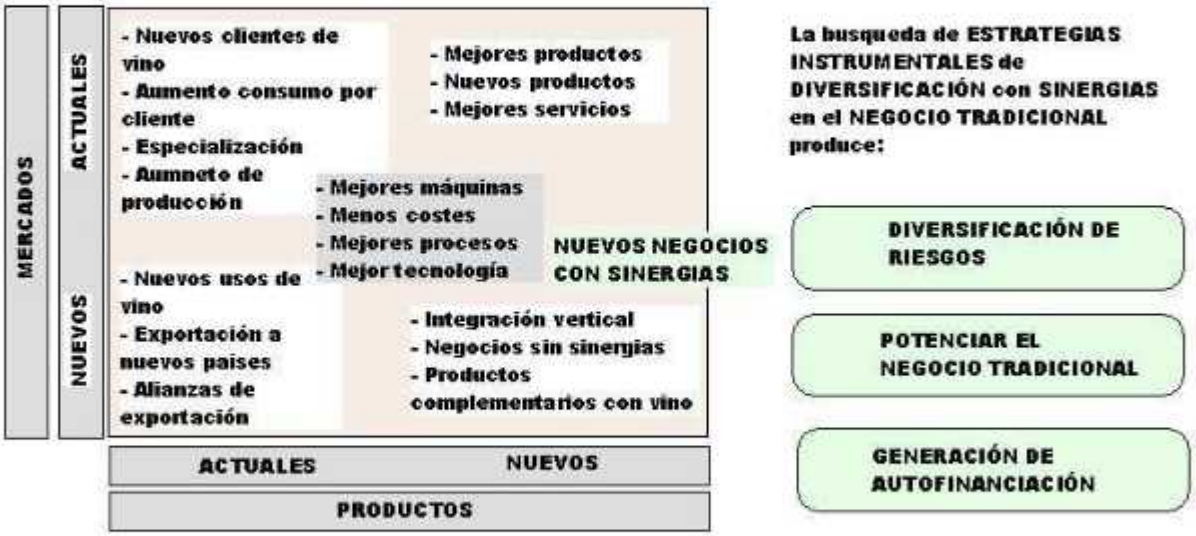
¿Por dónde empiezan a interesarnos los vinos de un país...?

Por sus características objetivas: calidad, precio, accesibilidad, etc.

Por sus características culturales: formas de producción, entornos, etc.

Las bodegas tienden hacia estrategias de diversificación de producto, concentración y reducción de costes, innovación y fortalecimiento de la marca… alternativas que es necesario analizar desde el punto de vista del ratio rentabilidad / riesgo

Existen NUMEROSAS ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS basadas en los retos del sector. Sin embargo, es necesario ser CREATIVO en la elección de la alternativa más adecuada. El VINO no sólo es VINO



… siendo el sector hotelero y el de restauración los más atractivos desde el punto de vista de rentabilidad y sinergias con el vino

QUE BUSCA UN TURISTA AL VISITAR UNA REGION VITIVINICOLA

Catar el vino

Adquirir conocimientos sobre vino

Experimentar el ambiente del vino

Estar en contacto con un ambiente rural

Realizar turismo gastronómico

Pasarlo bien (eventos y festivales sobre vino)

Disfrutar de la cultura del vino

Apreciar la arquitectura y el arte

Aprender sobre temas ecológicos y el ecoturismo

Disfrutar de los aspectos saludables del vino

El enoturismo, con el objeto de ser rentable, debe responder a tres estrategias que a su vez presentan múltiples sinergias

PERFIL DEL ENOTURISTA

-el enoturista se encuentra motivado por el doble interés de conocer un destino ligado al vino y su patrimonio, y al mismo tiempo realizar actividades a este producto de gran valor.

-no es un turista espectador que mira el mundo del vino a través de un escaparate, si no que busca participar e integrarse. Además está dispuesto a implicar todos sus sentidos, buscando una experiencia y una comprensión sensorial completa de todo lo que significa el mundo del vino.

¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES DEL ENOTURISMO?

1. POTENCIAL DE DEMANDA

- 5% elige muy a menudo su destino vacacional por motivos enoturísticos.
- 17% ha elegido alguna vez su destino por dichos motivos.
- 78% no lo ha elegido nunca.

2. EDAD DE LA CLIENTELA: 44 años de edad media.

- 37%, de 35 a 49 años.
- 30%, de 50 a 64 años.
- 18%, de 25 a 34 años.
- 11%, de 65 y más años.

3. CLASIFICACIÓN FAMILIAR DEL VISITANTE

- 47%, parejas sin hijos.
- 34%, familias con hijos.
- 13%, grupos de amigos.

4. PERFIL LABORAL DEL CABEZA DE GRUPO

- 30%, cuadro de mando, profesional liberal.
- 16%, empleado.
- 16%, cuadro intermedio, técnico.
- 8%, empresario, comerciante.
- 6%, obrero.

5. MOTIVACIONES DE LOS VISITANTES

- 36%, contacto con el productor.
- 22%, placer por degustar o descubrir el vino.
- 15%, comprar vino en la propiedad (bodega).
- 14%, descubrir el lugar de producción.
- 6%, precio del vino.

6. ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA ESTANCIA

- 73%, comprar vino.
- 70%, hacer degustaciones.
- 67%, visitar la propiedad (bodega).
- 62%, visitar ciudades o pueblos vinícolas.
- 53%, hacer una ruta de vinos.
- 25%, ver monumentos, edificios singulares, etc.

¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES DEL ENOTURISMO?

1. NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL VINO (potencial de Demanda).

- 5%, Avanzado.
- 49%, Medio.
- 46%, Básico.

2. EDAD DE LA CLIENTELA.

- 90%, entre 25 y 64 años.

3. CLASIFICACIÓN FAMILIAR DEL VISITANTE

- 54%, parejas o casados.
- 32%, familias con hijos.

4. ESTANCIA MEDIA EN

- 51%, una noche.
- 35%, 2-3 noches.

5. MOTIVACIONES DE LOS VISITANTES

- 66%, oferta gastronómica.
- 53%, visitar bodegas.
- 24%, paisajes, monumentos.
- 15%, ambiente general.

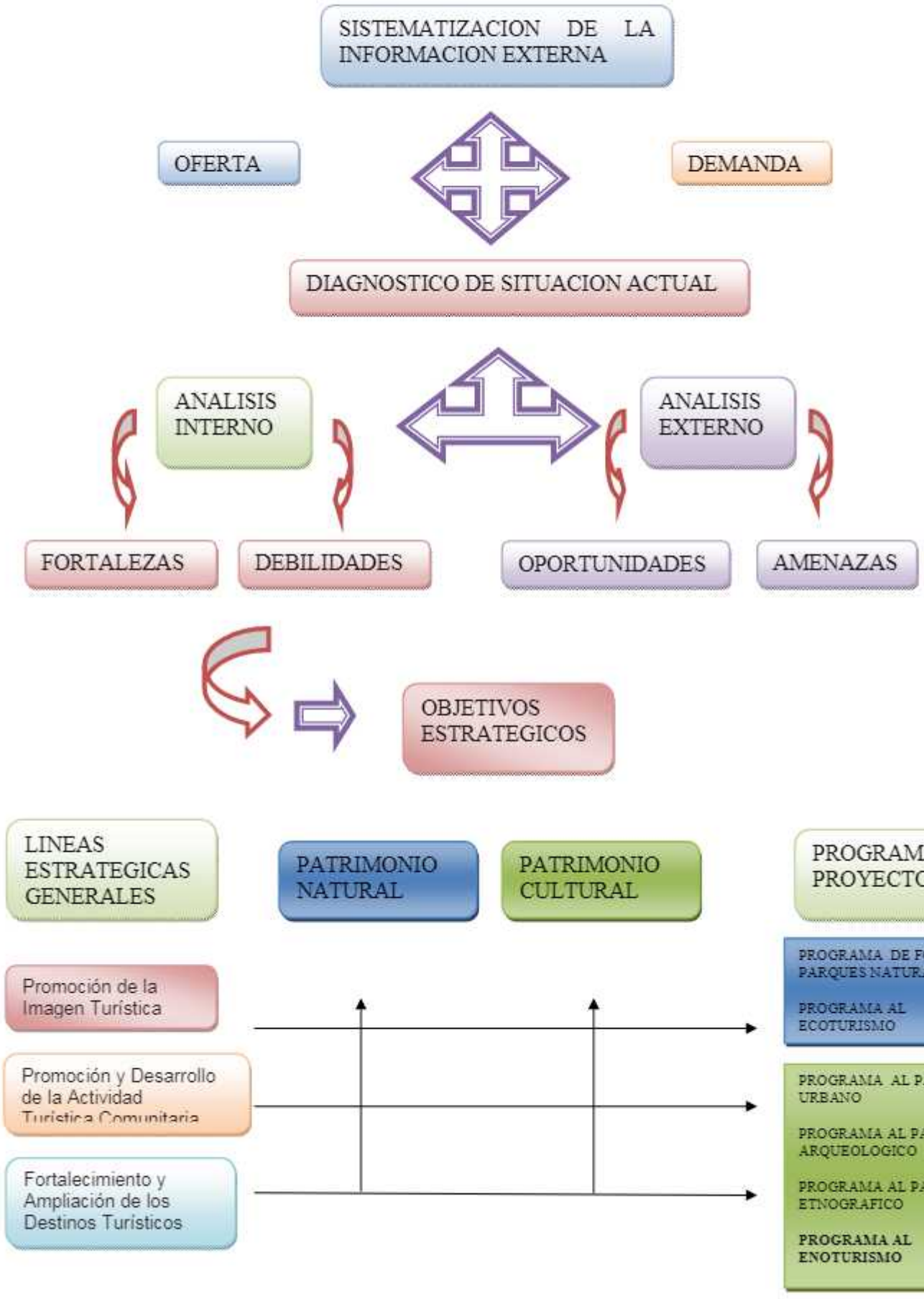
- 8%, aprender sobre vino.

6. ASPECTO MÁS AGRADABLE DE LA VISITA (Actividades).

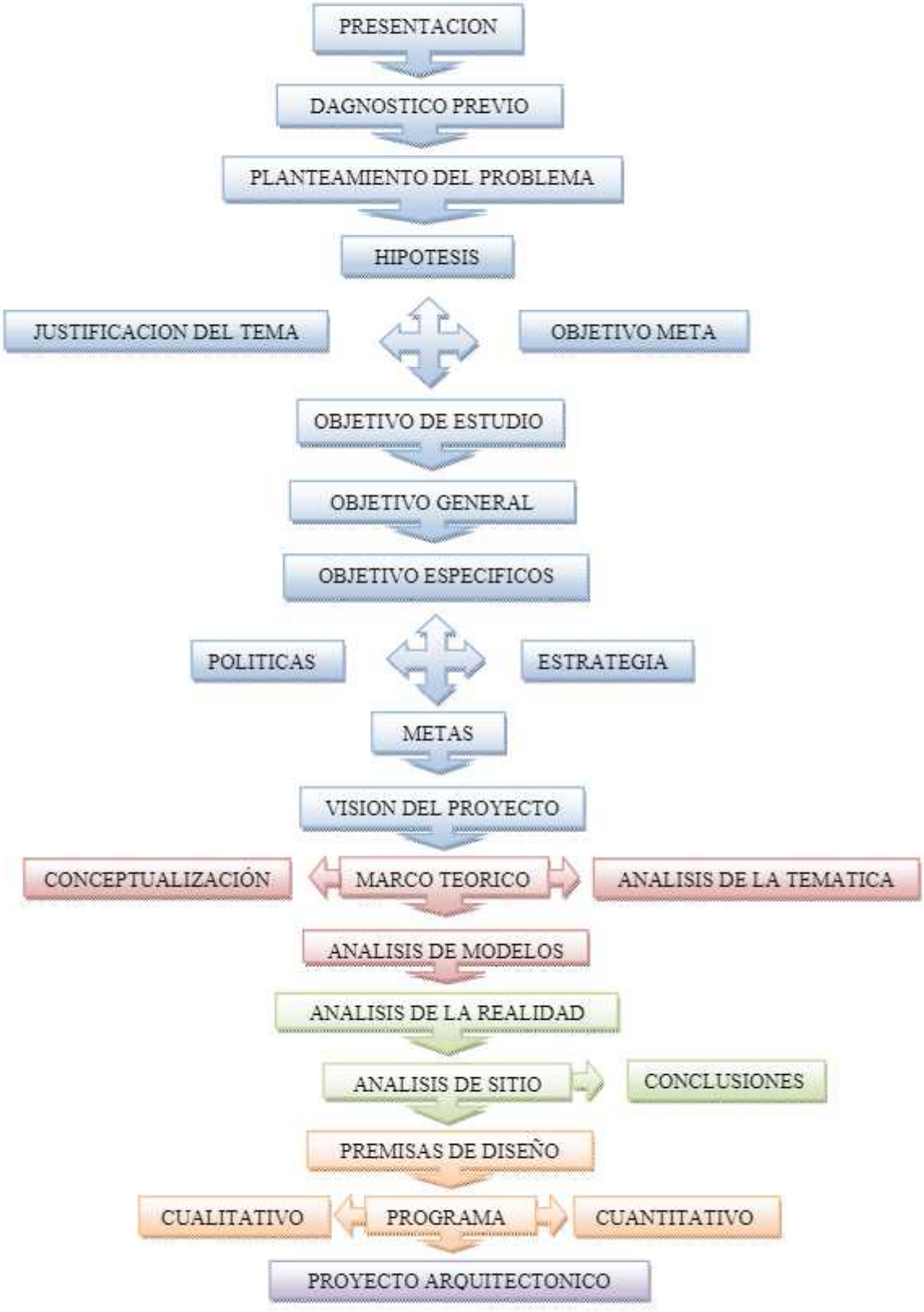
- 36%, Amabilidad del personal.
- 31%, el vino y su calidad.
- 18%, la comida.
- 15%, degustaciones.

7. SATISFACCIÓN POR LA VISITA Y PRESCRIPTORES.

- Nivel de satisfacción por la visita: 9 sobre 10.
- El 72% de los visitantes afirma que, de regreso a su casa, el factor principal para comprar vino es el hecho de haber visitado la región de producción.


SISTEMATIZACION DE LA INFORMACION EXTERNA
OFERTA
DEMANDA
DIAGNOSTICO DE SITUACION ACTUAL
ANALISIS INTERNO
ANALISIS EXTERNO
FORTALEZAS
DEBILIDADES
OPORTUNIDADES
AMENAZAS
OBJETIVOS ESTRATEGICOS
LINEAS ESTRATEGICAS GENERALES
PATRIMONIO NATURAL
PATRIMONIO CULTURAL
PROGRAMAS Y PROYECTOS
Promoción de la Imagen Turística
Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística Comunitaria
Fortalecimiento y Ampliación de los Destinos Turísticos
PROGRAMA DE FOMENTO A PARQUES NATURALES
PROGRAMA AL ECOTURISMO
PROGRAMA AL PATRIMONIO URBANO
PROGRAMA AL PATRIMONIO ARQUEOLOGICO
PROGRAMA AL PATRIMONIO ETNOGRAFICO
PROGRAMA AL ENOTURISMO

ESQUEMA METODOLOGICO



I.- MARCO TEORICO GENERAL

1.-PRESENTACION:

El presente proyecto de grado del "Complejo Turístico de Enología" estará ubicado en el municipio del Valle de la Concepción dentro de la provincia Avilés, distante a 25 Km. de la ciudad de Tarija. Por presentar buenas condiciones como: Accesibilidad, transporte, paisaje, lo que posibilita un buen funcionamiento del equipamiento.

Ya que el Valle presenta una vocación que no se lo viene explotando como potencial turístico, como se lo viene haciendo en lugares donde existe la producción de la vid, Llamado ENOTURISMO.

Con este complejo se quiere mejorar el potencial turístico de la zona en la que contenga la bodega, laboratorios, gastronomía, hospedaje ayudando así a la consolidación de la ruta de vinos y singanis de altura

Viendo que la producción vitícola es el medio de sustento de muchas familias del lugar, y ante la falta necesaria de un equipamiento de este tipo de características que baya a reforzar el gran potencial que tienen este municipio en la producción de vinos y singanis de altura, para así de esta manera poder abrir nuevos mercados y espacios para el enoturismo con la visitas a bodegas más importantes de la zona acompañada de un centro gastronómico sin olvidar el hospedaje que hace mucha falta.

En conclusión el complejo de Enoturístico servirá de gran apoyo en el área turística ya que se implantara en la Ruta del Vino, con diferentes aéreas como son: una bodega tecnológica, un centro de investigación, gastronomía, hospedaje y cultura. Dando así un apoyo al municipio en turismo enológico, cultural, gastronómico.

2.- DIAGNOSTICO PREVIO:

El municipio de Uriondo "el Valle de la concepción" primera sección de la provincia Avilés distante a 25 Km. de la ciudad de Tarija.

Según el análisis realizado se puede ver que el Valle tiene un potencial agrícola importante, donde se encuentra la mayor extensión de cultivo de vid del departamento.

Existen también otros tipos de producción como la pecuaria y artesanal. Pero en el sector productivo más influyente y distintivo es el cultivo de la vid que se encuentra muy ligado a la producción de uva de mesa, y para su posterior transformación en vinos y sínganis de calidad, reconocida en el mercado local y nacional. También el municipio del "Valle de la Concepción" posee un gran patrimonio histórico y arqueológico en la zona, no existiendo políticas para su protección ni conservación como un recurso turístico y cultural del municipio.

En lo concerniente a la infraestructura vial el Valle de la Concepción cuenta con una red vial fundamental y complementaria que son asfaltadas, las demás son empedradas y de ripio, pero existe un proyecto de gran magnitud que es el asfaltado de la carretera que unirá la comunidad de Chocloca con la de juntas del rosario lo cual será un gran aporte de desarrollo municipal.

Con respecto a los servicios básicos como salud educación, comercio, y vivienda que se tiene en el municipio de Uriondo se puede apreciar que existe una falta de espacios para su mejor funcionamiento y desarrollo.

En el tema educativo la zona no cuenta con la infraestructura apropiada, ni con el número de equipamientos educativos que pueda abastecer al número de alumnado que existe en el municipio. Lo que ocasiona un hacinamiento de alumnos en dichos centros educativos, haciendo que los estudiantes tengan que venir a estudiar hacia la ciudad de Tarija buscando nuevas oportunidades y alternativas de educación técnica.

Otro grave problema que tiene el municipio de Uriondo es el de la migración (Temporal o definitiva), hacia las ciudades de Sucre, Santa cruz, y hacia la Argentina, generalmente salen en marzo y regresa en diciembre, La migración es mayor en el grupo de adolescentes varones con un porcentaje del 6%, este fenómeno se da a causa

de los bajos ingresos económicos, la falta de oportunidades laborales permanentes, en épocas de estiaje de (mayo - noviembre), y por el bajo rendimiento de la producción agrícola.

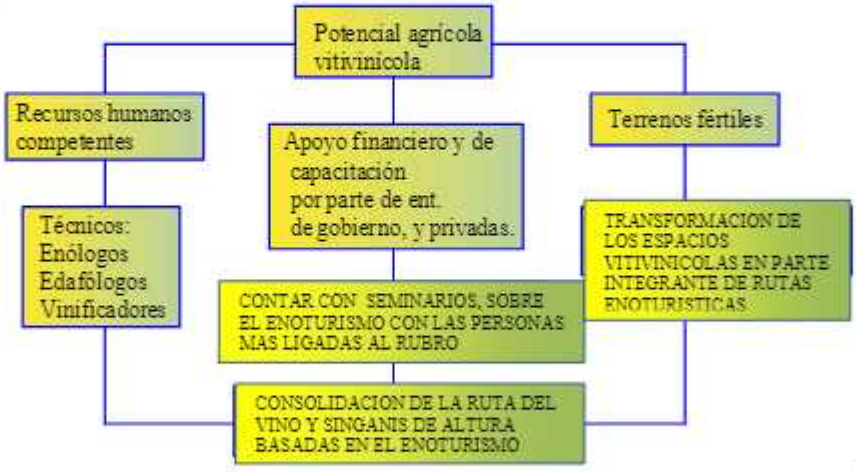
3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

3.1.- Identificación del problema.-

- Falta de incentivo en el área turística basada en su potencial que es la vid.
- Falta de infraestructura, y apoyo a la ruta del vino con proyectos que incentiven al enoturismo, acompañado en lo, cultural y gastronómico

REAL:

IDEAL:



4.- HIPOTESIS:

Con la construcción del "Complejo Turístico de Enología", se lograra mejorar, aumentar, y fortalecer el sector turístico y productivo de la vid (uvas, vinos y singanis), en el municipio del Valle de la concepción, mediante la implementación de turismo sostenible que coadyuve en su patrimonio cultural, natural ofreciendo al turista las técnicas tradicionales de la cría del vino y las mas tecnológicas logrando así la visión de vinos y singanis de altura.

5.- JUSTIFICACION DEL TEMA:

Ante la necesidad de generar y vincular un turismo diferente en nuestro país con las potencialidades de cada municipio, con la ayuda de las siete maravillas naturales en la que el municipio cuenta con dos y tener una conexión con el norte argentino y abrir nuevos mercados en el sector turístico, y productivo de uvas vinos y singanis de calidad reconocidos a nivel local, nacional e internacional.

Tomando en cuenta que en el Valle de la Concepción se encuentra el mayor porcentaje de producción de vid del departamento.

Viendo que en este municipio tiene grandes potencialidades y no se logro aun todavía consolidar la ruta del vino por falta de infraestructura, de sociabilización a las personas que tienen bodegas, y a la falta de acuerdo mutuo entre el sector privado, y las autoridades encargadas en el turismo.

Para garantizar el patrimonio cultural que se va perdiendo por no encontrar fuentes de trabajo, en lo ambiental la zona ya está en un proceso de erosión y la producción de los vinos y singanis aun no es bien reconocida como bebidas de calidad, por falta de infraestructura científica, nuevos métodos de cultivo, generar infraestructura tecnológica que apoye a la producción de la vid, y al sector de turismo como se lo viene haciendo con la ruta del vino y así mejorar los ingresos del municipio.

Viendo que el municipio no cuenta con un centro gastronómico y hotelero se piensa mejorar estos servicios que son de gran ayuda al sector del enoturismo.

5.1.- JUSTIFICACIÓN DE LA ZONA:

¿Por qué en la zona del Valle de La Concepción?:

Para la justificación de sitio se toma en cuenta los siguientes aspectos:

Patrimonio natural.-

El municipio del el Valle de La Concepción, cuenta con dos maravillas naturales que son la Angostura, y el valle de los cóndores.

Patrimonio cultural.-

En lo cultural el municipio se realiza diferentes actividades que apoyan al sector cultural tal es el caso de la vendimia y demás festividades.

Potencial agrícola.-

El municipio del Valle de la Concepción tiene un potencial agrícola importante, donde se encuentra la mayor producción de vid del departamento, para su posterior transformación de uvas, vinos y singanis.

Clima del lugar.-

Tiene un clima favorable lo que posibilita incrementar la producción agrícola en el tema vitivinícola.

Falta de oportunidades de trabajo.-

No existen políticas por parte de instituciones gubernamentales como privadas, para que personas del municipio accedan a centros de formación.

Accesibilidad.-

Tiene una buena accesibilidad ya que cuenta con una carretera de red fundamental y complementaria asfaltada, vías de 2° y 3° orden de ripio y tierra en proceso de consolidación, y otras en construcción lo que facilita la accesibilidad hacia el Valle.

Migración.-

Por la falta de oportunidades de formación y laborales que se les niega en su municipio.

Falta de infraestructura técnica.-

El municipio no cuenta con centros de capacitación técnica, que coadyuven al desarrollo agrícola, ya que e solo existe un centro vitivinícola que es CENAVIT, y un centro de capacitación automotriz.

6.- OBJETIVO META:

El Valle de la Concepción "Municipio modelo de turismo sostenible" generador de oportunidades de ingresos económicos, rumbo al desarrollo regional.

6.1.- OBJETIVO DE ESTUDIO:

Según el análisis realizado en el municipio del Valle de la Concepción:

Determinar la demanda turística de la población:

- La demanda de turística que existe en el Valle de la Concepción es mas en las fechas de enero y febrero donde está el auge la cosecha de la uva, en la que son más turistas nacionales, que extranjeros en las siguientes fechas se recibe turistas en las bodegas como son la Casa Vieja. Que es la más pernoctada durante todo el por la elaboración artesanal del vino.

Determinar el número de usuarios:

- El número de usuarios es según al porcentaje de turistas que ingresan al Valle en la que va existiendo un gran aumento de turistas nacionales e internacionales.

Determinar el número de población beneficiaria:

- El número de personas que beneficiara será toda la Mancomunidad del Valle Central, ya que el enoturismo es una ruta de vinos por todo el municipio de Uriondo.

Identificar el potencial turístico a ser promovido por el Municipio:

El potencial a promover y potencializar en el municipio es:

- El patrimonio natural y cultural.
- El potencial agrícola que posee el municipio (producción de vid).

6.2.- OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una 1 "complejo turístico de enología" 2 sostenible, que permita mejorar y fortalecer el 3 desarrollo turístico y productivo del municipio del Valle de la concepción, generando y ampliando nuevas oportunidades de trabajo relacionado al turismo de la zona.

6.3.- OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1.- Incentivar el desarrollo y la práctica del turismo sostenible por parte de los actores involucrados.

2.- Convertir al municipio de Uriondo en un destino turístico nacional e internacional.

3.- Elevar el nivel de prestación de los servicios turísticos en el municipio.

4.- Rescatar, revalorizar, preservar el legado cultural del municipio.

5.-Promover a través del desarrollo turístico la reactivación económica de la región.

6.-Reactivar la ruta turística de la Ruta del vino e involucrar a las dos maravillas naturales del municipio

6.4.- POLITICAS:

Nacionales:

Entre las normas legales que se han aprobado para incentivar el Turismo, las principales son las siguientes:

− **Ley No. 2064 de 3 de abril de 2000** (Ley de Reactivación Económica) donde se establece:

i) Que el sector de turismo se considera como exportación de servicios, a efectos de la aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

ii) El descuento del Impuesto a la Propiedad de Bienes Inmuebles (IPBI) a la Actividad Hotelera. Básicamente se estipula que todos los bienes inmuebles dedicados exclusivamente a la actividad hotelera, serán valuados tomando en cuenta el 50% de la base imponible.

− **Ley No. 2074 de 14 de abril de 2000** (Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia) que determina:

iii) El marco legal para la promoción, el desarrollo y la regulación de la actividad turística en Bolivia.

iv) La importancia del turismo como una activada estratégica para el desarrollo integral del país.

Ley del Medio Ambiente (No. 1333 de 27/04/1992), que tiene por objeto proteger y conservar el medio ambiente y los recursos naturales. Ecoturismo.

Estas leyes han permitido definir los roles de cada una de las instituciones encargadas del turismo a nivel nacional, y de prefecturas, municipios, empresas privadas, etc., las mismas que deben coordinar sus acciones con el propósito de desarrollar el sector.

POLITICAS DEL PROYECTO:

- A través del apoyo financiero de la (prefectura y Alcaldía), para la construcción de la infraestructura necesaria, en coordinación con entidades propias del lugar como la asociación de productores de la vid y el ente privado de bodegas.
- Comprometer a la Alcaldía como entidad ejecutora y beneficiaria del proyecto.
- Involucrar a las ONGS, como de apoyo al programa de turismo sustentable.
- A través del CENAVIT la administración del Complejo Enológico.

6.5.- ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN:

Mediante:

- Cursos de capacitación de recepción al turista.
- Métodos teórico – práctico.
- Investigación permanente.
- Cursos de capacitación en la cata de vinos.
- Fabricación de productos innovadores.
- Nuevas técnicas nuevas de forma de cultivo (suelo, injertos, poda).

6.6.- METAS DEL PROYECTO:

- Lograr un desarrollo morfológico acorde a la zona de intervención, manteniendo un equilibrio ecológico con el equipamiento proyectado.
- Lograr una red turística de enología basada en las potencialidades y los patrimonios que tiene el municipio.
- Lograr y realizar un óptimo funcionamiento de la ruta del vino a nivel nacional e internacional.

METAS

Objetivos cuantificados:

- Bodegas
- Laboratorios
- Administración
- Salas de catas
- Auditorio
- Restaurante
- Vinoteca
- Área de exposición

7.- ALCANCES DEL PROYECTO:

El proyecto planteado de la "Complejo Turístico de enología" tendrá un alcance para difundir a nivel nacional e internacional. No dejando de lado que a futuro pueda convertirse en centro de difusión a un nivel más superior, tomando en cuenta las alternativas de crecimiento tanto de la población, zonas y productores de vid.

8.- EXPECTATIVA PERSONAL:

La expectativa con la que se plantea "Complejo Turístico de enología "surge a raíz de mejorar la calidad y el valor de la producción vitivinícola (uvas, vinos y singanis) en el Valle de la Concepción.

Aprovechando el gran potencial turístico, agrícola y humano que existe en la zona, para así poder elevar la calidad de vida de las familias ligadas al rubro de la vid, contribuyendo si de esta manera al desarrollo de Municipio.

9.- VISION DEL PROYECTO:

El proyecto de la "Complejo Turístico de Enología" será el proyecto que coadyuve a la ruta del vino mejorando en el sector turístico y a su vez que permita la mejor producción y elaboración de productos de alta calidad, así de esta manera poder insertarse en el merado laboral competitivo, aumentando el valor de producción de (Uvas, vinos y singanis), mejorando los ingresos y calidad de vida de la población del Valle de la Concepción.

- Ser la bodega más importante en tecnología de la cría del vino y a la vez estar ligado a la cultural del municipio.
- Ser el centro de capacitación de enología del municipio del Valle de la Concepción, reconocido en el ámbito regional y nacional, reconocido como sinónimo de garantía, competitividad, y calidad.
- Crear y generar un desarrollo sostenible en el rubro de la viticultura, que es un potencial de la zona mediante producción agroecológica, con una capacitación constante y eficaz, a nuestro recurso humano del municipio.
- Crear un foro de encuentro de las bodegas más grandes y vinos de calidad.
- Contar con un hospedaje de acuerdo al lugar con cabañas turísticas.
- Crear un centro gastronómico que a la vez coadyuve a la tradición del lugar, con peñas, encuentros, reuniones, etc.
- Contar con un espacio cultural para la fiesta nacional de la Vendimia.

"Una Tarija turística y productiva que aprovecha de manera optima y sostenible sus recursos humanos, y potencialidades" *Si al Valle vino y no tomó vino...*
entonces a qué' vino

II MARCO TEORICO.

ANALISIS CONCEPTUAL.

2.1.- MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL:

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, se considera:

Turismo Interno: es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del País de referencia

Turismo Receptor: es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia.

Turismo Emisor: es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia

Turismo Interior: es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país de referencia

Turismo Nacional: es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia.

Turismo Internacional: es el turismo de los visitantes, a nivel mundial.

Enología:

La enología es la ciencia, técnica y arte que se ocupa de las cuestiones referidas al vino y su producción.

Enólogo:

El enólogo es, tradicionalmente, el asesor técnico responsable de dirigir el proceso de elaboración del vino, es quien dirige tanto la elaboración, el almacenaje, análisis, conservación, embotellado y comercialización del vino.

Vitivinicultura:

Técnica para cultivar las vides y elaborar el vino.

Conceptualización del tema:

El enoturismo o turismo de vino es una forma de de hacer turismo en la que el atractivo principal son las visitas a bodegas y viñedos, unidas al disfrute en ellos de todas las comodidades que ofrece el turismo: restaurantes con buena comida, hoteles agradables, actividades culturales o al aire libre, festivales, etc.

Complejo Turístico de Enología:

Es una infraestructura que tiene áreas que ayudan al sector del turismo a través de la enología, como son: la bodega, administración, hospedaje, restaurantes, áreas de exposición, sala de conferencias, laboratorios, áreas de cultivo, que está integrada a la ruta de vinos y singanis de altura, en la que será un apoyo en lo turismo productivo, cultural.

Concepto filosófico del tema:

La arquitectura debe de tocar a la tierra con ligereza:

No se puede separar a la arquitectura del paisaje que la rodea. Ambos deben estar completamente integrados. Cualquier tipo de construcción que se haga sobre la tierra tiene una consecuencia, por eso decimos que la arquitectura debe tocar a la tierra con ligereza me referido a que debemos ser capaces de hacer arquitectura intentando mantener un equilibrio con el medio ambiente que nos rodea. Significa que uno no debe hacer inmensas transformaciones en el paisaje que lo circunda (medio ambiente)

La propuesta de la Complejo Turístico de Enología estará basada en formas básicas geométricas para crear un lenguaje plástico y moderno, por su perfil abstracto y geométrico.

El enoturismo es un tipo de turismo que contribuye a acercarnos a la naturaleza y que ensalza las percepciones de los sentidos.

2.2.- CONCEPTUALIZACION BIBLIOGRÁFICA:

Vid: La planta de la uva, llamada científicamente Vitis vinífera

Cepas: Designa también una variedad de planta de viña. Existe un sinfín de cepas, creadas por la evolución y la selección natural de la viña.

Viñedos: Una viña es una plantación de vides (Vitis vinifera) para la producción de uvas de mesa o de vino.

Uva: La uva es una fruta obtenida de la vid. Las uvas, granos de uva, vienen en racimos y son pequeñas y

dulces

Vino: Producto obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva.

Líquido alcohólico obtenido por la fermentación del jugo del fruto de la vitis vinifera, las uvas, frescas o ligeramente pacificadas, que presenta una graduación mínima natural adquirida del 9% vol.

El control de la temperatura de fermentación, mantenida entre 18 y 22 ° C

Singani: Es una bebida alcohólica, de la familia del aguardiente de uvas, que se produce en Bolivia. Se elabora a partir de la destilación.

Sala de catas: Ambiente donde se puede valorar el vino por medio de los sentidos de forma técnica, analítica y objetiva. No debe ser confundida con la degustación, en la que intervienen elementos más subjetivos y no se procede de manera sistemática (se rellena una ficha de cata entre otra cosas).

Catador: Persona que se dedica a probar alimentos o bebidas para informar de su calidad y de sus propiedades.

Bodega: Lugar en el que se elabora, almacena y cría el vino.

2.3.- CONCEPTOS Y DEFINICIONES:

Reformas Estructurales

Es difícil hablar de reformas estructurales propiamente dichas en el sector de turismo, pero en los últimos años se han realizado cambios importantes en su estructura organizativa y gradualmente se está dando un mayor dinamismo al sector, considerando que es un sector generador de divisas y empleo.

Las reformas implementadas en el ámbito económico en los últimos 25 años han generado el entorno necesario para garantizar la estabilidad macroeconómica y ejecutar diversas reformas estructurales claves para el funcionamiento de la economía. No obstante, los conflictos sociales de abril y septiembre del 2000 y febrero y octubre del 2003, han deteriorado fuertemente la imagen del país. En esta medida, la inestabilidad reinante en el país en los últimos años ha desincentivado el ingreso de turistas y ha perjudicado el crecimiento del sector turismo.

El D.S. 22407 de 11de julio de 1990, creó la Comisión de Evaluación de la Empresa Pública y el D.S. 22836 14 de junio de 1992 estableció las normas generales para el reordenamiento de todas las empresas públicas, dando inicio a los procesos de privatización de las empresas públicas.

En el marco de esta normativa, las empresas dependientes de las Corporaciones Regionales de Desarrollo, entre ellas los Hoteles Prefecturales3, se sometieron al proceso de reordenamiento a través de la transferencia total de la propiedad al sector privado.

Entre las normas legales que se han aprobado para incentivar el Turismo, las principales son las siguientes:

− Ley No. 2064 de 3 de abril de 2000 (Ley de Reactivación Económica) donde se establece:

i) Que el sector de turismo se considera como exportación de servicios, a efectos de la aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

ii) El descuento del Impuesto a la Propiedad de Bienes Inmuebles (IPBI) a la Actividad Hotelera. Básicamente se estipula que todos los bienes inmuebles

dedicados exclusivamente a la actividad hotelera, serán valuados tomando en cuenta el 50% de la base imponible.

– Ley No. 2074 de 14 de abril de 2000 (Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia) que determina:

iii) El marco legal para la promoción, el desarrollo y la regulación de la actividad turística en Bolivia.

iv) La importancia del turismo como una activada estratégica para el desarrollo integral del país.

Institucionalidad

El turismo en Bolivia es fundamentalmente una actividad privada, sin embargo el ente encargado de velar por el desarrollo del mismo es el Viceministerio de Turismo dependiente del Ministerio de Desarrollo Económico, de acuerdo a la Ley 2446 de 1° de marzo de 2003 de Organización del Poder Ejecutivo.

Las atribuciones de éste Viceministerio son:

– Proponer políticas, reglamentos e instructivos para el desarrollo del sector turismo a nivel nacional.

– Vigilar la aplicación y cumplimiento de las normas y reglamentos generales de la actividad turística.

– Impulsar acciones en el exterior orientadas a la promoción del turismo receptivo.

– Proponer políticas para promover el turismo interno y las regiones con potencial turístico o ecológico.

– Establecer y desarrollar un sistema de información sobre la oferta turística nacional.

– Formular, mantener y actualizar el Catálogo Turístico Nacional.

– Proponer políticas y programas de capacitación en turismo, coordinando su ejecución con prefecturas y municipios.

Las acciones de este Viceministerio en el periodo 1004-2007 estarán enmarcadas en el "Plan Estratégico Institucional: 2004-2007", cuyas mestas al 2007 son: a) superar los 500.000 visitantes extranjeros al país, b) incrementar en 60% el gasto realizado por los visitantes extranjeros en el país, c) superar 100.000 empleos directos e

indirectos generados por el turismo, y d) superar 50 nuevos emprendimientos turísticos locales.

El cumplimiento de estas metas demanda inversión en recursos en preinversión, asistencia técnica y proyectos productivos. Para ello se recurrirá a los organismos de cooperación internacional más relacionados al turismo como son: BID-1098,

AECI, CAF, JICA, Cooperación Suiza, Cooperación Sueca, Cooperación Italiana, y Cooperación Canadiense.

Las Prefecturas están encargadas de ejecutar y administrar programas y proyectos de promoción y desarrollo turístico, emanados por el ente rector en coordinación con los Gobiernos Municipales.

Los Gobiernos Municipales tienen la facultad de promover y promocionar los recursos turísticos en su jurisdicción territorial, ejecutando las acciones y programas acordes con los objetivos y estrategias que formule el Ministerio de Desarrollo Económico.

Las Agencias de Turismo juegan un rol protagónico en el sector como encargadas de brindar al turista todas las facilidades que hagan de Bolivia un lugar atractivo para visitar. También se encuentran las empresas operadoras de turismo receptivo, los establecimientos de hospedaje, las empresas de transporte turístico, empresas arrendadoras de vehículos, restaurantes y peñas folklóricas, empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales, guías de turismo, museos, policía turística y todos aquellos servicios afines al turismo.

Marco Normativo Legal

El marco legal boliviano se encuentra compuesto por la Constitución Política del Estado, las leyes y convenios internacionales aprobados por el parlamento y las normas promulgadas por el Poder Ejecutivo (Decretos Supremos, Resoluciones Supremas, Resoluciones Ministeriales y Resoluciones Administrativas), dentro de las cuales se encuentran las normas municipales (ordenanzas y resoluciones). Los instrumentos jurídicos que definen la acción del Estado en el turismo están contenidos en:

Constitución Política del Estado, que reconoce el carácter multiétnico y pluricultural del pueblo boliviano.

Ley de Privatización y reglamentos (No. 1330 de 24/04/1992), que busca promover la inversión y atraer recursos financieros, tecnológicos y gerenciales para que realicen sus operaciones de manera eficiente.

Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia y Reglamento (No. 2074 de 14/04/2000), que se constituye en el marco legal para la promoción, el desarrollo y la regulación de la actividad turística en Bolivia y define:

- Disposiciones Generales en el ámbito de aplicación del turismo, destacándose los principios y definiciones del turismo, así también los objetivos de la política estatal.
- Ente Rector, actualmente el Ministerio de Desarrollo Económico.
- Competencias de otros organismos como ser las Prefecturas y las Alcaldías.
- Creación del Consejo Nacional y Consejos Departamentales de Turismo, definiendo las funciones, atribuciones y composición de cada uno de estos organismos.
- Prestadores de Servicios. Listado de todas las empresas y personas jurídicas que pueden ser considerados como prestadores de servicios de turismo
- Políticas de Fomento al Turismo, como ser Convenios, cooperación internacional, promoción, políticas impositivas, capacitación, etc.

Ley de Reactivación Económica (No. 2064 de 03/04/2000), que establece incentivos al turismo en materia tributaria.

Ley de Participación Popular (No. 1551 de 20/04/1994), que posiciona la vocación turística que debe ser contemplada en los planes de desarrollo municipal y en sus planes operativos anuales.

Ley de Reforma Educativa (No. 1565 de 07/07/1994), que promueve la vivencia de clases prácticas para la formación de oficios y mandos medios técnicos, entre otros los turísticos.

Ley de Capitalización (No. 1544 de 21/03/1994), que permite un incremento de la inversión en los sectores relacionados con energía eléctrica, telecomunicaciones y

transporte ferroviario y aéreo, favoreciendo al desarrollo de los sectores relacionados con el turismo.

Ley del SIRESE y Reglamentos (No. 1600 de 28/01/1994), que tiene por objeto regular, controlar y supervisar las actividades de los sectores de telecomunicaciones, electricidad y transporte, contribuyendo a un mejor desempeño de los sectores relacionados al turismo.

Ley de Descentralización Administrativa (No. 1654 de 28/07/1995), que otorga autonomía y control administrativo departamental para promocionar el turismo y ejecutar políticas, planes y proyectos que beneficien al sector.

Ley del Medio Ambiente (No. 1333 de 27/04/1992), que tiene por objeto proteger y conservar el medio ambiente y los recursos naturales. Ecoturismo.

Estas leyes han permitido definir los roles de cada una de las instituciones encargadas del turismo a nivel nacional, y de prefecturas, municipios, empresas privadas, etc., las mismas que deben coordinar sus acciones con el propósito de desarrollar el sector.

2.4ANALISIS DE LA TEMATICA A NIVEL INTERNACIONAL:

Enoturismo en Francia

FRANCIA	
EXTENSION EN (Km^2)	544.00
POBLACION (Millones de habitantes)	61
RUTAS DEL VINO	15
ENOTURISTAS (Millones)	7.5
GASTO EN BODEGA/PERSONA €	136

Francia es un país de 544.000 km2 y 61 millones de habitantes.

Administrativamente se divide en 21 regiones y 95 departamentos.

En cuanto al sector vinícola, es el líder mundial en elaboración de vino (52 millones de Hls./año), aunque en los últimos años su producción se ha estancado, en línea con el descenso en el consumo de vino por habitante y con la aparición de países productores emergentes, en América, África y Oceanía.

En el apartado de turismo, también es líder mundial, al recibir en 2004 a 75 millones de turistas extranjeros.

Tales cifras en vino y turismo, la convierten en la nación que más enoturistas atrae cada año, con 7,5 millones, de los que 2,5 millones son extranjeros.

Este nicho de mercado presenta en la actualidad las condiciones adecuadas para su desarrollo. El perfil del turista demanda una mezcla de ocio y experiencias distintas, muy ligadas a las sensaciones placenteras, al contacto con la Naturaleza y al deseo de continuar aprendiendo, incluso en vacaciones.

A continuación se exponen los ejemplos de diversas regiones francesas en su ambición por desarrollar el sector del Enoturismo

Borgoña (Bourgogne).

- Superficie regional: 31.582 km2.
- Población: 1.600.000 hab.
- Viñedo: 25.000 has.
- Nº de bodegas: 854 bodegas.
- Producción: 180 millones de botellas / año.
- Compra de vino por turistas franceses (2000): 83,5 millones de Euros.

Región: La región de Borgoña se sitúa en el centro-este de Francia y es una de las más afamadas zonas vinícolas francesas.

Sector vinícola: Cuenta con 850 bodegas que producen unos 180 millones de botellas al año, de las que más de la mitad se exportan.

Turismo: En cuanto al sector del turismo, Borgoña no es de las regiones más turísticas de Francia. Recibe unos 2 millones de turistas al año (Castilla y León recibe 4 millones).

La oferta hotelera de la región se componía en el año 2002 de 594 hoteles, con 14.896 habitaciones, además de 200 campings (14.500 plazas), así como numerosos alojamientos rurales y en entornos naturales.

Enoturismo: En cuanto a recursos enoturísticos, dispone de 4 rutas del vino (Route Touristique des vignobles de l´Yonne; Route des Grands Crus; Route Touristique des Grands Vins; Route de Vins Mâconnais-Beaujolais), con diversos ramales o circuitos cada una, que suman en total unos 1.000 kms.

En 1992, el Comité Regional de Turismo de Borgoña y el Gabinete Interprofesional de Vinos de Borgoña, crearon el proyecto "De la viña a la bodega" ("De Vignes en Caves"), para organizar su oferta enoturística, creando la "Carta de Acogida" ("Charte d´Accueil"), que bajo unas determinadas condiciones de adhesión permite a las bodegas compartir labores de promoción bajo un único sello de calidad.

En 2004 había 285 bodegas adheridas, lo que representaba un tercio del total de bodegas de Borgoña. El incremento de asociados a la "Charte d´Accueil" respecto al año anterior fue del 132% (en 2003 había sólo 123 asociados).

Para el Senado francés y el Consejo Económico y Social (CES) de Borgoña, autores de sendos informes sobre el turismo, las ventajas del Enoturismo son claras:

- Ofrece posibilidades de venta a aquellos pequeños productores que tienen más problemas para entrar en el mercado. Por ejemplo, en Côte d´Or (departamento de Borgoña), las ventas directas de vino han pasado del 45% en 1988 al 58% en 2000.
- Contribuye a fidelizar la clientela.

- Reduce los gastos en publicidad y marketing, al compartirlos y obtener una mayor repercusión.
- El Enoturismo en bodega comparte clientela con los restaurantes, alojamientos, comercios, etc., que también se benefician de este flujo turístico.
- Refuerza la identidad cultural y la imagen de marca de la región.

El Enoturismo no debe contar como únicos actores con los bodegueros, sino que debe comprometer también a restaurantes, alojamientos, tiendas especializadas, museos, etc., dado que el beneficio para ellos también se va a hacer patente.

El CES de Borgoña llega también a diversas recomendaciones para su región:

- La necesidad de mejorar los lugares de recepción y degustación de las bodegas.
- Trabajar más las visitas guiadas en idiomas.
- Unificar las distintas rutas de vinos existentes en la región, dotándolas de una única marca y una señalética uniforme.

En definitiva, Borgoña es una región afamada por sus vinos, que está aprovechando dicha fama para atraer turistas, ávidos de nuevas experiencias.

Enoturismo en Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS	
EXTENSION EN (Km^2)	9.629.000
POBLACION (Millones de habitantes)	300
RUTAS DEL VINO	6
ENOTURISTAS (Millones)	4
GASTO EN BODEGA/PERSONA €	90

Estados Unidos es uno de los países más extensos del mundo, con sus casi 10 millones de km2. La población alcanza los 300 millones de habitantes, con un alto poder adquisitivo. En el ámbito del turismo, es la tercera potencia mundial por recepción de turistas extranjeros, con 46 millones en 2004 y unos ingresos de 62.000 millones de euros.

En el terreno vinícola, Estados Unidos ha comenzado tarde a producir caldos, aunque está teniendo un rápido crecimiento. Ya es el cuarto productor mundial, tras los tres grandes europeos (Francia, Italia y España), y amenaza el tercer puesto español.

El Enoturismo en Estados Unidos no es muy conocido entre el gran público, salvo en las comarcas californianas de Napa y Sonoma, aunque también comienzan a aparecer rutas en los estados de New York y Connecticut. Al tratarse de una nueva forma de turismo todavía en expansión, y dado el gran potencial del gigante americano, el desarrollo y el crecimiento del Enoturismo en Estados Unidos están prácticamente asegurados.

Valle de Napa

- Extensión: 800 km2.
- Nº de bodegas: 250, aproximadamente.
- Gasto medio en bodega / persona: 90 euros.

Región: Napa es un condado del estado de California, en el oeste de Estados Unidos, el estado más poblado del país y posiblemente también el más rico.

Sector vinícola: El valle se sitúa a 50 kms. al norte de la ciudad de San Francisco y forma un valle alargado (70 kms.) y estrecho (10 kms.). En esa franja de terreno se concentra el más afamado conjunto de viñedos del país, con unas 250 bodegas y 500 explotaciones vitícolas.

Turismo: Al igual que toda California, el Valle del Napa es una región con gran atractivo turístico, debido a la combinación de los paisajes naturales y las opciones de ocio y espectáculo, para las que los americanos son auténticos maestros.

Enoturismo: Napa es el condado pionero en Estados Unidos en explotar este tipo de turismo. Muchas bodegas están abiertas al público, de manera que puedan ser visitadas y adquirir vino en las mismas

En torno al mundo del vino gira todo un abanico de posibilidades que atraen cada año a 4 millones de visitantes.

- Todo tipo de alojamientos: hoteles, moteles, Bed & Breakfast, balnearios,
Spa´s y otras opciones.
- Restaurantes de calidad.
- Organización de múltiples eventos, desde convenciones y congresos, hasta ceremonias de boda.
- Actividades complementarias: viajes en globo, en limusina, campos de golf, museos temáticos, etc.

En definitiva, se trata de ofrecer cualquier actividad de ocio y relax, que tenga vinculación directa o no con el mundo del vino.

Enoturismo en Chile

_ "Crean Mesa de Turismo para Colchagua" (Diario del Vino, 07.11.07)

La iniciativa busca desarrollar un turismo de calidad en el Valle de Colchagua, que considere las bellezas naturales, las tradiciones y costumbres de esta zona, teniendo al vino como eje articulador.

_ "TurisVino: primer sistema de reservas on line para enoturismo en Chile" (www.turisvino.com)

_ "Primer Observatorio de Turismo en torno al vino" (www.chilevinos.com)

El PTI vitivinícola Valle del Maipo, implementó durante el 2007 este instrumento pionero en

Chile, el cual está orientado a generar, procesar, y analizar datos relativos a los flujos turísticos en las bodegas emplazadas en la región vitivinícola del Maipo.

_ Valles enoturísticos en Chile: 10

_ Viñas abiertas al público en 2008: 100

_ ¿Por qué las Viñas abren sus puertas?

- Posicionar la marca 80%

	2007	2008
EXTRANJEROS QUE LLEGARON AL PAIS	2.027.082	2.250.000 +11.1%
TOTAL DE ENOTURISTAS	237.225	293.800 +23.8%
VENTA DE TOURS $(No de vinos)	1.168.252.200	1. 469.320.000

- Venta directa de vinos 10%
- Posicionar la denominación de origen 3%
- Otros motivos 7%

_ ¿Qué esperan del enoturismo?

- Ganar posicionamiento 54%
- Que sea un negocio en sí mismo 46%

Evolución de la Demanda del Enoturismo en Chile

LA RUTA DEL VINO EN BOLIVIA

Comprende:

- **Valle Central**, Tarija
- **Región de Cinti**, Chuquisaca

Involucra a

33 comunidades de Tarija. Provincias:

- Arce
- Cercado
- Avilés
- Méndez

6 comunidades de Cinti. Provincias:

- Nor Cinti
- Sur Cinti

Ambas regiones producen el 100% vinos y singanis y el 85% de vid.

Historia de la vitivinicultura en Bolivia

La vitivinicultura en Bolivia se inicia con la llegada de los españoles a fines del siglo XVI. El año 1584 se introdujo el cultivo de la vid en el Valle de Cinti (Chuquisaca) y posteriormente en Tarija.

El fruto de la vid se utilizaba para consumo fresco, la elaboración de vino con fines litúrgicos (religiosos) y como parte de la dieta tradicional de los colonizadores. Como protección de los fríos inviernos en la región minera, Potosí, nació el singani, bebida típica de Bolivia de un claro destilado de vino Moscatel de Alejandría.

Hacia principios del Siglo XX, la región del Valle de Cinti fue testigo de un importante desarrollo de la producción e industrialización de singani. Se estimaba que los cultivos de vid sobrepasaban una extensión de 1.000 Ha.

La transformación hacia una vitivinicultura moderna e industrializada llegó al Valle Central de Tarija en la década de 1960, cuando la producción de uva se destinaba principalmente a las bodegas de Cinti para la elaboración de singani y la producción tarijeña para vino.

En la actualidad, el Valle Central de Tarija constituye la principal región productora, en Bolivia de uva de mesa, vinos y singanis.

Valle Central Tarija

La ciudad de Tarija fue fundada el 4 de julio de 1574 a orillas del Río Guadalquivir. Hace sólo medio siglo era una pequeña población de casas construidas casi totalmente de adobe, con una bien organizada vida urbana. Hoy se muestra pujante, su gente vive aún con la familiaridad de una pequeña villa de antaño. El centro de la ciudad evoca un siglo XIX de auge

En este circuito podremos recorrer la ciudad y apreciar sus principales atractivos turísticos dentro de la misma ciudad como también los que se encuentran a sus alrededores.

El Valle de La Concepción

En dirección Sur, a15 Km. de la ciudad de Tarija, por la carretera Panamericana, está Uriondo, bella capital Valluna de la Provincia Avilez. Antiguo pueblo asentado en una pródiga y extensa cuenca, más conocida localmente como el Valle de La Concepción.

Es el lugar de cultivo de la vid que da cosechas de excelente calidad y variedad; estas alimentan los lagares y bodegas donde se elaboran los excelentes vinos y singanis tarijeños que ya están empezando a conquistar el mercado extranjero con el denominativo de Vinos o Cepas de altura, que ya conquistaron premios a nivel internacional.

Valles de Cinti

Entre Potosí y Tarija, en la zona sur de Bolivia, están los Valles de Cinti, geográficamente sobre el Departamento de Chuquisaca. Es por tanto un importante eslabón que une la Región Sur de Bolivia.

Cinti, hermoso valle de rica tradición vitivinícola es productor de uva de mesa, vinos y singanis.

En el cañón de Cinti sobresalen las poblaciones de Camargo y Villa Abecia.

Camargo se caracterizada por su riqueza y la calidad de sus frutales como el durazno y la uva. Es destacable la calidad del vino de la región. Se elaboran vinos y singanis desde la época colonial. En las cercanías se pueden encontrar pinturas rupestres (San Pedro) y hermosas haciendas, también coloniales

Villa Abecia, se encuentra entre Camargo y Tarija. Su valle es óptimo para el cultivo de la vid y los balnearios de aguas cristalinas, igualmente te invitan a visitar este municipio.

Villa Abecia también posee una importante riqueza arqueológica, principalmente hermosas pinturas rupestres.

Debido a sus paisajes peculiares, los cinteños lo denominan: "El Paraíso de Bolivia".

Cinti produce fruta de la mejor calidad, como las diversas variedades de uvas, duraznos, manzanas, brevas, higos, ciruelas, membrillos, peras, albarillos, frutillas y

toda la gama de hortalizas; es una región atractiva para el turismo por sus viñedos, casas de haciendas, museos y su paisaje natural.

RUTA DE VINOS Y SINGANIS DE ALTURA

En Mayo del año 2005, se conforma el comité de Competitividad de la Cadena Turismo del departamento de Tarija gracias al apoyo del Consejo Departamental de Competitividad de Tarija, a través de esta institución en el mes de septiembre de la misma gestión se concreta el apoyo de la CAINCO Santa Cruz para trabajar en el desarrollo de un producto turístico priorizado por la Cadena de Turismo del departamento.

Para ello y en reunión de actores del sector, se decide trabajar sobre un producto turístico que diferencie a Tarija a nivel nacional y que identifique de alguna manera al departamento, priorizando la **"Ruta del Vino y Singani de Altura"**, el cual recibe en la siguiente gestión(2006) el apoyo financiero de la CAINCO Santa Cruz, para realizar el Plan Estratégico de desarrollo del producto; de este trabajo surge como una de las actividades prioritarias la definición de la Estrategia de Comercialización para el producto turístico.

Actualmente el Comité de la Ruta nuevamente con el apoyo de CAINCO Santa Cruz, esta vez con el co-financiamiento de la Corporación Andina de Fomento (CAF) está a cargo de la realización de la estrategia de Marketing del producto turístico "Ruta del Vino y Singani de Altura", que servirá para comunicar, difundir y posicionar el producto de referencia a nivel nacional e internacional.

En este sentido para identificar el mercado objetivo al que se dirige la estrategia y las acciones que se deberán desarrollar, se realizó un análisis de la demanda efectiva y potencial para el producto de referencia y un análisis de la competencia de Rutas del Vino a nivel Internacional, además del análisis del producto en sí.

La región de Tarija es conocida por sus vinos y benigno clima. La primera vid fue traída por los colonos españoles el siglo 17, esto gracias a las similitudes de la región, de clima y suelo con las que habían conocido en las regiones vinícolas de España. La

región produce ahora más de 2 millones de litros al año y los vinos son cada vez mejores con cada temporada.

Aranjuez es el único viñedo al que se puede llegar a pie desde Tarija de la ciudad alrededor de 3 kilómetros. La mayoría de los viñedos están situados en el Valle de Santa Ana (alrededor de 17 kilómetros al sureste de Tarija). Dejando de Santa Ana y atravesando un camino vecinal se puede llegar a Bodegas Campos de Solana (7 kilómetros al sudoeste de Santa Ana). La última parada de la Ruta del Vino que lleva al valle de La Concepción y los viñedos del mismo nombre, 25 kilómetros de Tarija. Este es un viaje de 1 día y normalmente le costará 25 dólares de EE.UU. el precio no incluye los alimentos o bebidas.

Viejo Tonel
TARIJA
Coinca
Aranjuez
Campos de Solana
Khullman
Casa Real
REFERENCIAS
BODEGA
VIÑA
RUTA AL CENAVIT
RUTA PRINCIPAL
RUTA SECUNDARIA
RIOS
Ancon Grande
Kholberg
Ancon Chico
Casa Grande
San Isidro
La Choza
La Ventolera
CENAVIT
Pampa la Villa
La Compañia
CONCEPCION
Calamuchita
Muturayo
Rujero
La Concepción
La Higuera
El Duende
Saladillo
Colon Norte
San Nicolas
La Angostura
Chocloca
Barrientos
Guayrihuana
EL ENO
San Vicente
PADCAYA
Juntas
San Jose de Charaja

Principales Limitaciones del Enoturismo en Tarija

El enoturismo es una de las manifestaciones del turismo de intereses especiales, basado en la motivación principal de visitar regiones vitivinícolas y de consumir productos turísticos asociados al vino. Para caracterizar a la demanda enoturística se puede dibujar un continuum que incluiría desde el visitante generalista hasta el más especializado, y en función del cual es posible diferenciar varios segmentos de mercado tales como los "enoturistas casuales o los novatos", los "interesados en vinos", los "conocedores" y los "amantes del vino". Además, el enoturismo también puede incluir aquellos viajes a las regiones vitivinícolas realizados por motivos ajenos al vino (relajación, deporte, gastronomía, cultura, etc.), pero durante los cuales se consume algún tipo de oferta enoturística.

Para atender adecuadamente a necesidades de los distintos segmentos de demanda, es necesario ser consciente de que cada tipo de consumidor busca experiencias y beneficios heterogéneos y ello debería reflejarse en el diseño de productos enoturísticos bien diferenciados. En los destinos enoturísticos ya posicionados se pueden encontrar líneas diversificadas de productos turísticos en torno al concepto del vino: así, por ejemplo, es posible realizar visitas a bodegas con diferentes niveles de profundidad (en función del grado de conocimiento del vino por parte del visitante) en los recorridos, en las degustaciones y en las actividades realizadas en bodega y, además, es posible disfrutar de experiencias en torno al vino y la gastronomía por ejemplo (con la participación de bodegas y restaurantes), al vino y la salud (bodegas y spas), al vino y el deporte (bodegas y campos de golf), al vino y las artes (bodegas y galerías de arte), etc. La existencia de múltiples opciones para disfrutar el vino permite ampliar la captación de segmentos de demanda, alargar las estancias medias de los visitantes e incrementar la repetición de la visita. Así, para poder hablar de turismo del vino con propiedad, es necesario trabajar desde un modelo de gestión en **cooperación entre las empresas vitivinícolas y las turísticas** (alojamiento, gastronomía, ocio, transporte, información, etc.), que sea capaz de ofertar experiencias turísticas completas e integrales en las que el visitante pueda disfrutar del vino desde múltiples perspectivas.

Sin embargo, el desarrollo del enoturismo en Tarija no está siguiendo las pautas necesarias para generar destinos competitivos, la oferta turística existente en torno al concepto del vino es demasiado homogénea. Por otro lado, hay una **desconexión evidente entre las bodegas y las empresas turísticas**:

En este contexto, las principales limitaciones al desarrollo del enoturismo en Tarija que serán enfrentadas por el proyecto son:

Falta de visión estratégica: no se ha desarrollado una visión compartida por los actores que participan del turismo del vino sobre el tipo de modelo de desarrollo a seguir. Ello se refleja en la ausencia de objetivos a largo plazo, en actuaciones fragmentadas y en la ausencia de una imagen de marca paraguas capaz de consolidar el posicionamiento del turismo del vino en Tarija.

Insuficiente coordinación entre actores implicados: Este elemento es resultado del anterior.

La descoordinación se manifiesta entre bodegas y empresas turísticas, entre las propias bodegas a la hora de conformar productos complementarios o de desarrollar niveles homogéneos de calidad. Por otro lado, la falta de unidad entre los empresarios turísticos y vitivinícolas no ha permitido generar cauces fluidos de interlocución con las administraciones públicas, por lo que existen muchas necesidades sin cubrir en términos de gestión territorial

Insuficiente conocimiento sobre mercado turístico: Existe un desconocimiento profundo sobre las preferencias de la demanda enoturística y oportunidades existentes en los mercados emisores potenciales, lo que resta posibilidades de innovación y diversificación. Ésta es una de las razones por las que la gestión actual de la visita en la bodega no está orientada a satisfacer a los turistas, sino a maximizar las ventas del vino in situ. Hay además un problema de acceso a fuentes fiables de información en torno al turismo del vino.

CONCLUSIONES

- Dado el escenario mundial del mercado del vino, plagado de recientes cambios tanto en la oferta como en la demanda, el Enoturismo constituye una **necesidad para algunas bodegas** y una **gran oportunidad para la inmensa mayoría**, de cara a dar a

conocer sus marcas y obtener ingresos directos con la venta de vino y otros productos.

- La repercusión económica en distintos países demuestra un **potencial enorme** de este nicho de mercado, **aún no desarrollado** convenientemente **en Tarija**.

-Como se evidencio que en los ejemplos Bolivia (Tarija) no puede competir, con lo que se está haciendo en otros lugares del mundo, pero si se puede fortalecer a este mercado turístico, se nota que la **ruta de vinos y singanis de altura,** recién esta en un proceso de consolidación, pero se puede actuar sobre el enoturismo realizando un plan estratégico, que fortalezca a sector con apoyo ya del gobierno nacional, departamental y municipal.

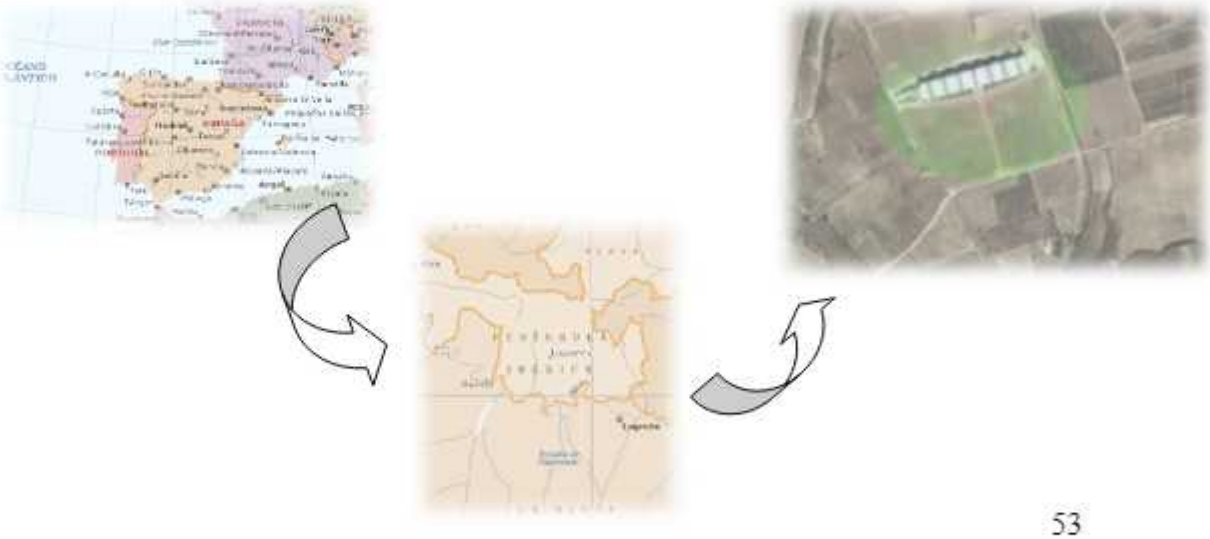
-Ya que existe un avance de posicionamiento y también de difusión, a nivel nacional existe un buen número de enoturistas nacionales, más que internacionales y como respuesta a este proceso se debe potenciar a este sector, porque recién está en proceso y se puede lograr realmente aspectos positivos para el desarrollo de una región y mejorar la calidad de vida.

-En cuanto a infraestructura podemos decir, que hay una gran deficiencia pero, aun mas en el sector en si del enoturismo en bodegas y los demás elementos que hacen el negocio del turismo (alojamientos, restaurantes, etc.).

2.5 ANÁLISIS DE MODELOS REALES

BODEGAS YSIOS (Arq. Santiago Caltrava)

Ubicación Geográfica.- Ubicado en Biasteri/Laguardia, municipio del norte de España



Contextualización y Emplazamiento.-

Las Bodegas Ysios se integran admirablemente en la orografía tan accidentada para concebir vinos de mejor calidad. Con su silueta de gigantescas cubas suspendidas que simulan olas sobre un mar de cepas, un oleaje de madera y aluminio que produce una sensación inaudita

Forma.- Formalmente, la bodega se concibe linealmente, creando una continuidad acentuada por los accesos desde los sembradíos de vid.

Santiago Calatrava impone su personal visión arquitectónica en un conjunto de composición axial y simétrica. Un plano alabeado y ondulante construido con vigas de madera se desarrolla sinuosamente sobre un bello fondo paisajístico. Su bodega de gran simplicidad y rigor geométrico con cuerpo central ligeramente elevado y naves laterales de exposición frontal.

La integración de la arquitectura en el paisaje es uno de los puntos clave en la morfología de la bodega. Construido bajo el terreno, el edificio se adapta a la orografía del lugar y tan sólo insinúa en el exterior: la arquitectura adopta una posición sumisa y de respeto al medio donde se enclava

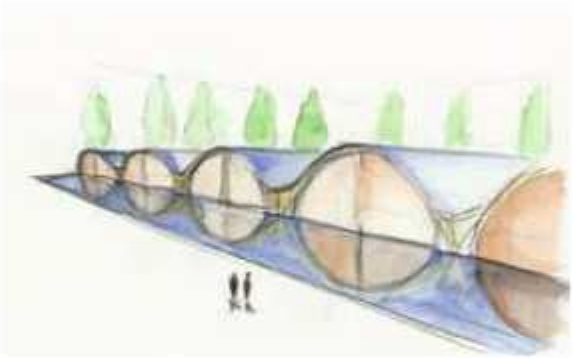
Función.- La función se aprecia en la óptima distribución de ambientes para conseguir el mejor proceso de elaboración del vino. El edificio se presenta en dos plantas, planta baja y en planta alta.

PLANTA BAJA: Presenta sala de catas, tienda, despacho de dirección y 36 depósitos de fermentación de 22.000 litros cada uno.

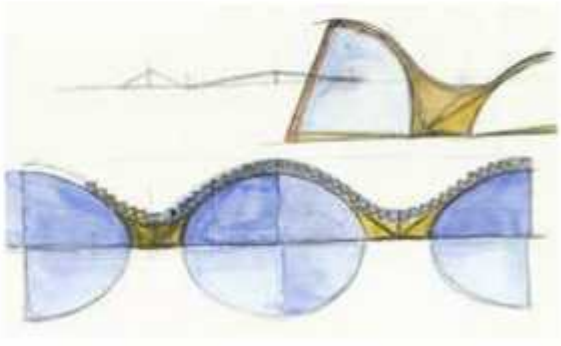
PLANTA ALTA: Presenta una sala multifuncional, 10 depósitos de 16.000 l. que están dedicados a la estabilización por frío. Una bodega con 1.300 barricas (60% roble francés y 40% de roble americano) y un botellero con 1.000.000 unidades.

Espacio.- El edificio se divide en dos pisos, espacios que están iluminados de manera natural por la luz que penetra a través de un techo acristalado. La luminosidad invade el espacio central de las plantas, por un espacio hueco y abierto. En el piso superior se halla la nave de vinificación, En el piso inferior se puede visitar la original sala circular donde se guardan las barricas en las que se macera el vino. También es posible acceder a la línea de embotellar y a los dos túneles de almacenaje de botellas, que están excavados bajo tierra.

Tecnología.- Estructuralmente está formada por vigas de madera laminada, que apoyan sobre los muros laterales colocadas sobre planos inclinados y en sentido transversal al eje longitudinal del edificio. (ESTRUCTURA PORTANTE) Así, su envolvente exterior crea una superficie reglada combinando superficies cóncavas y convexas



La cubierta es el elemento fundamental en la concepción del proyecto. El material empleado en su acabado exterior es el aluminio natural, que contrasta con la calidez de la madera, estructuralmente está formada por vigas de madera laminada, que apoyan sobre los muros laterales, colocadas sobre planos inclinados y en sentido transversal al eje longitudinal del edificio.



EL HOTEL BODEGA MARQUEZ DEL RISCAL (Arq. Frank Gerhy)

Ubicación Geográfica.- La edificación está ubicada en El ciego localidad de la Rioja Alavesa, España.

Contextualización y Emplazamiento.-

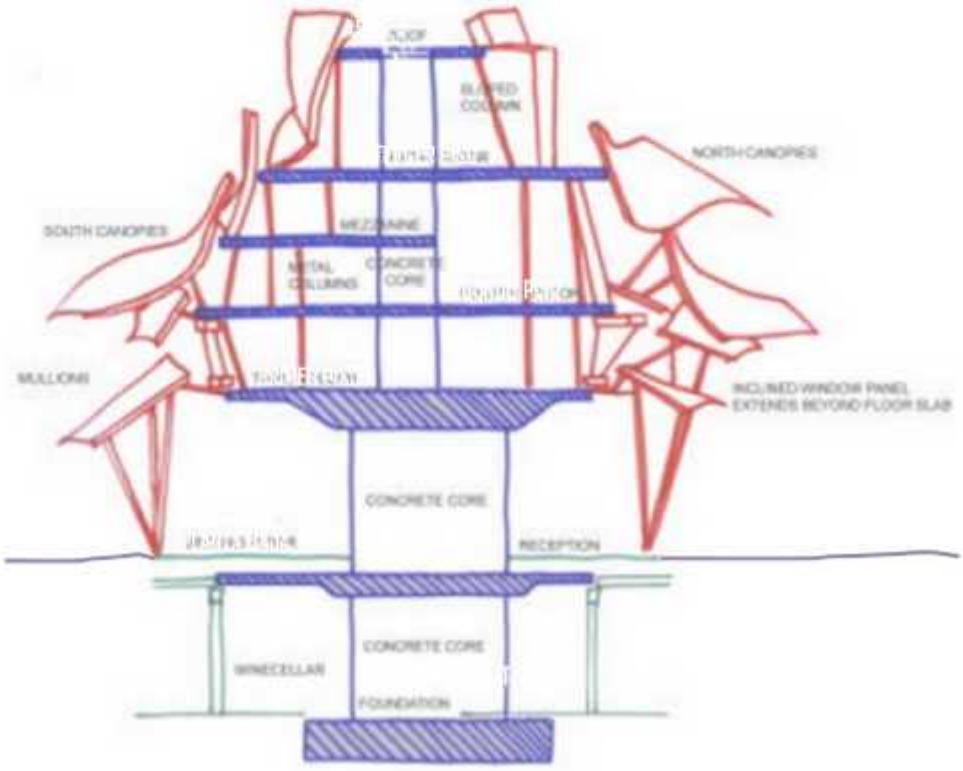
La estructura de la edificación ha abierto la vía para la integración definitiva de la modernidad en los entornos rurales, de la vid y las casas de pueblo.

La estructura de la edificación ha abierto la vía para la integración definitiva de la modernidad en los entornos rurales, de la vid y las casas de pueblo

Forma.- Las líneas compositivas se basan en una edificación volumétrica con elementos prismáticos de piedra natural sobre los que trenza la cubierta onduladas en diferentes colores, inspirados en las tonalidades de una botella de vino. : Rosa, por el vino tinto, plateado, por la cápsula de la botella; dorado, por la malla que cubre la clásica botella de Marqués de Riscal.

Gehry dijo una vez: "He querido diseñar algo excitante, de fiesta, porque el vino es placer" y es eso exactamente lo que ha creado, una explosión de formas y colores.

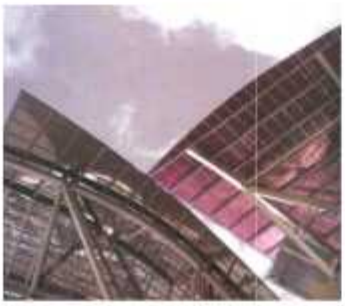
Función.-



Espacio.- Los voladizos que se pliegan y retuercen conforman una gran diversidad de espacios

Los espacios creas múltiples terrazas, tanto en las habitaciones como en partes comunes como la terraza de la cafetería, desde la que se tiene otra perspectiva del edificio.

Tecnología.- Estructura metálica mucho más visible en esta ocasión, piedra para recubrir las formas básicas que conforman realmente el edificio, madera para los cerramientos, y de protagonista la cubierta de titanio en distintos colores, apoyadas en tres grandes pilares.



BODEGA DE VINOS KOHLBERG

Ubicación Geográfica.- Es la industria vitivinícola más importante del país, ubicada en la ciudad de Tarija- al sur de Bolivia donde existen microclimas variables, y una temperatura promedio anual de 18°C. Tienen 140 Has de vid cultivadas situados entre los más altos del mundo a una altura promedio entre los 1600 a 2850 m.s.n.m. lo que origina "vinos de altura", y una bodega con capacidad de 1.000.000 de Lit.

Contextualización y Emplazamiento.- El edificio se sitúa la comunidad de Santa Ana, desarrollándose de forma lineal con una orientación Este-Oeste, con el fin de mantener las temperaturas adecuadas. El edificio se concibe como elemento integrado al contexto urbano.

Forma.- Forma lineal con una orientación Este-Oeste, con el fin de mantener las temperaturas adecuadas. El edificio se concibe como elemento integrado al contexto urbano.

Morfología.-

La forma se adapta al contexto urbano, adoptando formas geométricas dominando el minimalismo.

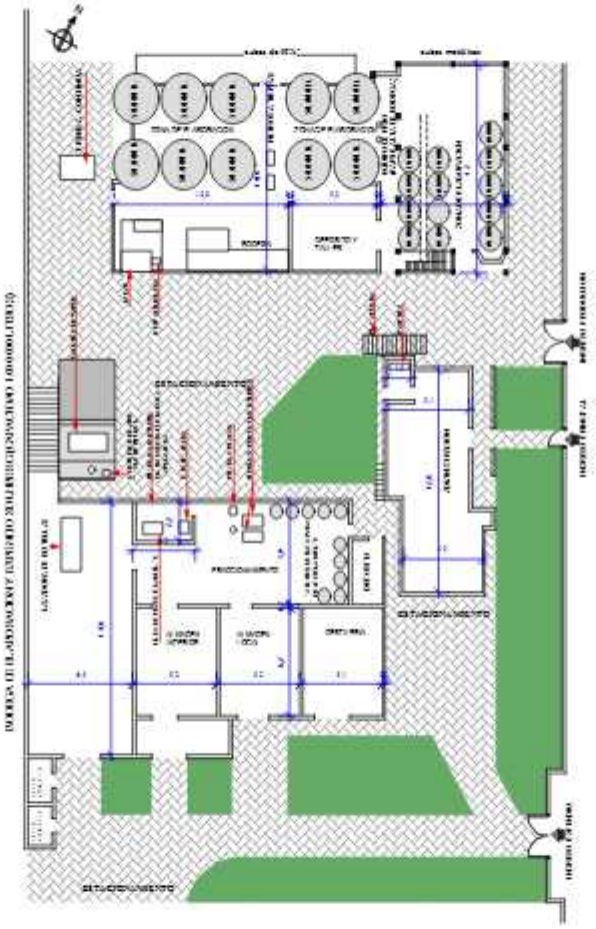
La bodega tiene una forma sólida, con mínimo en aberturas, con una grandeza en altura que genera personalidad en el terreno.

El tratamiento con formas de toneles de madera, proporcionan originalidad y un carácter simbólico. Se observa un buen aprovechamiento de los desniveles al crear una fisonomía escalonada aportando además a una mejor elaboración por gravedad.

Función.- El edificio se contornea como plan rectangular simple, a lo largo de un sur-este, eje del nor.-oeste, para acomodar el programa linear para el proceso de la vinificación.

Incluye también una zona de representación con tienda y despacho de dirección en planta baja.

El cuerpo de elaboración no tiene estrecha relación con el cuerpo de fraccionamiento



Espacialidad.- En el interior se puede apreciar un toque de calidad por la gran limpieza y un cielo falso horizontal.

Cuerpo de elaboración:

La sección de recepción y molienda

El lagar es del tipo subterráneo

Tecnología.- La maquinaria y una moderna instalación, garantiza la elaboración de vinos de alta calidad no solo para el mercado nacional sino también para el mercado internacional.

El piso en general se encuentra revestido con resina sintética para evitar la contaminación (antimicrobianas).

Las cubas de HºAº y parte del muro son protegidos con pintura epoxi que deben ser colocadas 1 vez por año como mínimo.

Los materiales utilizados para la construcción en general son los tradicionales en nuestro medio: ladrillo cerámico, HºAº, chapa metálica, vidrio, cielo falso de plastofor

CENAVIT:

El centro vitivinícola de Tarija creado en el año 1986 se encuentra ubicado el Valle de la Concepción distante a 25 km. De la ciudad de Tarija. Esta institución que depende en la actualidad de la prefectura del departamento, y con el apoyo de (AUTAPO), dicha institución es la única en su rubro en todo el país.

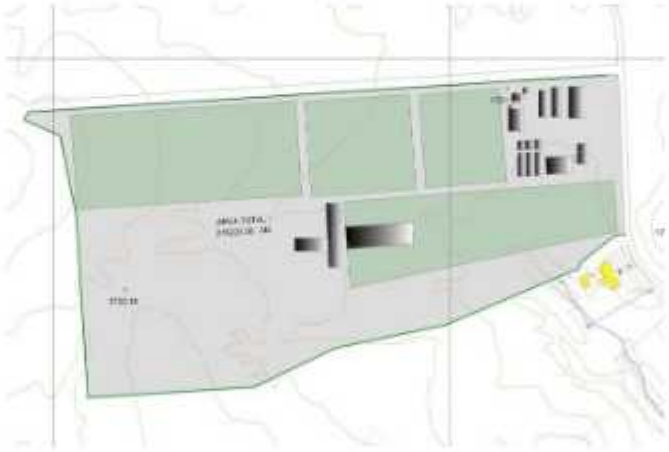
MISIÓN: Promover el Desarrollo Vitivinícola a través de acciones enfocadas al fortalecimiento de la Cadena de Uvas, Vinos y Singanis.

VISIÓN: Incrementar la productividad del Sector Vitivinícola y el posicionamiento de los productos de la Cadena en el mercado local, nacional e internacional.

APOYO A LA CADENA PRODUCTIVA DE UVAS, VINOS Y SINGANIS

- Investigación aplicada.
- Servicios de laboratorio.
- Producción e investigación en plantines de vid injertadas.
- Colección de variedades de vid.
- Capacitación y asistencia técnica a productores de vid.
- Asistencia técnica a pequeñas bodegas.

La producción agrícola vitivinícola cuenta con el apoyo del Centro Nacional de Vitivinicultura (CENAVIT), tiene la capacidad para experimentar con cultivos de vides, procesar la materia prima y almacenar el producto final en óptimas condiciones, con una cobertura de 650 productores a los que se les proporciona plantas desarrolladas y asistencia técnica.

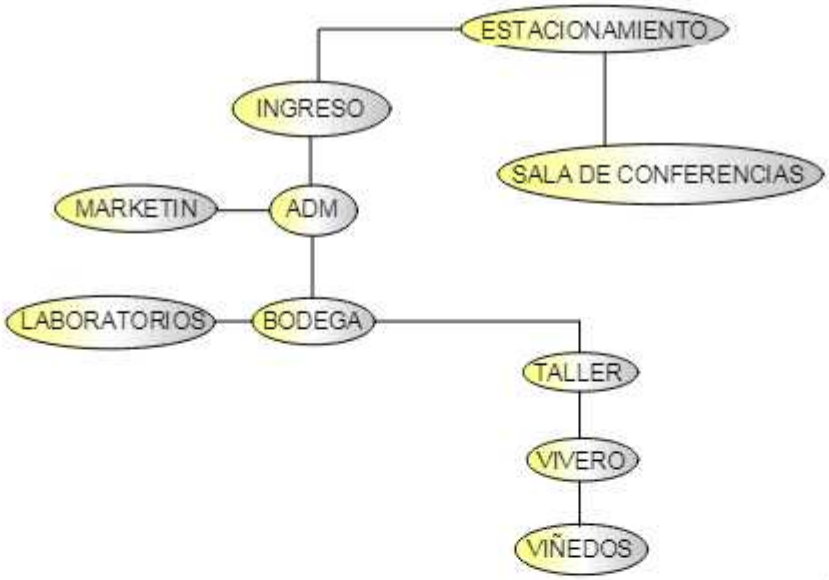


Infraestructura:

En cuanto a la infraestructura con la que cuenta CENAVIT, este centro vitivinícola cuenta con:

Área administrativa.
Área de marketing
Área de investigación (laboratorios)
Área de producción (bodega)
Área de difusión (Sala de conferencias)
Área de talleres, viveros, y cultivos de vid, etc.
Funcionalidad:

ESQUEMA FUNCIONAL



ADM

TALLER

TALLER

VIÑEDO

SALA DE MARKETIN

VIVERO

BODEGA

III.- MARCO REAL DEL VALLE DE LA CONCEPCION

DIAGNOSTICO DEL VALLE DE LA CONCEPCION.

3.1.-RESEÑA HISTORICA:

La colonización del suroeste de la Villa de Tarija resultó relativamente fácil. Ésta se produjo por doble partida, o sea los colonos y colonizadores que llegaron, pasando por Salinas hasta el río Bermejo, y los que partieron de Tarija, estableciendo a su paso pequeñas aldeas, como puntos estratégicos para garantizar su avance. Entre las aldeas establecidas podemos citar a La Concepción, convertida luego en un centro importante en la producción de la vid

Hace 434 años, el Capitán y Justicia mayor Don Luís de Fuentes y Vargas, (a sólo 5 meses de fundada la Villa de San Bernardo de la Frontera de Tarija, en el día de la Virgen Nuestra Señora de la Inmaculada Concepción, el 8 de diciembre de 1574 por Don Luís de Fuentes y Vargas, en medio de un rancherío de los indios Churumatas, a orillas de la confluencia de los ríos Guadalquivir y Camacho, invocando la protección de la Purísima Virgen, fundó la Villa de la Inmaculada Concepción).

El lugar donde están ubicados los principales viñedos perteneció originalmente a don Luis de Fuentes y Vargas, fundador de la Villa de San Bernardo de la Frontera de Tarija. Luego estas tierras fueron transferidas a don Juan José Fernández Campero y Herrera (Márquez de Tojo), que posteriormente dono a la orden de los Jesuitas a principios del siglo XVIII.

Personajes participes de la fundación del Valle de la Concepción:

Coronel Don Francisco de Uriondo . Inició su carrera militar en Buenos Aires como ayudante 2° del Cuerpo de Voluntarios del Río de la Plata. Ya con el grado de Sargento Mayor, Don Francisco pasó a engrosar con las fuerzas de su mando, el Ejército del Alto Perú (1814).

Teniente Coronel Don Manuel de Uriondo Actuó en nuestro Norte inicialmente a órdenes de su hermano Francisco en el sector de Tarija donde, al parecer, siendo capitán (1818) cayó prisionero de los españoles (Memorias del General español García Camba).

Fuente: www.bodegaslaconcepsion.com info@bodegaslaconcepsion.com

El Márquez de tojo:

Don Juan José Fernández Campero Maturana del Barranco, Pérez de Uriondo, Hernández de la Laya, marqués del Valle de Tojo, vizconde de San Mateo, comandante general de la Puna y coronel del Primer Regimiento peruano, como solía firmar en sus bandos y proclamas este patricio de la nobleza española, es mejor recordado como el Marqués de Yavi.

En ese valle hay viñedos que datan de hace 400 años, que fueron cultivados por Luís de Fuentes, conquistador español que fundó Tarija y luego fueron transferidos a don Juan José Fernández Campero y Herrera (Marquez de Tojo), que posteriormente dono a la orden de los Jesuitas a principios del siglo XVIII. Márquez de tojo también mando a realizar todas las iglesias del valle de la concepción construidas por los jesuitas. Hoy en día la empresa conserva en su Hacienda La Compañía, plantas de vid que tienen, más de 200 años y que creen enroscadas a los molles, un árbol típico de la región", es decir aumentar la edad de los viñedos.

(Márquez de tojo), posteriormente fueron atendidos por jesuitas para alegrar un poco aquellos días amargos en que debían enfrentar al mal en esas tierras tan alejadas de Dios. Allí todavía se instalan las bodegas vitivinícolas más grandes del país como La Concepción.

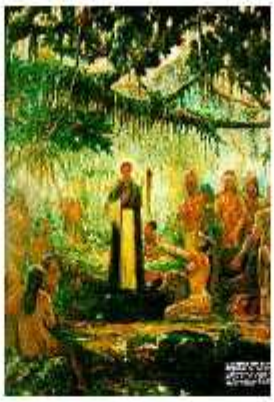
En 1949 la hacienda pasó a pertenecer a la familia Pinedo, a la que se asoció en 1978 Carlos Prudencio Pinedo y su familia. Las familias Pinedo y Prudencio construyeron una bodega moderna, cerca de los viñedos. Importaron también estacas de vid de 20 diferentes variedades de Estados Unidos de América y de Francia, que las propagaron después de seleccionar aquellas que se adaptaron mejor a las condiciones de la región.

La iglesia de Juntas del Rosario Iglesia de Calamuchita fue construida el año 1572.

Fuente: CAYETANO BRUNO, op.cit., Tomo VI, página 237

La incursión de los jesuitas en el valle de la concepción:

En 1653, los jesuitas fundaron sobre las riveras del Bermejo la misión de San Francisco de Regis para los indios Mataguayos, a partir de la cual realizaron incursiones siguiendo el curso del Pilcomayo y el Bermejo durante el siglo XVII, sin mucho éxito. En reiteradas oportunidades, durante la segunda mitad del siglo XVII, se realizaron incursiones misioneras desde el Colegio de Salta, sin poder establecer misiones estables, pero dejando huellas del Evangelio a su paso por todas las tribus que visitaban.



Fuente: CAYETANO BRUNO, op.cit., Tomo V, página 439

La compañía de Jesús:

En 1715, se funda la misión de la Inmaculada Concepción.

En el año 1716, Felipe V comunicaba al prepósito general de la Compañía su resolución de confiarle a los jesuitas la evangelización del Chaco Gualamba, según se lee en un memorial del P. Bartolomé Jiménez: "Tiene resuelto y mandado (su Majestad) de que los de la Compañía de dicha provincia, se encarguen de las

misiones y reducciones, no sólo de los indios mocobíes, malbalaes, ojotas, chunupíes, vilelas, tobas, isistinés y otras naciones pacificadas en la provincia del Chaco por el gobernador del Tucumán don Esteban de Urízar, sino de las demás parcialidades de innumerables infieles que en aquel intermedio de dicha provincia del Chaco habitan, para formar poblaciones como las del Paraguay".

Sin embargo, la partida de los padres de la Compañía significó el comienzo de la ruina de estas misiones, a pesar de los denodados esfuerzos de los frailes por conservarlas, no por falta de celo evangelizador de los frailes, sino por no poseer la extraordinaria capacidad organizativa de los jesuitas

Una nota interesante que nos habla de las cualidades que debieron tener aquellos misioneros

Fuente: Al respecto, consultar fray benito honorato pistoia, "*los franciscanos en el tucumán 1566 - 1810*", cuadernos franciscanos, salta, página 67

3.2UBICACION

La provincia Avilés

La provincia Avilés se divide en dos secciones y cada una de ellas presenta características diferentes debido a su geografía. El municipio de Uriondo es una zona cabecera de valle con clima templado y con una producción variada. En el municipio de Yunchara en cambio, predomina el clima frio típico de la zona andina. Él clima varia por ser semiárido fresco, con una temperatura media anual de 17.5°C. que varia de temperaturas medias anuales entre (16 - 20°C)

Municipio de Uriondo

Población 2005 (10): **13,261**

Viviendas 2001 (1): **3,715**

Densidad Poblacional (Hab/Km2): **15.20**

Según Garcilazo de la Vega cuando ingresó el idioma castellano con los españoles se perfecciona el nombre a lo que es hoy "Uriondo". Por solicitud expresa de los representantes del departamento de Tarija, el 6 de julio de 1856, fue elevado al rango cantonal durante la presidencia de Jorge Córdoba, de modo que la fiesta de fundación coincide con el de la provincia Avilés.

3.3ASPECTO FISICO NATURAL

Topografía del Valle

En la Mancomunidad (Méndez y Avilés) es posible encontrar lugares con altitudes que van desde los 1001 m.s.n.m. hasta altitudes que superan los 4.000 m.s.n.m. por lo que se puede identificar cuatro pisos ecológicos diferenciados por su altitud, clima, flora y fauna a partir de la lectura de curvas de nivel cada 500 mts, realizada por el Instituto geográfico militar (IGM).

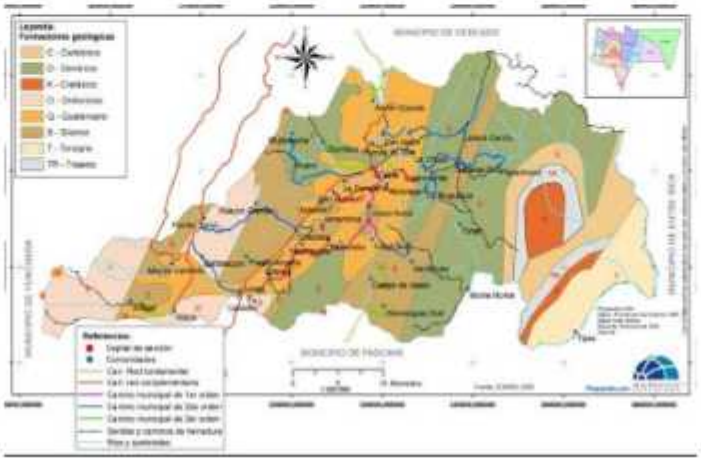
Fisiográficamente se distinguen cuatro regiones claramente definidos que son:

Las zonas altas o andinas.

Predominando la estepa Altiplánica y bosques húmedos montano templado, con pequeñas áreas de puna cultivables y áreas de puna Alto andina de ganadería extensiva. La vegetación natural presenta un estrato herbáceo compuesta por la paja brava, con especies de porte mediano, y relativa cantidad de cactáceas.

Las zonas cabecera de valles

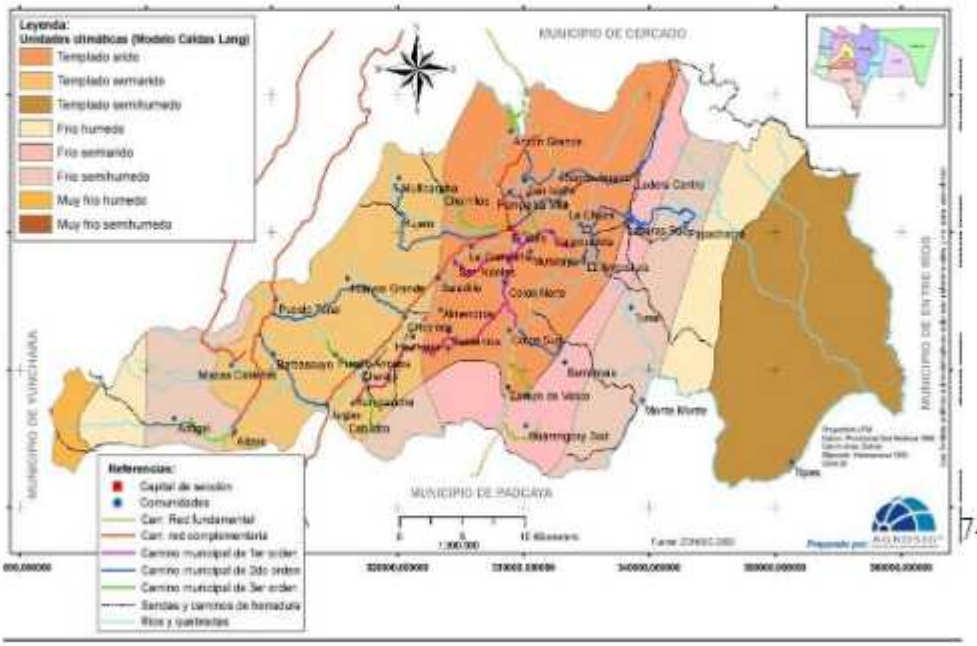
Predominando las formaciones de Monte espinoso y Estepa Alto andina, con áreas de valle interandino cerrado, la vegetación es de tipo xerofítico, con árboles de pequeña altura y arbustos principalmente, churquis, tacos, molle, etc., mientras que la vegetación del área agrícola está compuesta principalmente por plantaciones perennes (frutales de carozo y pepita) y algunos cultivos anuales.



Clima de Avilés

Por diferencias de altitud, fisiografía, topografía, vegetación, corrientes de aire además de otros factores determina que la Mancomunidad presenta una variedad de mesoclimas y microclimas.

Se puede clasificar en forma general como un clima semiárido, fresco, mesotermal con poco o ningún exceso de agua que corresponden al: Sub Andino, Cabecera de Valle, Valle y Subtrópico.



La precipitación media de la Mancomunidad fue determinada según información pluviométrica y/o climatológica de las estaciones de Canasmoro, Trancas, El Puente, El Molino, Tarija, Tojo.

En la zona de las Cabeceras de Valles y Valles, tomando en cuenta el 86% de las precipitaciones que se concentran entre los meses de noviembre a marzo, se tiene que la misma alcanza a una precipitación media anual de 449,7 mm.

En la zona Alta o Andina, la precipitación media anual alcanza a 584 mm. de las cuales el 92% se concentra en el período de noviembre - abril.

Las Zonas de los Valles.

Predominando las formaciones de Monte espinoso templado, con áreas de valles cerrados, con presencia de especies xerofíticas, con árboles de pequeña altura y arbustos principalmente, molle, algarrobo, churqui, palqui mientras que el área agrícola está compuesta principalmente por cultivos anuales cebolla, zanahoria, maíz, por plantaciones perennes y barreras rompevientos.

Las zonas del Subtrópico.

Vida de bosque seco templado, donde la vegetación arbórea es más alta, hay mayor distribución de los géneros Prosopis, Acacia (jarca, churqui, tusca), chañares, ceibos, sauces, sauco, etc., mientras que el área agrícola está compuesta principalmente por cultivos anuales cebolla, zanahoria, maíz, por plantaciones perennes y cítricos.

La topografia es bastante irregular, con variadas altitudes, en ellas se encuentra con frecuencia:

Terrenos escarpados con 50 a 70% de pendiente.

Fuertemente ondulados y quebrados 12 a 25% de pendiente.

Ligeramente ondulados de 3 a 9% de pendiente.

Terrenos casi planos 2 a 3% de pendiente.

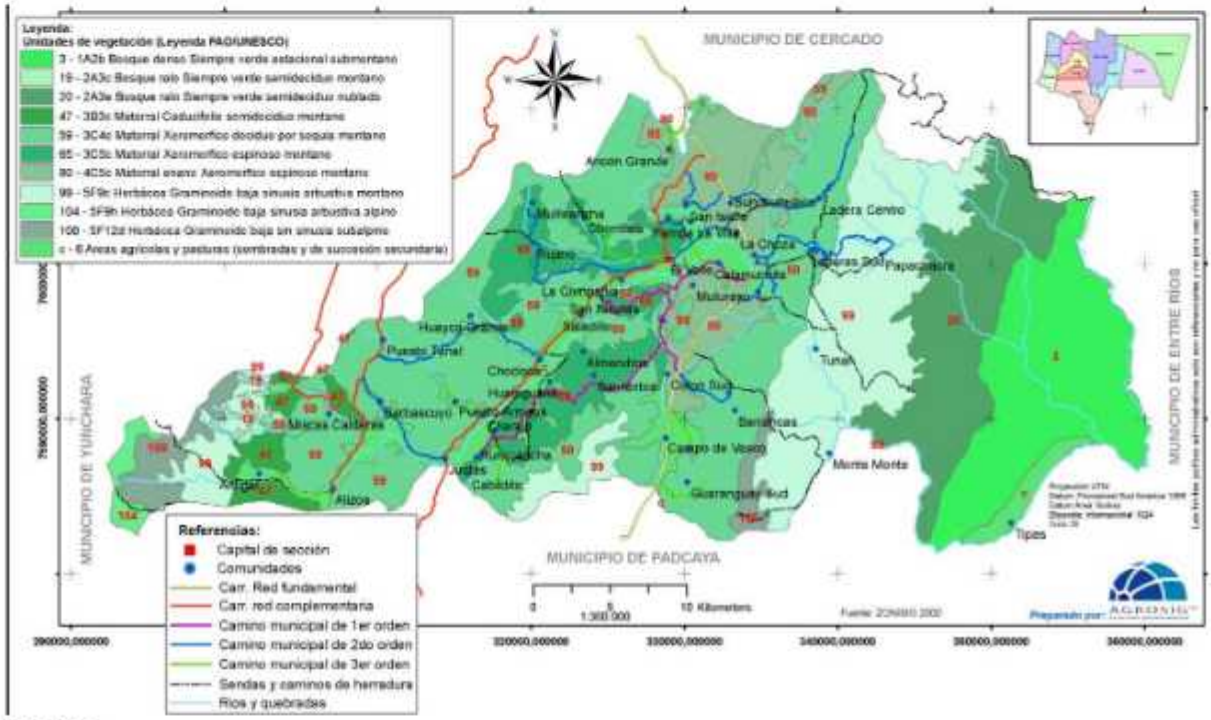
Vegetación del valle.-

El trabajo de evaluación de tierras se realizó mediante el estudio "Diagnóstico del Estado de los Recursos Naturales y Análisis Temporal de la Tierra" para la Superintendencia Agraria en 15 municipios de los valles interandinos: Totora, Aiquile, Mizque, Omereque y Pasorapa en el Departamento de Cochabamba; Presto, Tarabuco, Icla, Sopachuy y Zudañez en el Departamento de Chuquisaca y El Puente, San Lorenzo, Tarija, Uriondo y Padcaya en el Departamento de Tarija, cubriendo una superficie aproximada de 2.6 millones de hectáreas.

Se prepararon los siguientes mapas a escala 1:100.000 para cada uno de los municipios nombrados:

- Capacidad de Uso Mayor de la Tierra,
- Cobertura y Uso Actual de la Tierra de 1989 y 1999,
- Fragilidad
- Conflictos de Uso de la Tierra

Se elaboraron memorias técnicas por cada municipio, en cuyo contenido se especifican los resultados de la evolución del uso de la tierra y la cobertura vegetal, la ubicación y características relevantes de las áreas frágiles, tomando en cuenta los parámetros técnicos de pendiente y el grado de cobertura vegetal y el diagnóstico de los conflictos de uso de la tierra, comparando el uso actual con la capacidad de uso.



Heladas

Fenómeno que se presenta con gran intensidad y frecuencia en los meses junio, julio y agosto en el Valle Central de Tarija. Se registran temperaturas mínimas extremas en los meses señalados, del orden de -5°C, -7°C y -8°C respectivamente.

De acuerdo a las estadísticas, el mes de abril es en la práctica el único en el cual no se registran heladas ni granizo. Estas condiciones climáticas hacen que la agricultura esté sometida a grandes riesgos, que unidos a otros factores de naturaleza socio-económica, toman muy delicado el tratamiento programático del Sector en esta parte de la Región.

3.4ASPECTO FISICO TRANSFORMADO

Servicios básicos provincia avilés

Podemos señalar que Concepción cuenta con un sistema de agua potable, lo cual está siendo administrado parcialmente por el comité de agua, que realiza la supervisión, el mantenimiento del sistema y efectúa los cobros, siendo administrado por el Gobierno Municipal.

La cobertura de agua potable a nivel Municipal es de 27%. La cobertura del servicio de agua por cañería y bombas de agua, alcanza a un 24% del total de las familias, existiendo un bajo abastecimiento del liquido elemento en épocas de estiaje.

Con relación a las letrinas debemos señalar que el 45% de las comunidades cuentan con este servicio.

Servicios básicos deficientes.

Por ser un municipio rural, en su mayoría les falta por lo menos un servicio ya sea agua potable, energía eléctrica.

Agua potable y saneamiento básico

Ampliar y mejorar la cobertura de los servicios básicos para mejorar las condiciones de salud.

Electrificación y energía eléctrica:

La electrificación del lugar es escasa debido a las grandes distancias que existe entre una y otra debido a grandes extensiones de terreno, pretendiendo incrementar la cobertura de energía eléctrica, logrando cubrir las demandas comunales.

Riego y micro riego

Provocar el cambio en el uso de suelo impulsando la construcción de sistemas de riego para toda la región.

Equipamientos.-

Del área urbana del municipio de uriondo:

A.-) EQUIPAMIENTOS DE SALUD:

Equipamiento de salud pública Cantidad 1

B.-) EQUIPAMIENTOS DE EDUCACIÓN:

Equipamiento de educación pública Cantidad 5

(Delfín Pino Echazu, Nuestra señora del Rosario)

C.-) EQUIPAMIENTOS DE GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN:

Subprefectura de la Provincia Aviles

H. Alcaldía Municipal de Uriondo.

Policía Nacional

Poder Judicial

Dirección Distrital de Educación.

Comité de Vigilancia.

OTB´s

CENAVIT

D.-) ÁREAS DE ESPARCIMIENTO:

Plaza Cívica Uriondo.

Plaza del Viticultor Tarijeño.

Parque Infantil.

Mirador.

E.-) EQUIPAMIENTOS DEPORTIVOS:

Autodromo Tarija

Cancha de Fútbol 2

F.-) EQUIPAMIENTOS DE COMERCIO:

Mercados de Abasto: Cantidad 1

- Mercado Central

G.-) EQUIPAMIENTOS SOCIO CULTURALES Y DIVERSOS:

Museos: Cantidad 1

- Museo

Bibliotecas: Cantidad 1

- Biblioteca Municipal

Centros Sociales: Cantidad

Casa de la Cultural: Cantidad 0

Medios de Comunicación: Cantidad 1

- Centro de comunicación Uriondo CCU

H.-) EQUIPAMIENTOS DIVERSOS:

Iglesias:

Iglesias católicas: Cantidad 1

- Nuestra Señora del Rosario

Capillas: Cantidad 1

-

Cultos: Cantidad 1

- Iglesia Evangélica de la Asamblea de Dios

Destacamentos:

Policiales: Cantidad 1

- Policía Nacional

Cementerios: Cantidad 1

- Cementerio Gral. (Publico)

Transporte: Cantidad 0

Entidades Bancarias: Cantidad 0

Hospedaje: Cantidad 1

Hostería Valle di Vino

Vivienda

De las 49 comunidades que comprende, se encuentra en su mayoría con una vivienda tradicional con materiales del lugar y construidas por ellos.

Los materiales que predomina, son paredes de piedra o adobe sin revocar, techos de teja o barro de caña vista y pisos de tierra; sin embargo debemos señalar que existe un grupo de comunidades que tienen casas de material ladrillo de buena calidad que son hasta de dos plantas.

Casi todas las familias poseen vivienda propia, por lo que no existe problema sobre la tenencia, sin embargo los propietarios no cuentan con la documentación legal que respalde su propiedad.

También podemos señalar que presentan características similares en toda la región en hábitos y costumbres, como las comunidades carecen de ordenamiento urbano, distribuyéndose en ambos costados del camino carretero y de manera dispersa. Las viviendas que habitan las familias por lo general son propias, el material del piso es de cemento- mosaico, sus paredes están revocadas, el techo por lo general es de material y en algunos casos cuentan con tumbado

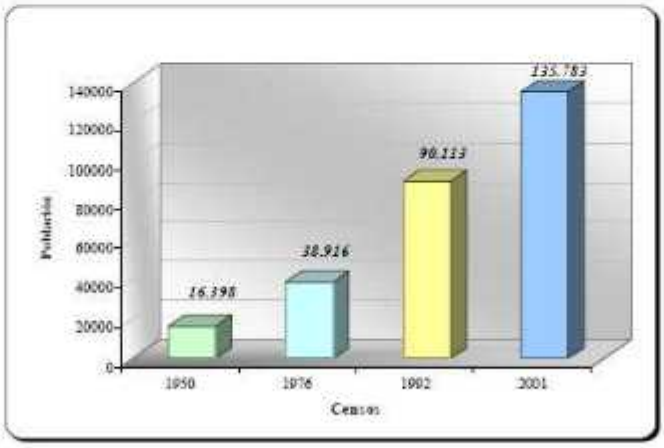
3.5ASPECTO SOCIAL

Densidad

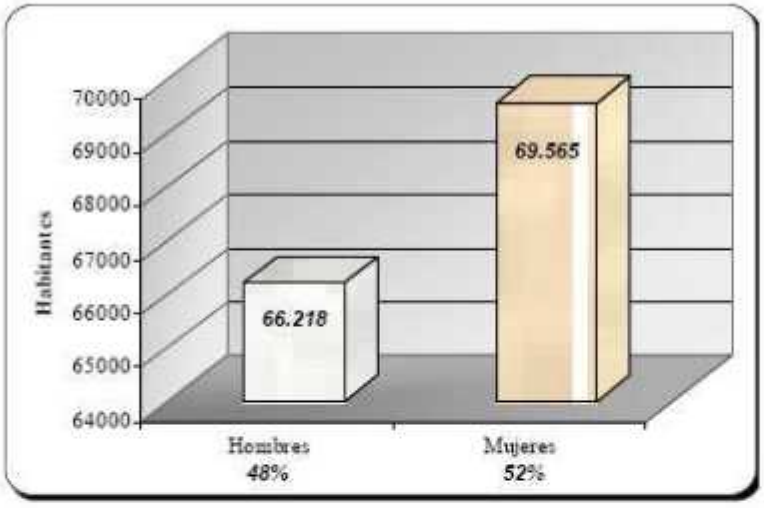
Provincia Avilés.- El territorio abarca una extensión territorial de 807 kilómetros cuadrados representa aproximadamente un 4,65 % del territorio departamental, en la actualidad el Municipio de Uriondo de la Primera Sección de la Provincia Avilés es catalogada como una de las once secciones municipales que conforman el departamento, **la población** estimada para la gestión **2006** según el INE es de **13.308** Habitantes de los cuales son Hombres 6.736 que representa el (50.61%) y 6.572 son Mujeres que representa el (49.38%) con un índice de crecimiento de 1.1 % (representando en 4% del total departamental) la misma que está distribuida en un

territorio de aproximadamente de 810 Km^2 (2% del territorio departamental) con una densidad poblacional de aproximadamente 19 habitantes por Km^2.

.



POBLACIÓN POR SEXO



PROVINCIA AVILES.-

La población de la provincia Avilés de acuerdo al censo del Instituto Nacional de Estadísticas, es de 13.308 habitantes de los cuales 49% son mujeres y 51 %. son hombres siendo toda la población rural, como se indica en el cuadro adjunto.

POBLACIÓN, SUPERFICIE Y DENSIDAD

Provincia	Superficie		Población		Densidad
	Km2	%	Habitantes	%	Hab./Km2
Avilés	2742	7.3	13308	4.5	6.4

La Dinámica Poblacional considera que la población no es estática, es decir que varía de un tiempo a otro, se estudian los movimientos poblacionales más importantes como la migración, tasa de crecimiento y la tasa de analfabetismo.

Se considera la migración como los movimientos territoriales humanos, donde se pueden clasificar en definitivos y temporales.

La migración se da en todas las comunidades del Valle de Concepción, relacionados con el tipo de producción o de año agrícola; sin embargo existe otras razones que la población migra entre ellas tenemos la insuficiencia de trabajo, los bajos ingresos pero principalmente el rendimiento bajo de la producción agrícola, este tipo de migración es temporal, que la población se desplaza hacia la Argentina y al resto del Departamento.

La migración produce consecuencias severas, como el descuido de los terrenos, haciendas y afectando la educación de los hijos.

La tasa de migración del Municipio de Uriondo es de 2.07% anual.

La tasa de crecimiento anual de acuerdo al censo y datos proporcionados por el INE es de 1.06 % .

La tasa de Masculinidad el de 100%

El índice de fecundidad, es decir cantidad de hijos por mujer es de 4 .

La Tasa de Mortalidad es de cada 1000 niños 61 mueren.

La tasa de analfabetismo anual es de 24.31 %.

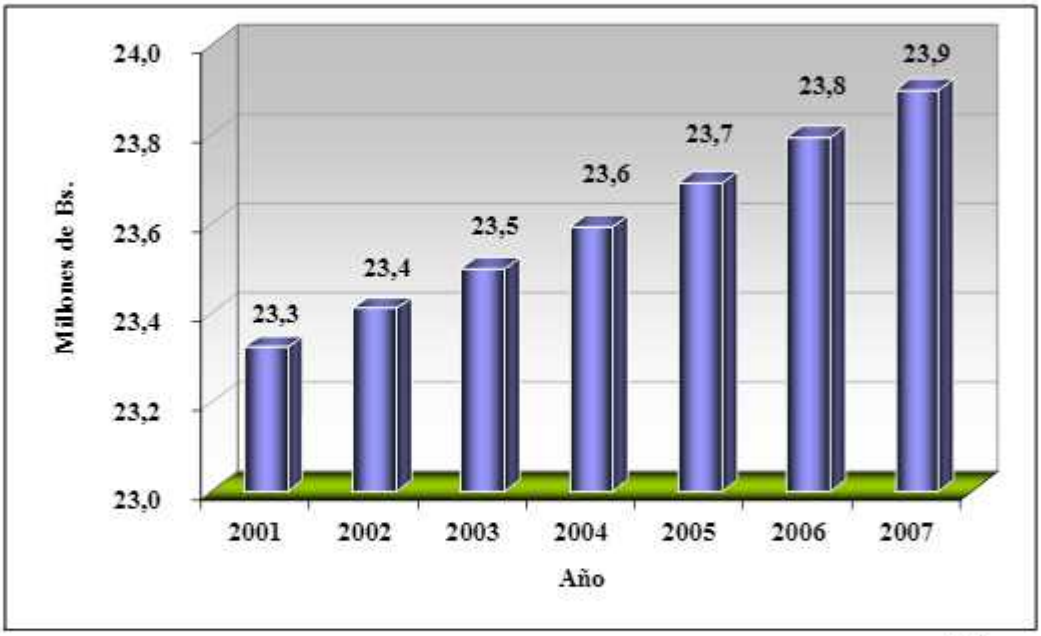
La interrelación que existe entre la provincia cercado y Avilés en el aspecto demográfico es Con relación al total de la población departamental, la provincia Cercado contiene el 28%, habitantes de los cuales el 25% se radican en el área urbana o ciudad capital Tarija y el restante 3% en las diferentes comunidades rurales de la provincia con 17.674 habitantes en el área dispersa.

Proyecciones de población

PIB del Valle de Concepción

Para el año 2005, el INE saca su boletín anual, en el cual para el departamento de Tarija se tiene un PIB per cápita de 18.870 bolivianos por habitante, realizando los cálculos correspondientes con ese dato se puede estimar el PIB del Valle de Concepción. Ver gráfico siguiente.

VALLE DE CONCEPCIÓN: PIB PERIODO 2001-2007



3.6ASPECTO ECONOMICO PRODUCTIVO

Industria

El Valle de Concepción no cuenta con la instalación de ninguna industria, más bien se convierte en un centro acopiador de materia prima, como es el caso de la producción de uva, la que es trasladada a las distintas bodegas de la ciudad de Tarija para su procesamiento y en los diferentes mercados internos del país (Santa Cruz, La Paz, etc.).

Comercio y servicios

El comercio es incipiente en el Valle de Concepción, se reduce simplemente a las tiendas de barrio, mientras que los servicios se circunscriben a una farmacia, una librería, servicios de fotocopias, Internet, siendo el fuerte en cuanto a servicios los de alimentación, como los diferentes restaurantes instalados en el centro 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 del Valle de Concepción realicen sus compras en Tarija, no permitiendo el desarrollo del comercio el Valle de Concepción.

Producción y valor bruto de producción

Como se mencionó anteriormente, existe una natural conurbación entre las comunidades del distrito7 y el área urbana del Municipio de Uriondo, lo cual nos permitirá realizar una aproximación en lo que se refiere a los principales productos que se cultiva y por ende su valor bruto. Este análisis se hace porque aún en algunas superficies dentro de los barrios se siguen cultivando algunos productos agrícolas a riego.

Dentro del distrito 7 se tiene un total de 283 hectáreas a riego, de los cuales la vid ocupa la mayor superficie con 395 hectáreas y la menor el nogal con 1,5 hectáreas, el cultivo que mayor valor bruto genera es la vid con 14.537.264 miles de bolivianos,

por el contrario el de menor valor bruto es el maní con 750 miles de bolivianos. Ver cuadro siguiente.

VALLE DE CONCEPCIÓN: PRINCIPALES PRODUCTOS, SUPERFICIE Y VALOR BRUTO DE PRODUCCIÓN A RIEGO

Principales Cultivos		Sup.Cultivada (Has.)	Valor Bruto (en Bs)
Frutales	Vid	395	14.537.264
	Durazno	2	35.000
	Nogal	1,5	18.000
	Ciruelo	2	21.000
Tuberculo	Papa	127	2.668.764
Hortalizas	Cebolla	77	1.137.889
	Tomate	19	344.969
Grano/Cereal	Maiz	15	59.738
Leguminosa	Mani	3	750

Fuente: Boletas Comunales PMOT Uriondo 2007

En resumen, en todo el distrito 7 se cultivan 642 hectáreas que genera un valor bruto total de

18.823.373 miles de bolivianos. Cabe mencionar que este es un distrito potencial en cuanto a agua para riego se refiere; por eso es no se tiene cultivos a secano.

3.7ASPECTO ADMINNISTRATIVO INSTITUCIONAL

El municipio de Uriondo cuenta con la infraestructura pública de Gobierno que administra la región, a cargo de personal profesional de la ciudad de Tarija.

Cada Institución pública del estado tiene contacto directo con la ciudad de Tarija por la cercanía de ambos, como Municipio de Uriondo esta región cuenta con:

Instituciones públicas

- Alcaldía Municipal
- Palacio de Justicia
- Sub-prefectura
- Oficina de Turismo

- Policía Nacional
- CENAVIT

Instituciones sociales o funcionales

La economía de Uriondo que está basada en el campo Agrícola, como es el la Vid los comunarios se agrupan entre sí para desarrollar e innovar su producción y crean:

- Agrupaciones Campesinas
- OTB
- ONG

Instituciones privadas

Los organismos Bancario, cooperativas e servicios al público no llegan hasta el lugar por la cercanía y la poca población del municipio.

Las Instituciones privadas no llegan a prestar servicios como en la ciudad de Tarija y las que están asentadas son:

- Cooperativa el Churqui
- Western Unión
- Sucursal Emtagas
- Cosett

El área Institucional Pública como Privada se concentran en el centro de la ciudad y está conectado a través de sus cuatro ejes viales que se conectan con las demás comunidades, La Interrelaciones con la ciudad de Tarija es de que las instituciones no son autónomas ya que el servidor público reside en la ciudad de Tarija y los tramites y desarrollo de proyectos esta conjuntamente con la prefectura Departamental.

3.8 ASPECTO CULTURAL

En dirección Sur, 15 Km, por la carretera Panamericana, está **Uriondo, bella capital Valluna de la Provincia Avilez.** Antiguo pueblo asentado en una pródiga y extensa cuenca, más conocida localmente como el Valle de La Concepción. Es el lugar de cultivo de la vid que da cosechas de excelente calidad y variedad; estas alimentan los lagares y bodegas donde se elaboran los excelentes vinos y singanis tarijeños que ya

están empezando a conquistar el mercado extranjero con el denominativo de Vinos o Cepas de altura, que ya conquistaron premios a nivel internacional. El valle está surcado por las aguas puras del Río Camacho, que da regadío a los fértiles campos y sirve de balneario natural a sus habitantes. En el trayecto mismo que une a la Capital con el Valle se puede apreciar Santa Ana con grandes viñedos regados por el río del mismo nombre, lo mismo ocurre por el Abra del Ancón. La vida tranquila y plácida de este pueblo se interrumpe cuando llega el tiempo de la celebración de su Santo Patrono, Santiago.

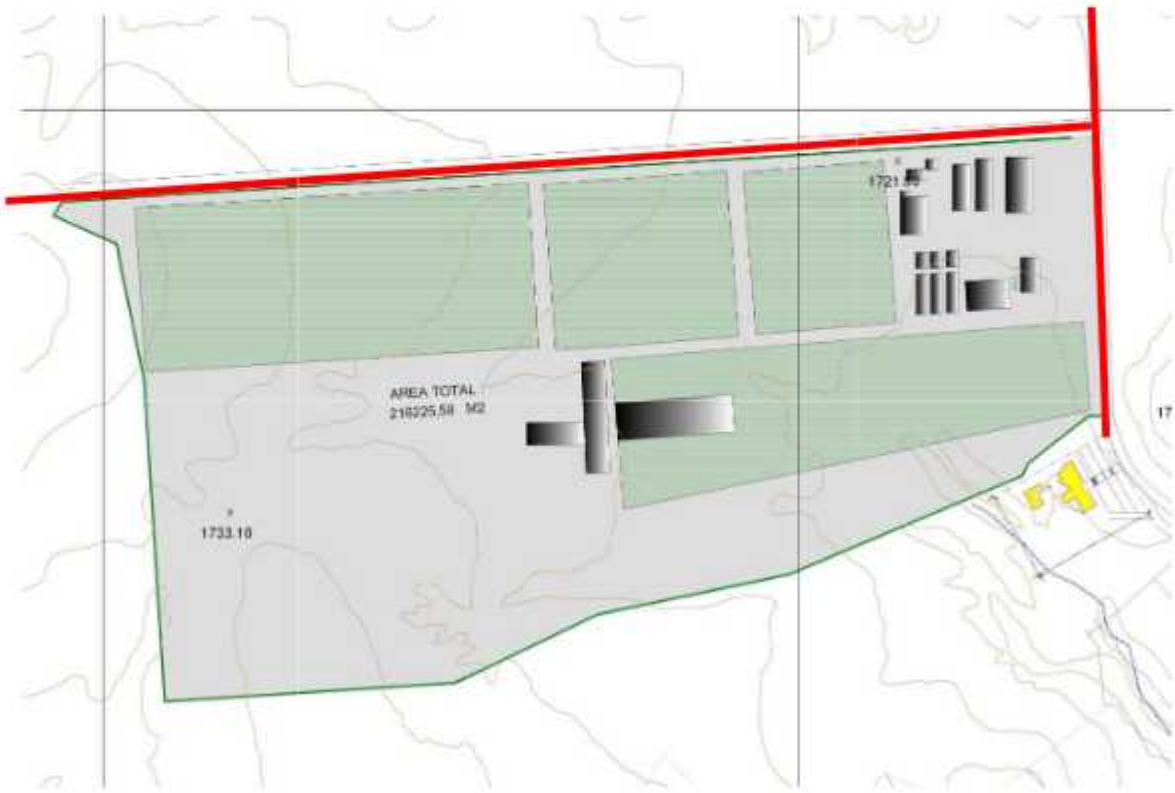
En esta fecha al promediar el mes de julio, la presentación ecuestre de la figura del Santo parece determinar o simbolizar la afición por los caballos, que caracteriza a los pobladores de la provincia y se expresa en las carreras en las que los jinetes hacen gala de su habilidad. En esta fiesta y la de la Vendimia o fiesta del vino y la uva se escancian los buenos vinos "pateros" y los ahora ya industrializados y de gran calidad varietal, junto a las buenas y típicas comidas criollas**. En el Morro Caisca,** a cuatro Kilómetros de Uriondo, existe una cueva en lo alto de una colina donde se puede observar pinturas rupestres en sus paredes y altura. Un camino provincial que se dirige hacia el Sudoeste, vincula a Uriondo con Chocloca, Charaja, Juntas y Chaguaya. Este cantón es donde está ubicado el Santuario de la Virgen de Chaguada, donde promesantes acuden a cumplir promesas o a pedir favor a la virgen.

3.9.-DIAGNOSTICO ESPECÍFICO DEL SITIO:

Características del sitio

Ubicación.- La ubicación del área esta en el departamento de Tarija en la provincia de Avilés en el Municipio de Uriondo en el Valle de Concepción.

El área se caracteriza por tener una vocación que es la producción de la vid, en la que se encuentra una ruta turística llamada Ruta de Vinos y Singanis de Altura, por tener viñedos que pueden sobrepasar los 2000mts. de altura sobre el nivel del mar.



El área del CENAVIT tiene 216225,58 M2 el terreno pertenece a la prefectura del departamento en la que si misión es de ayudar a todos los productores de la vid, con capacitación, laboratorios.

El sitio es muy accesible por contar con una avenida principal que es la carretera a la ciudad de Tarija, la mayor parte del área es de cultivo pero en el plano se pude

apreciar que tiene un buen porcentaje de terreno para un complejo turístico de enología,

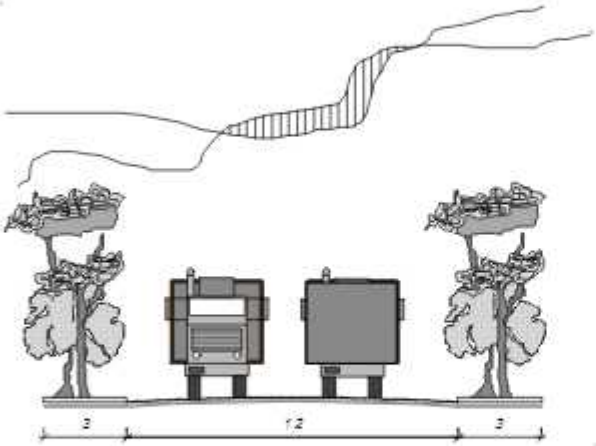
SITIO.-

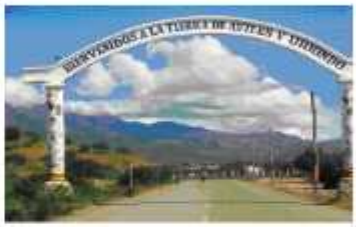
Cuenta con una buena accesibilidad por la carretera que une Tarija con el Valle de Concepción y cuenta con una buena infraestructura de servicios de agua, luz, etc.
El sitio esta como una de las bodegas más importantes en la ruta del vino, pero no cuenta con un centro gastronómico y hospedaje como otras bodegas internacionales, que desarrollan el enoturismo.

CARACTERISTICAS DE LOCALIZACION

ACCESIBILIDAD

Cuenta con una buena accesibilidad ya que es una carretera de conexión del Valle con la ciudad de Tarija y una vía estructurante para el municipio.





El área tiene una importante accesibilidad por encontrarse en una vía principal en la sirve de ingreso al Valle, por otro lado se tiene una visibilidad hacia lo que es el área urbana del Valle y del Valle hacia el área.

TERRENO.-

El terreno del CENAVIT en su topografía no cuenta con muchos desniveles el terreno es apto para el cultivo de la vid en su mayor parte.

El tipo de suelo del CENAVIT es especialmente para el cultivo de la vid, en la que se recupero tierras erosionadas, pero siguen existiendo ligares erosionados, en la que con el proyecto se quiere recuperar estas áreas, en el terreno se puede evidenciar que la topografía es regular, no existe pendientes, en el aspecto de vegetación es solamente las plantaciones de la vid.

DATOS CLIMATOLOGICOS.- La temperatura media anual que se tiene el terreno es de 18 °C, la temperatura máxima media es de 22.4 °C. Y la temperatura mínima media es de 9.6°C.

Además las temperaturas medias anuales según las estaciones son:

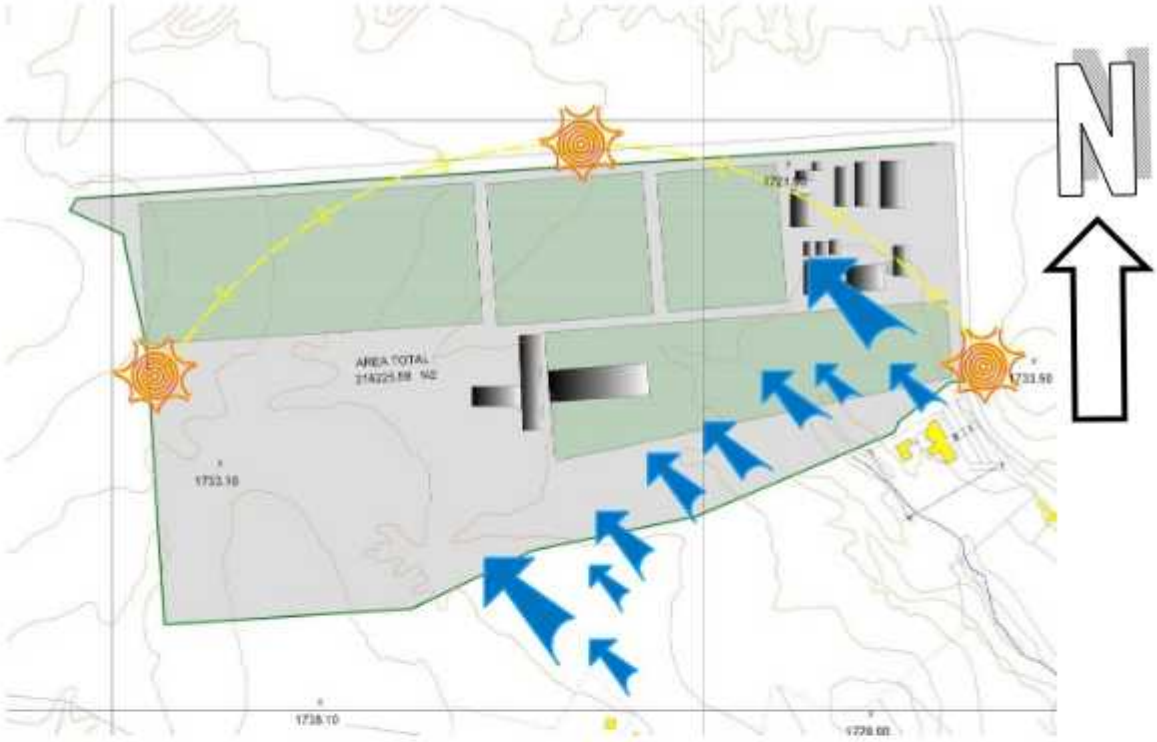
-Primavera 19.9 °C

-Verano 20.6 °C

-Otoño 17.0 °C

-Invierno 10.9 °C

En cuanto a vientos fuertes y medianos vienen de Sureste a norte con una velocidad máxima de 8.4 Km. /H, una mínima de 4.3 Km/h y una velocidad media anual de 5.75 Km/h. La humedad relativa anual registrada en el terreno es del 50 %. La precipitación pluvial es de1700 mm.



IV.- DIAGNOSTICO DEL DISEÑO ARQUITECTONICO:

4.1.- PREMISAS GENERALES DE DISEÑO:

1.-Que sea y tenga una visión de integralidad con la Ruta de Vinos y Singanis de Altura

2.- Que socialmente sea sostenible (que tenga un fin social).

3.-Proponer algo nuevo.

4.- Que permita continuar a futuro su ejecución.

5.- Que posibilite o se relacione en el medio social el que se ubique "incluso con las organizaciones de base".

6.- En proyectos aislados aportar con un edificio inteligente (arquitectura bioclimática).

7.- Los proyectos están sujetos a reglamentos y con relación a las nuevas normas del estado.

8.- La arquitectura debe estar enmarcada dentro de una corriente arquitectónica avanzando a nuestra generación con "una Arq. con contenido".

9.- Que proponga soluciones sin agredir el medio ambiente.

4.2.- PREMISAS FUNCIONALES ESPACIALES

DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL.- La solución funcional del proyecto se desarrolla y responde al estudio de la morfología, estableciendo sectores y sub-sectores en función a la forma en bidimensional y tridimensional, mediante el manejo de una estructura nodal y los sistemas de circulación.

Agrupando sectores y sub – sectores, basados en la relación y su compatibilidad de funciones, manteniendo a su vez su independencia propia de los sectores y sub-sectores, mediante una tipología funcional combinada entre (concentrada, radial o lineal) a través de espacios de circulación y centrales generadores y de distribución (hall, estar, etc.).

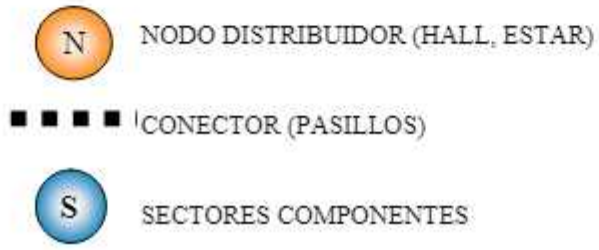
Creando espacios centrales de distribución (nodo) que también cumplen la función de núcleos de interrelación entre sectores a través de conectores (pasillos).

La solución funcional se basa en las actividades y necesidades de los enoturistas, personal de administración, personal técnico, que se requieren en un Complejo Turístico.

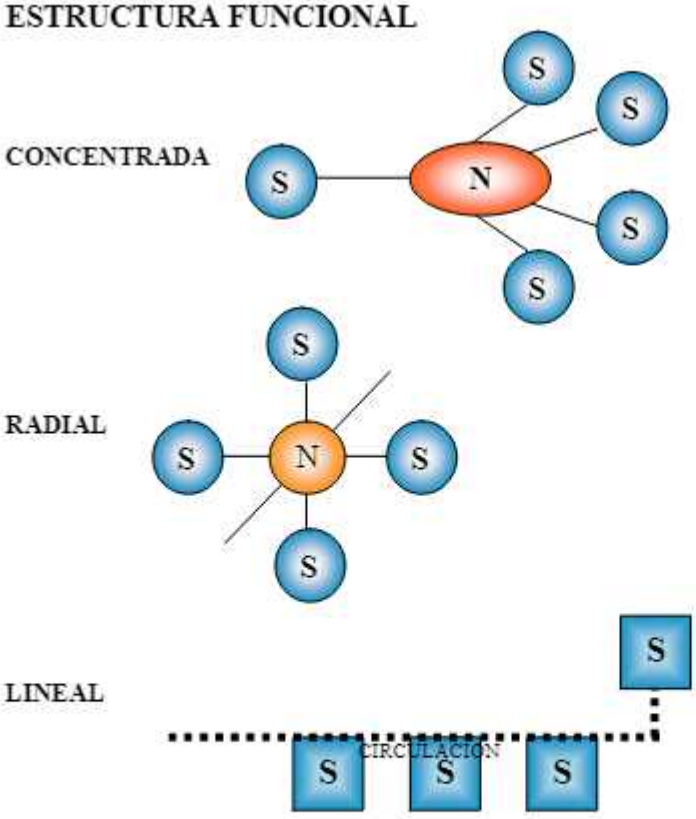
Planteando respuestas espaciales de manera que brinde condiciones adecuadas, para garantizar la seguridad, comodidad y confort

En el diseño se aprovecha al máximo el manejo estético formal-funcional de elementos simbólicos e históricos de la zona y el tema, creando espacios que sean agradables para el usuario.

COMPONENTES DE LA ESTRUCTURA FUNCIONAL



ESTRUCTURA FUNCIONAL



4.2.- PREMISAS FORMAL-MORFOLOGICA

DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL.- La solución formal morfológica del proyecto de COMPLEJO TURISTICO DE ENOLOGIA, responde al criterio futurista e innovadora, dado el carácter del proyecto se pretende que la infraestructura nueva sea la identidad principal para el desarrollo morfológico y tecno-constructivo del entorno urbano del Municipio de Uriondo y de la Ruta de Vinos y Singanis de Altura

La creación formal de espacios se basa en los símbolos análogos que identifican a la zona:

- Entorno urbano inmediato
- Entorno natural
- De la cultura
- El vino
- La vid

Con estos símbolos se creara una forma que este acorde al que es el mundo del vino tomando en cuenta los factores naturales para manejar una arquitectura sostenible

La propuesta morfológica ofrece un estilo de arquitectura en la cual la base sea el manejar de forma pura y simple resultado de los 4 factores señalados, en bidimensional y tridimensional, recurriendo elementos técnicos, mediante la geometrisacion, el maclaje, superposición, penetración, sucesión y la sensación de movimiento, etc.

Para tener la fluidez, se investigara como es el vino, vaciándolo en un vaso para notar el color y el movimiento

Se trabajara con la hoja de vid para las cubiertas estudiando su morfología y estructura en la que se manejara en su forma orgánica

Para trabajar con este elemento será para la envolvente (muros) manteniendo su forma.

4.2.- PREMISAS TECNO-CONSTRUCTIVOS

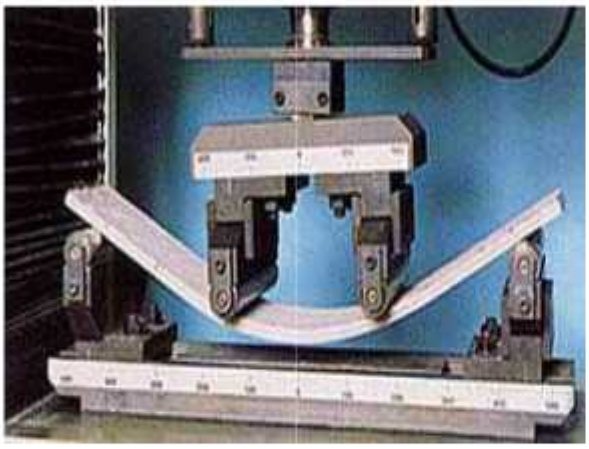
DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL.- Se plantea la utilización de un sistema constructivo que sea innovador, sin utilizar las construcciones tradicionales, se utilizara la tecnología de punta, pero conservando la identidad del lugar.

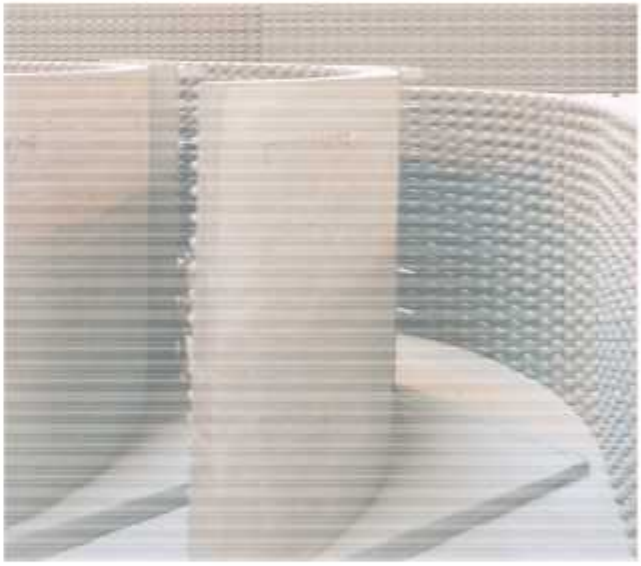
ESTRUCTURA.- Los elementos estructurales se basados en la forma, en la que se va atrabajar en las que son: las esteros estructuras, el ferocemente y en todo se utilizara las estructuras metálicas y no se utilizará las construcciones tradicionales.

MODELOS ESTRUCTURALE

MUROS.- Los cerramientos verticales hacia el exterior, se compondrán por cortinas de vidrio, placas metálicas y laminas de policarbonato, complementaria con tabiques de fibrocemento en las que estarán basadas en la morfología que se va asignar.

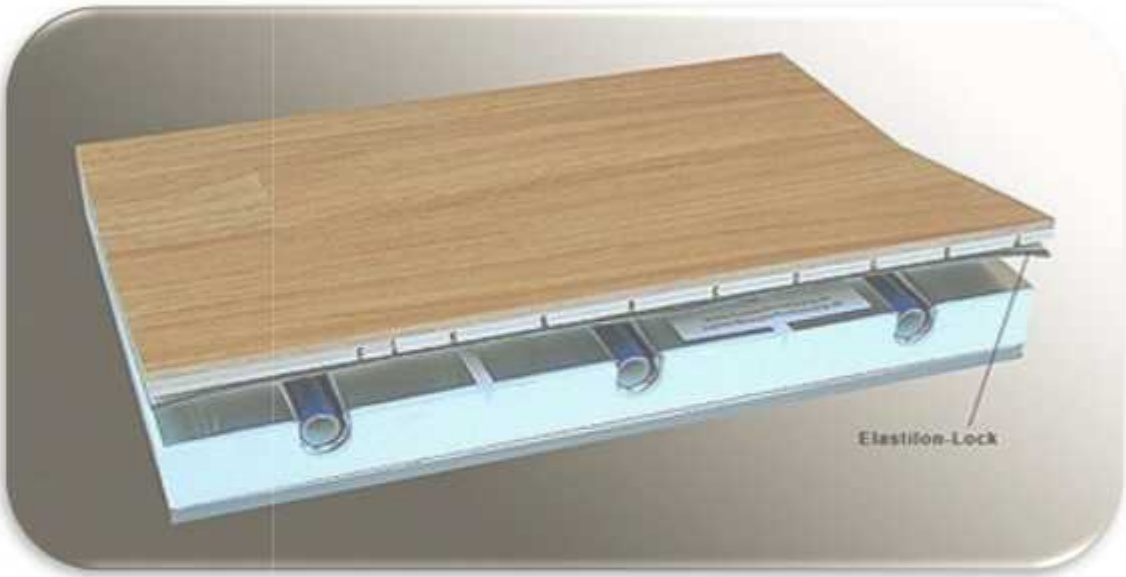
CUBIERTA.- En la estructura de la cubierta se utilizara el acero, con cerramientos el vidrio, placas metálicas, paneles de poli carbonato y la fibra textil.





PUERTAS Y VENTANAS.- se utilizará los materiales del vidrio en los ingresos principales y la madera en ambientes del interior.

PISOS.- Con materiales cerámicos y madera en la que son propios de las bodegas.



4.2.- PREMISAS AMBIENTALES – PAISAJISTICAS

DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL.- Dado la posición geografía del sitio, en una área de cultivó de la vid se debe tomar muy en cuenta el paisaje ya que es un paisaje que cambia según la estación, también tomar en cuenta que tipo de propuesta paisajística se tomara como diseño ya que no se puede romper con su entorno.

El la temperatura (el calor) en épocas de verano, deberán ser combatidos con espacios de ventilación indirecta al interior del edificio, espacios abiertos y vegetación.

La orientación de los elementos volumétricos deberá de tener una orientación, en lo posible al norte, considerando las características de los vientos que predominan de sur este en el sector.

En estas fotos se claramente el paisaje en la que es solamente el cultivo de la vid, y como premisa es de cómo se va implantar el equipamiento para que este acorde a este paisaje en que es un potencial para el ENOTURISMO, tomando en cuenta también con el paisaje urbano que presenta el Municipio del Valle para que sea acorde y sostenible

PROGRAMA PRELIMINAR DEL PROYECTO.-

AREAS Y LOCALES	SUPERFICIE CUBIERTA M2	SUPERFICIE LIBRE PATIOS
AREA BODEGA		
RECEPCION	40,00	16,00
CUERPO DE FERMENTACION	500,00	100,00
CUERPO DE CONSERVACION	500,00	100,00
CUERPO DE	500,00	100,00
FRACCIONAMIENTO	200,00	50,00
AREA DE VENTAS	200,00	50,00
WINE SHOP	500,00	50,00
LABORATORIOS		
AREA EXPOSICION		
VINOTECA	400,00	100,00
AUDITORIO	400,00	50,00
AREA GASTRONOMICA		
RESTAURANTE	500,00	200,00
TEATRO AL AIRE LIBRE	500,00	300,00
BAR	200,00	20,00
OTROS	500,00	50,00
AREA ADMINISTRACIÓN		
COORDINADOR GENERAL	16,00	
ADMINISTRACION	16,00	
RECURSOS HUMANOS	25,00	
ÁREA TECNICOS	25,00	
CONTADURIA	16,00	
SALA DE REUNIONES	16,00	
RECEPCION SECRETARIA	16,00	
AREA SERVICIOS		
MANTENIMIENTO Y ASEO	200,00	
DEPOSITOS	150,00	
BAÑOS	200,00	
COCINAS	200,00	
AREA ESTACIONAMIENTOS		
PARQUEO		3.000,00
AREA VERDE		
CULTIVOS		
PASIVA		1.000,00
ACTIVA		1.000,00
SUPERFICIES TOTALES	**5.820,00**	**6.186,00**

Diseño de una planta de elaboración de vinos (Bodegas)

1. Elaboración de vinos blancos o rosados.

En la figura 1 se tiene el flujograma para la elaboración de vinos blancos o rosados.

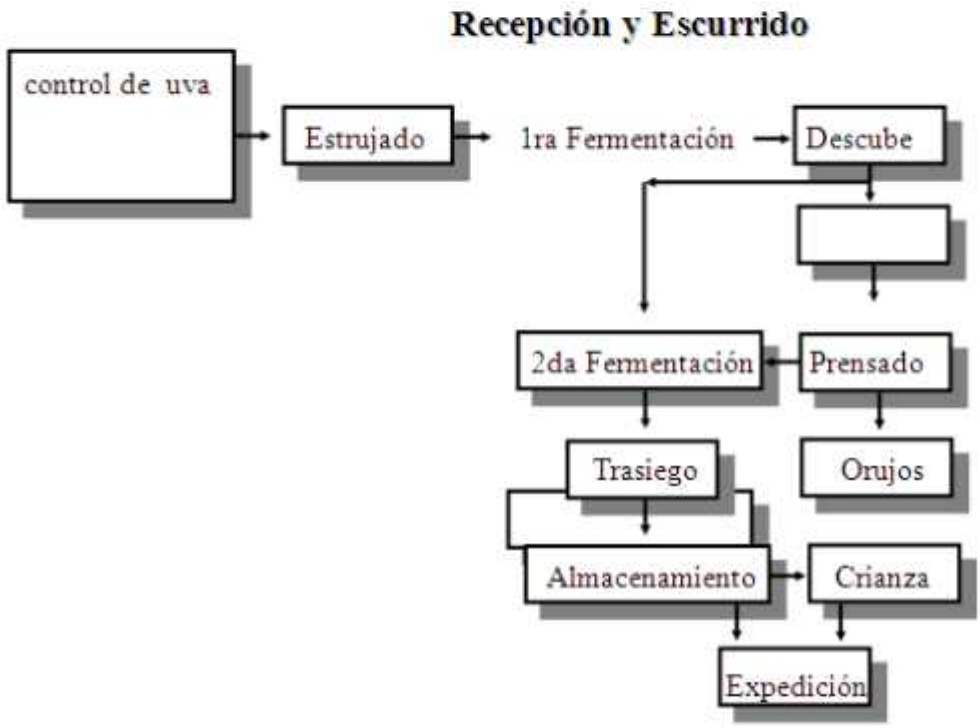


Figura 1: Diagrama de flujo para elaborar vinos blancos o rosados.

2. Elaboración de vinos tintos

En la figura 2 se tiene el flujograma para obtener vinos tintos, Como se puede apreciar, la diferencia entre uno y otro sistema de elaboración radica en que el segundo hace la primera fermentación de toda la masa (hollejos, pulpa, mosto y granillas y parte del raspón) lo que da lugar a la coloración del líquido a partir de los pigmentos existentes en el hollejo de la uva tinta. La elaboración de vino blanco o rosado separa rápidamente sólidos y líquidos.

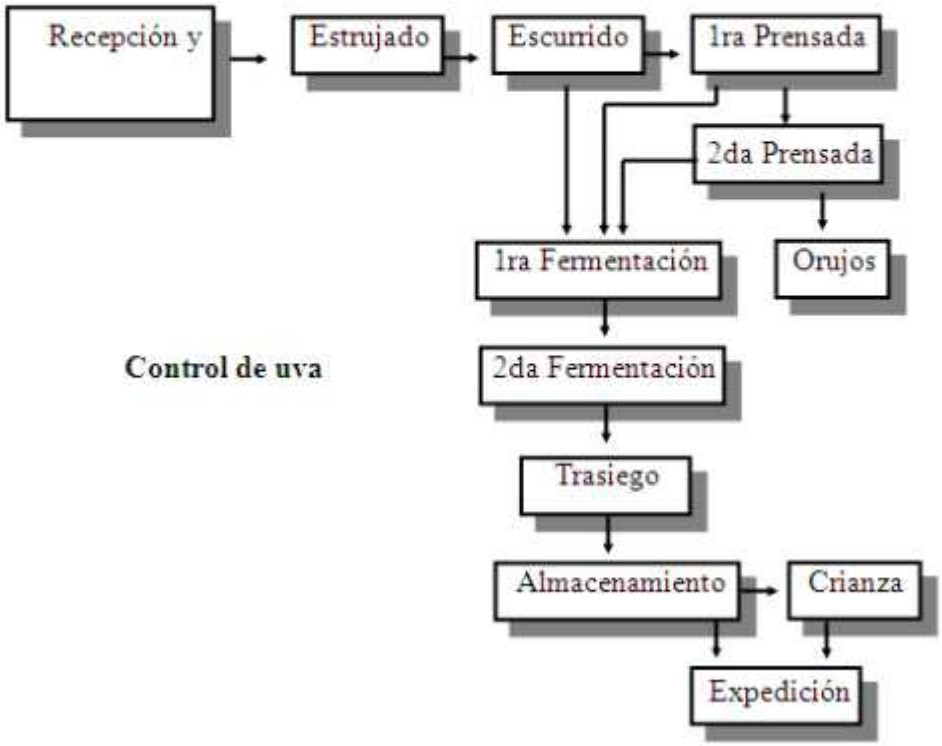


Figura 2: Diagrama de flujo para elaborar vinos tintos.

3. Equipos y/o máquinas que se utilizarán en cada operación

a. Recepción y control de Uva.

- *Báscula*: de 50 T de fuerza y plataforma de 15 x 3 m, que es la más grande que existe en el mercado.
- *Equipo toma muestra*: para controlar la riqueza de azúcar de la uva recibida.
- *Densímetro o refractómetro*: para determinar el contenido de azúcar de la uva estrujada.

b. Estrujado

- *Plataforma basculante*: para un vaciado rápido de los camiones o remolques agrícolas que transportan la uva.
- *Tolva*: donde se va a vaciar la uva transportada.
- *Uno o dos sinfines*: para conducir los racimos de uva hasta la estrujadora.

- *Estrujadora*: para romper las uvas y separar los raspones en la proporción que se desee.
- *Bomba de vendimia*: que a través de la tubería adecuada envía al producto al lagar (vinos blancos), o a los depósitos de fermentación (vinos tintos).

c. Escurrido y prensado

- *Escurridera*: para hacer la primera separación, obteniéndose mosto (50% del total) y una pasta escurrida, para facilitar el filtrado posterior.
- *Desvinador*: máquina que hará la primera prensada obteniéndose un 35% de mosto del total aproximadamente; la fase sólida aún no agotada pasa a las prensas.
- Prensa *propiamente dicha*: para obtener un 15% del mosto del total aproximadamente, que pasó en la fase sólida aún no agotada.
- *Pocillos o depósitos*: para almacenar los distintos mostos obtenidos, desde donde se bombean a los recipientes de fermentación o a un desfangado previo.

d. Desfangado

- *Decantadores*: donde se mantiene en reposo el mosto durante 8 a 24 horas, estos son recipientes, es conveniente aquí adicionar SO2 para evitar la iniciación de la fermentación. Si se elige este sistema, al proyectar la bodega debe tenerse en cuenta la necesidad de hacer una fácil limpieza en estos envases. Cada depósito de decantación será de unos 20,000 l.
- *Centrifugas*: Se utiliza en vez de los decantadores o en forma combinada, para separar la fase sólida y líquida. Estas máquinas alcanzan rendimientos de hasta 65,000 l/h y, además, es posible montar varias en serie para alcanzar mayores caudales. Se mejora su servicio anteponiéndoles un tamiz giratorio de cepillos.
- *Filtros rotativos al vacío*: Es la tercera posibilidad del desfangado, el procedimiento está basado en hacer pasar el mosto turbio a través de una capa de harina de diatomeas, denominada precapa, succionada por vacío. El rendimiento

de estos filtros es muy baja, dependiendo del contenido de sólidos del mosto (300 l/hxm2 para mostos con un 4% de sólidos.

e. Fermentación

- *Depósitos de fermentación tumultuosa de acero inoxidable*: En estos se debe poder controlar la temperatura que produce la fermentación tumultuosa, siendo las temperaturas máximas admisibles de 30 - 32 °C en vinos tintos y de 26 °C en vinos blancos. El control de la temperatura se puede hacer directamente en la atmósfera del recipiente o discurrir agua fría por el interior del recipiente a través de tubos o placas. Para este caso es necesario los recipientes de acero inoxidable. En otros casos es necesario el uso de depósitos metálicos provistos de circuitos de enfriamientos situados en la parte alta de los recipientes, por los que circulará fluido refrigerante.
- *Depósitos de fermentación tumultuosa de hormigón o madera*: En estos casos, que se utilicen recipientes de estos materiales, el enfriamiento debe efectuarse por placas intercambiadoras de calor que fueron introducidas en el seno del recipiente.
- *Depósitos de fermentación secundaria*: Terminada la fermentación tumultuosa, el mosto - vino aún contiene azúcar, que es necesario que continúen fermentando en forma suave y lenta para ello es necesario hacer el trasiego a depósitos sin sistemas de enfriamiento que puede ser de acero inoxidable o de hormigón o madera.

f. Almacenamiento, crianza y expedición:

- *Depósitos de madera roble*: Se hace con la finalidad de, realizar la crianza de los caldos, para que adquieran el sabor característico.
- *Frigorífico*: Se depositan los vinos para estabilizarlos.
- *Filtros*: Son utilizados para clarificar el vino y darle una apariencia transparente.
- *Pasteurizador*: En estos equipos es el último tratamiento que recibe el vino para asegurar la finalización del proceso de fermentación.

4. Datos para el dimensionado

- Producción media de uva = 2,5 Kg. /cepa.
- Rendimiento medio vino/uva = 0,70.
- Rendimiento medio orujo/uva = 0,15.
- Capacidad de la tolva de recepción: suficiente para 1 a 2 horas de trabajo.
- Densidad de los racimos en la tolva de recepción = 700 Kg/m3.
- Densidad del orujo debidamente compactado en orujeros = 650 Kg/m3.
- Densidad del mosto - vino (solamente para cálculos) = 1 T/m3.
- Duración de la recolección = 15 días (más 20 a 25% en campañas con máxima producción).
- Jornada de trabajo = 8 horas.
- Capacidad de los depósitos de fermentación = 20.000 l.
- Capacidad de los depósitos de almacenamiento = 100.000 l.
- Medidas tradicionales antiguas: 1 arroba = 11,5 Kg.; 1 arroba volumen = 16 l.
- Como regla práctica, se fija que de cada dos arrobas de uva se obtiene una arroba de vino, es decir, el rendimiento: 16/2 x 11,5 = 0,695.

5. Ejemplo de dimensionado

- Bodega que va a recibir una cosecha de 3 millones de Kg. de uva.

1. Con este dato, más el de rendimiento vino/uva calculamos la capacidad de la bodega:

3.000.000 x 0,7 = 2.100.000 l = 21.000 Hl = 131.250 arrobas.

2. Capacidad de los orujeros:

$$3.000.000 \times 0,15 = 450.000 \text{ Kg.}$$

$$\frac{450.000 \text{ Kg.}}{650 \text{ Kg/m}^3} = 692 \text{ m}^3$$

- Dimensionado de la maquinaria:
  1. Cálculo de la elaboración media:
     $\frac{3.000.000 \text{ Kg.}}{15 \text{ días}} = 200.000 \text{ Kg./día.}$
  2. Calculo de los días punta:
     $1,2 \times 200.000 = 240.000 \text{ Kg./día punta.}$
  3. Capacidad horaria:
     $\frac{240.000 \text{ Kg./día}}{8 \text{ h/día}} = 30.000 \text{ Kg./h.}$

- Si los trenes de vendimia o camiones recolectores tienen capacidad de 15.000 Kg./h entonces será necesario contar con dos vehículos.
- Para calcular el numero de depósitos iguales que se utilizarán en la fermentación y almacenamiento si cada uno de ellos tiene una capacidad de 20.000 l entonces:

  $N_{env} = \frac{2.100.000 \text{ l}}{20.000 \text{ l}} = 105$ depósitos.

  Es conveniente añadir un 5% más de envases como margen de seguridad. Es decir se contará con 110 depósitos de 20.000 l.

- Calculo de la tolva de recepción de uva:
  Si tiene 5 m de base y 2,50 m de profundidad.
  1. Capacidad por metro:
     $1/2 \times 5 \text{ m} \times 2,50 \text{ m} \times 700 \text{ Kg/m}^3 = 4.375 \text{ Kg./m.}$
  2. Para el funcionamiento de la maquinaria entre 1 y 2 horas:
     $\frac{1,5 \text{ h} \times 30.000 \text{ Kg./h}}{4.375 \text{ Kg./m}} = 10 - 11 \text{ m de tolva.}$

6. Ejemplo de diseño de bodega

a. Enunciado

Diseñar una bodega para elaboración de vino blanco sabiendo que la recepción de uva esperada es de unos 4.000.000 de Kg. anuales.

Debe preverse almacenamiento para la producción de dos cosechas, la mitad en depósitos pequeños (unos 20.000 l) y el resto en grandes (1.000.000 l). Los primeros serán de hormigón armado y los segundos metálicos.

b. Dimensionado

- Recepción de uva: 4.000.000 Kg.
- Producción de vino: 0,7 X 4.000.000 = 2.800.000 l/año.
- Producción de orujos: 0,15 X 4.000.000 = 600.000 Kg.

$$\text{Nº De depósitos de 20.000 l} = \frac{2.800.000 \text{ l/año}}{20.000 \text{ l}} = 140$$

Maduración de la uva y calidad del vino

Durante la maduración, el azúcar que ha acumulado la planta mediante la fotosíntesis pasa a la savia y llega a la uva. Las células hipodérmicas del grano (en la piel), bajo la acción de la luz del sol, llevan a cabo la síntesis enzimática de los polifenoles y los aromas a partir del azúcar. Los polifenoles forman un conjunto muy amplio y diverso de compuestos (taninos, flavonoides, etc.), que aportan alvino color, aromas, sabores. Puede decirse que todas las características que luego se reflejarán en el vino proceden del azúcar de las reservas que permite sintetizar los polifenoles durante la maduración.

La maduración forma parte de la estrategia reproductiva de la vid:

- Cuando la fruta madura, emite olores que atraen a los animales.
- El animal come la fruta ya madura.
- En la fruta madura, las semillas ya se han recubierto de lignina y el animal no puede digerirlas, por lo que las expulsa sin degradarlas y permite la reproducción de la planta.

La calidad de un vino viene determinada por tres características principales:

- Armonía.
- Concentración.

- Personalidad.

Armonía: Un vino es armónico cuando sus olores y sabores se presentan sin defectos y se reducen paulatinamente hasta desaparecer, sin cambios bruscos o puntas. La armonía depende fundamentalmente de la maduración de la uva. Si la maduración es insuficiente, durante la maceración de la uva se extraen taninos verdes que son los responsables de diversos problemas en el vino: astringencia, sequedad de boca, acidez, etc. Una sobre maduración produce dulzor, con sabores excesivos a frutos secos o a higos. Por ello, es muy importante que todos los granos de uva alcancen el nivel de maduración deseado al mismo tiempo, es decir, de forma homogénea, sin granos excesivamente maduros junto a otros todavía verdes.

Concentración: además de la calidad de los polifenoles y los aromas también es importante la cantidad, de forma que el vino pueda envejecer correctamente y produzca aromas de evolución durante la crianza. Si la cantidad de polifenoles que contiene la uva es pequeña, la actividad biológica del vino durante el envejecimiento acabará alterando todos los compuestos y el vino perderá sus características deseadas.

Personalidad: es la característica que permite diferenciar vinos con una buena calidad básica (armonía y concentración). La personalidad de un vino depende del "terroir", del clima, de la variedad de la uva y del autor.

Mientras la armonía y la concentración se pueden evaluar por un experto de una forma bastante objetiva, la personalidad es mucho más subjetiva. Como cualquier obra de arte, la personalidad de un vino puede adaptarse más o menos a los gustos particulares de cada persona.

- Si además se quieren producir vinos para envejecer (crianza), los granos pequeños tienen una mayor superficie específica de piel, donde se concentran

los polifenoles, los taninos, los aromas y todas las substancias que, en concentraciones suficientes, permiten la evolución del vino en el tiempo.

Es evidente que si los granos de la uva están separados y tienen una mayor superficie específica (superficie por unidad de volumen) pueden recibir mejor la radiación solar y llegar a madurar de forma homogénea, para expresar con armonía en el vino todos los aspectos de la variedad y del territorio, que lo hacen diferente de otro vino. Y este es el objetivo fundamental.

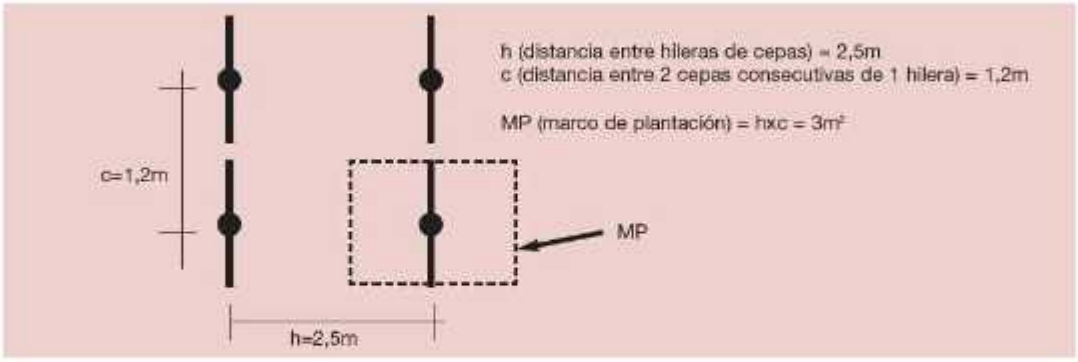
Vigor, marco de plantación y volumen de suelo radicular de una cepa

El vigor de una planta es la fuerza de su actividad vegetativa. Técnicamente, Mas Martinet define el vigor de una cepa como "el peso de la madera en forma de sarmiento que una cepa adulta es capaz de producir en un ciclo vegetativo". El vigor se expresa en gramos. Por ejemplo, una cepa puede tener un vigor de 300 gr o de 1.400 gr.

El vigor de una cepa depende, básicamente, de la variedad de la vid, de la fertilidad del suelo y de la climatología.

El marco de plantación (MP) es la superficie definida por la separación entre hileras de cepas, que conforma la anchura del pasillo de servicios o calle, y la distancia entre cepas de una misma hilera.

El volumen de suelo radicular (VSR) es el disponible para el desarrollo de las raíces de la cepa, sin entrar en competencia con las cepas vecinas. El VSR viene determinado por el marco de plantación y la profundidad en la que las raíces son activas que, a título indicativo, puede suponerse de 1m.



Arquitectura de la planta

1 Diámetro del sarmiento

Mas Martinet sabía, por tanto, cómo debían ser las uvas, pero desconocía cómo podían obtenerse en viñas jóvenes plantadas sobre terrazas. La experimentación inicial, basada en dejar menos racimos en la cepa o en reducir la distancia entre cepas, no dio los resultados esperados: las uvas seguían siendo grandes y compactas.

Finalmente, se planteó la hipótesis que con la experimentación se ha demostrado acertada: la morfología de la uva está relacionada con el diámetro de su sarmiento. Se verificó que los sarmientos que superan los 10 mm de diámetro producen uvas compactas, pero si el diámetro está entre 6 y 8 mm, los granos de uva son pequeños y sueltos (figura 3.2).

Figura 3.2 La morfología de la uva está relacionad diámetro de su sarmiento

Para lograr que los sarmientos fueran suficientemente delgados se optó por dejar un mayor número de sarmientos en la cepa, para que la competencia entre ellos lograra la reducción de tamaño deseada. Si el vigor de la planta, que es inherente a sus características y condiciones de cultivo, se reparte entre pocos sarmientos, estos serán gruesos y largos. En cambio, si el mismo vigor o cantidad de madera tiene que repartirse entre un mayor número de sarmientos, éstos serán más delgados y cortos (figura 3.3).

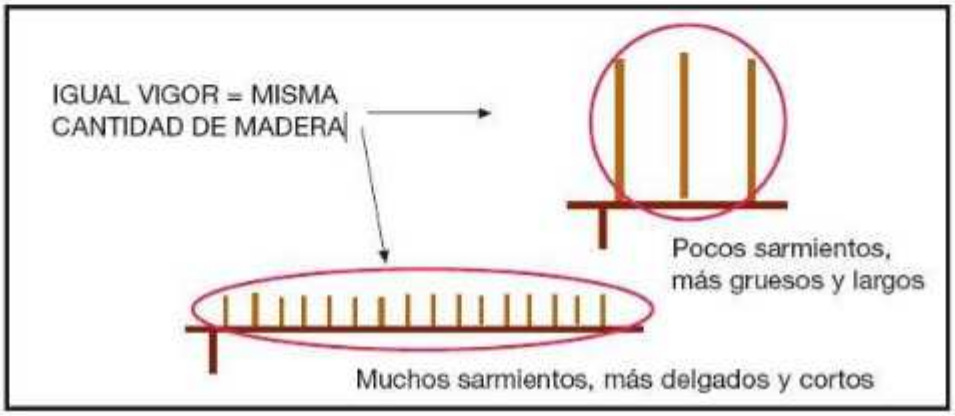


Figura 3.3 Competencia entre sarmientos para un mismo vigor

La experimentación de Mas Martinet permite estimar que el sarmiento óptimo tiene entre 6 y 8 mm de diámetro, alrededor de 1,2 m de longitud y pesa entre 45 y 55 gr.

Uva compacta de garnacha

Uva suelta de garnacha

2. Emparrado

En la conducción del viñedo en "T" o "cordón royat" y una distancia entre cepas de 1,2 m, se dejan normalmente entre 10 y 14 sarmientos, con una distancia media entre ellos de 8-10 cm. Ahora es preciso dejar un mayor número de sarmientos para un mismo vigor de la planta, por lo que hay que alargar el brazo de producción sin variar el marco de plantación. Para ello, Mas Martinet ha desarrollado dos nuevas formas de emparrado:

- Emparrado con doble brazo de producción o "doble emparrado" Mientras en el emparrado cordón royat, la longitud del brazo de producción es igual a la distancia entre cepas, en el doble emparrado la longitud se dobla sin modificar la distancia entre cepas. Este emparrado consiste en hilos tensados entre dos marcos metálicos situados cada 5 ó 6 cepas, por lo que sólo puede utilizarse cuando el desarrollo de la terraza en planta es básicamente rectilíneo.

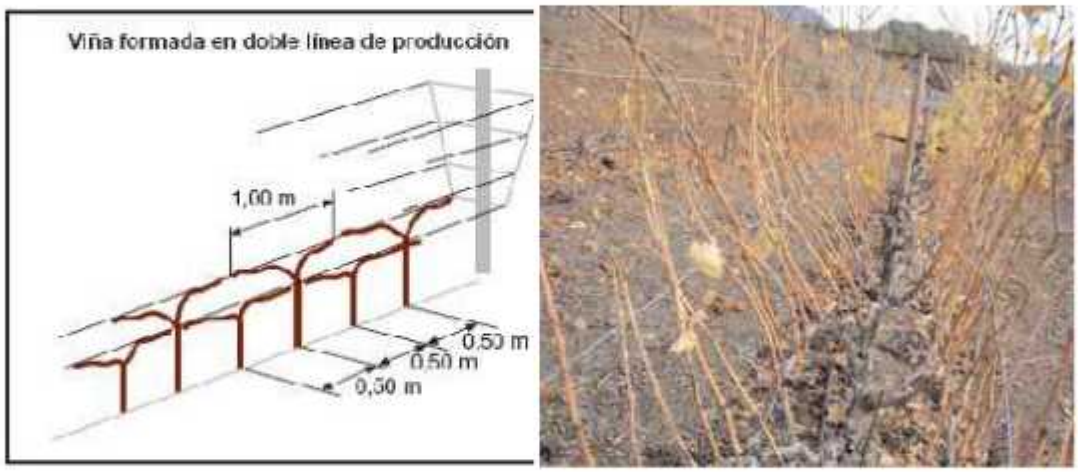
- Emparrado individual en aro (círculo)
  Puesto que las terrazas siguen las curvas de nivel del terreno natural, sin adoptar formas poligonales, los tramos rectilíneos de emparrado no son, en general, una buena solución. Si el emparrado no puede crecer longitudinalmente sobre la terraza, entonces la solución es acudir al emparrado en círculo. La longitud de brazo de producción que permite este emparrado es más de 3 veces mayor que la distancia lineal disponible entre cepas (diámetro): πx Ø, es decir, 3,14 x Ø.

Emparrado convencional "cordon royat"

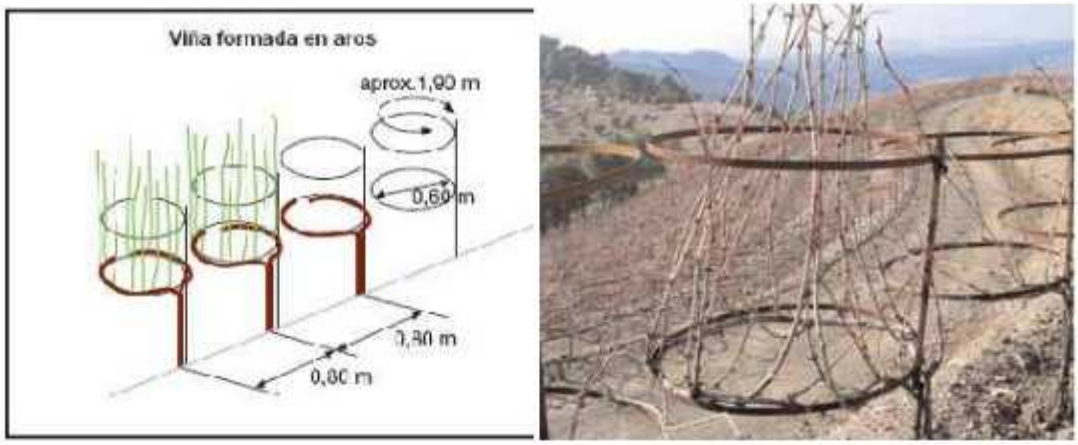
Emparrado de la viña y brazo de producción

El emparrado está formado por unos soportes fijos sobre los cuales se desarrolla la arquitectura de la planta, de forma que los sarmientos puedan crecer suficientemente ordenados y separados para facilitar la aireación y la insolación de la uva, la poda, la aplicación de plaguicidas, la recolección y, en general, todos los trabajos de viticultura.

El brazo de producción es la longitud de cepa lignificada a partir de la cual crecen los sarmientos.



Emparrado con doble línea de producción o doble emparrado



Emparrado en aros

En los nuevos emparrados, la técnica consiste en dejar una distancia media entre sarmientos de 7 cm. En un doble emparrado, con una distancia entre cepas de 0,5 m, pueden llegar a dejarse 14 sarmientos por cepa, es decir, 14 sarmientos por metro lineal de brazo de producción. Si se utiliza el emparrado en aros de 0,6 m de diámetro, una cepa puede albergar hasta 27 sarmientos, ya que el brazo de producción mide 1,88 m (nuevamente, 14 sarmientos por metro lineal de brazo).

Por tanto, se dispone de más espacio para dejar un mayor número de sarmientos en función del vigor de cada cepa. Por ejemplo, en una plantación con una distancia

entre cepas de 0,5 m, si la cepa tiene un vigor de 500 gr, se dejarán 10 sarmientos; si la cepa tuviera un vigor de 600 gr, se dejarían 12 sarmientos.

Frente al emparrado convencional, para un marco de plantación determinado, los nuevos emparrados no sólo permiten alargar el brazo de producción de una cepa, sino que también aumentan la superficie foliar efectiva (SFE). Con ello, se logra una mayor relación entre la SFE y el volumen de suelo radicular (SFE/VMP), parámetro que, como se verá más adelante, resulta clave para controlar la maduración de la uva frente a condiciones climatológicas adversas. Además, las cepas con mayor SFE pueden aumentar su producción sin reducir la concentración de polifenoles en la uva, ya que su mayor"placa solar" les permite sintetizar mayores cantidades de azúcares (figura 3.4).

Superficie foliar efectiva (SFE)

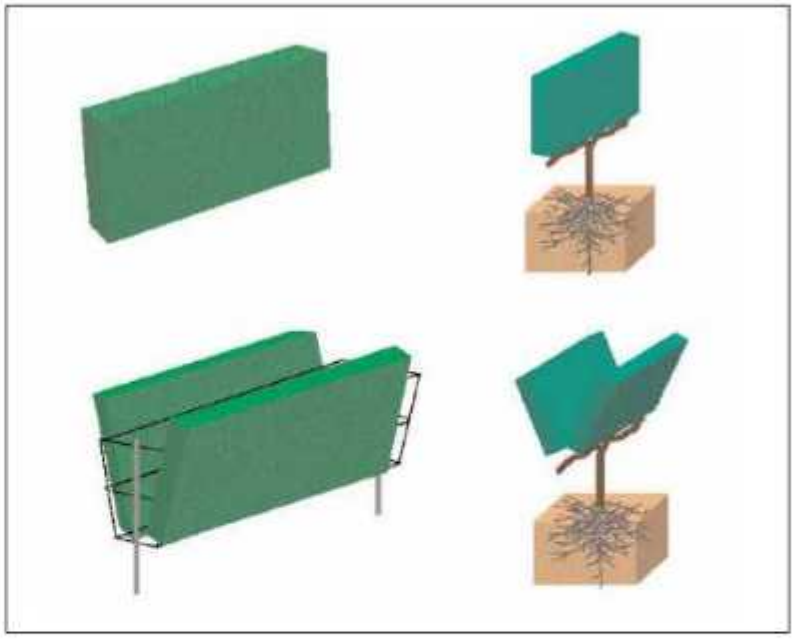
La superficie foliar efectiva (también denominada expuesta o activa) es la que forman las hojas de la planta directamente expuestas a la radiación solar. A mayor SFE, mayor es la energía solar que la planta puede captar para sintetizar, a través de la función clorofílica, los azúcares necesarios para su crecimiento y la maduración de la fruta.

No existe una forma única de medición de la SFE universalmente aceptada. Un método sencillo consiste en "escanear" las hojas del sarmiento y medir su superficie mediante un programa informático. Sin embargo, no toda la superficie foliar puede considerarse efectiva, es decir, directamente expuesta a la luz solar, puesto que en la práctica algunas hojas tapan (hacen sombra) a otras, especialmente si los sarmientos tienden a entrelazarse.

Los nuevos emparrados permiten una disposición ordenada de los sarmientos, de manera que la SFE se extiende con un formato continuo y eficiente, que reduce el efecto de sombra o sobreposición entre hojas. Mas Martinet está evaluando en sus plantaciones del Priorat la SFE de cada una de las variedades de uva y su relación con una producción de calidad. De forma conservadora, en este Manual se adopta un valor de la SFE media de las variedades plantadas de 0,14 m2 por cada sarmiento desarrollado

Superficie foliar en un doble emparrado

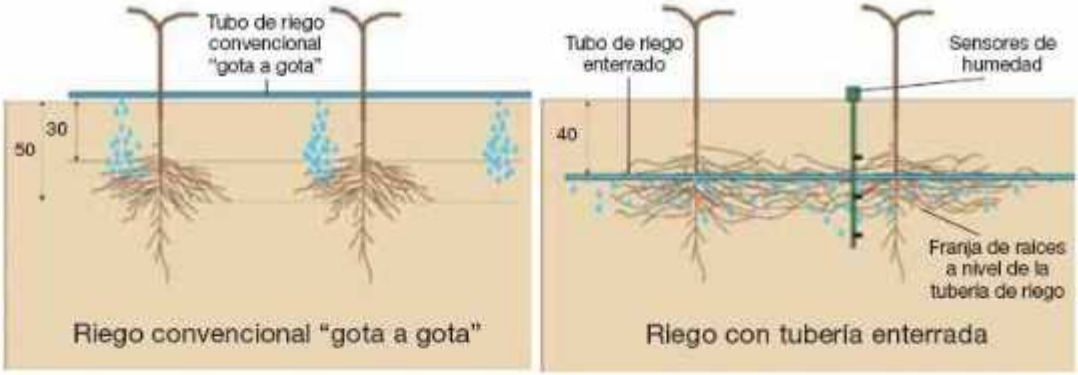
Figura 3.4 Puede doblarse la superficie foliar efectiva, sin aumentar el marco de plantación y, en consecuencia, el volumen de suelo radicular



4 Aplicación y control del riego

La necesidad de un riego de precisión que mantenga la humedad del suelo adecuada en cada momento, sin malgastar agua, llevó a Mas Martinet a experimentar la instalación de un sistema de riego gota a gota enterrado. De esta manera, el agua llega a las raíces más directamente, sin perderse en la superficie del suelo donde no se necesita. Para ello, se utiliza una conducción especialmente preparada para que las raíces no la presionen ni la obstruyan. Contiene unas válvulas de salida de agua cada 40 cm y se entierra a 40 cm de profundidad.

En un riego gota a gota convencional, la conducción de agua se coloca por encima del nivel del suelo. Para que el agua llegue a las raíces, primero es necesario saturar la parte superior de suelo, y se produce un gasto innecesario de agua, agravado por la evaporación superficial que puede llegar a ser muy intensa.



Con el riego enterrado, se crea una zona húmeda alrededor de las raíces.

No obstante, durante el primer año de vida el riego ha de ser superficial porque las raíces todavía no se han desarrollado por completo. A partir del segundo año, el riego ya puede enterrarse a 40 cm.

El riego de precisión exige saber con suficiente exactitud qué cantidad de agua hay que aportar al suelo en cada sesión, es decir, cuándo hay que detener el riego, sin esperar a ver la respuesta de la planta en las lecturas del dendrómetro.

4. Marco de plantación

Como ya se ha indicado en el apartado 3.3.2, una menor distancia entre hileras de cepas reduce el marco de plantación (MP) sin alterar la superficie foliar efectiva (SFE) de la cepa y, por tanto, aumenta la relación SFE/VSR. Una relación SFE/VSR alta facilita todos los procesos de control del cultivo, pero sobre todo el de la maduración.

La distancia entre cepas de una misma hilera completa la definición del marco de plantación. Esta distancia no influye en la relación SFE/VSR, pero tiene una incidencia decisiva en la rapidez con que se forma la arquitectura de la planta:

- Todos los sarmientos previstos con sus dimensiones óptimas (1,2 m de longitud, 45-55 gr de peso y de 6 a 8 mm de espesor).
- La superficie foliar efectiva (en promedio, 0,14 m2 en cada sarmiento) para que la planta sintetice la cantidad de azúcares que va a necesitar en su ciclo vegetativo.

Cuanto antes se forme la arquitectura prevista antes se alcanzará la producción objetivo con la calidad deseada. La experimentación de Mas Martinet ha permitido comprobar que si las cepas de una misma hilera se colocan menos distanciadas, el brazo de producción se forma más rápidamente (cuadro 3.1). También se ha podido verificar que con las cepas más cercanas entre sí, puede lograrse una distribución más uniforme de los sarmientos. La vid es una planta liana (trepadora, enredadera) y tiende a desarrollar sarmientos de mayor dimensión y densidad en los extremos del brazo de producción (más alejados del tronco). Si las cepas están próximas, este efecto tiene una incidencia menor.

Cuadro 3.1 Influencia de la distancia entre cepas en la formación de la arquitectura de la planta. Doble emparrado

Distancia entre cepas de una misma hilera	Brazo de producción de la cepa	Brazo de producción formado en 3 años
m	m	%
1,5	3	45
1	2	75
0,5	1	100

Con las cepas a 0,5 m, y aplicando la forma de conducción desarrollada por Mas Martinet y el riego, el viñedo puede completar el desarrollo de toda la línea de producción al tercer año. En general, se ha concluido que el incremento de producción que se obtiene al adelantar la formación de la arquitectura compensa sobradamente la mayor inversión en la plantación.

En un doble emparrado con las cepas a una distancia de 0,5 m, la longitud de brazo de producción es de 1 m; si los sarmientos se dejan cada 7 cm, cabrán 14 sarmientos, por lo que la cepa deberá alcanzar un vigor de unos 700 gr (45-55 gr/sarmiento). Ello se logrará mediante el riego (y la fertilización) para compensar las carencias climatológicas y edafológicas que puedan existir. De esta forma, se tendrá el vigor deseado, repartido entre sarmientos de dimensión óptima. Teniendo en cuenta que la SFE de un sarmiento es de 0,14 m2 y admitiendo una producción para un primer vino de crianza de 0,6 kg/m2SFE (véase el apartado 3.5), la producción teórica de una cepa sería de:

14 sarmientos/cepa x 0,14 m^2SFE/sarmiento x 0,6 kg/m^2SFE = 1,18 kg/cepa

Si las hileras de cepas se separan a 2,5 m, el número de cepas por ha será de 8.000 (10.000/2,5/0,5), y la producción de 9.440 kg/ha (8.000*1,18). Si la distancia entre hileras se reduce a 2 m, ya que se puede trabajar con tractores de menor dimensión, la capacidad productiva teórica alcanzaría los 11.800 kg/ha.

En una finca con miles de cepas, no todas alcanzarán el vigor deseado al mismo tiempo, y habrá que ir ajustando las prácticas de cultivo hasta lograrlo. Es decir, al tercer año se habrá desarrollado el 100% del brazo de producción, pero se necesitará un tiempo mayor para acercarse a la producción teórica del viñedo.

En la práctica, algunas cepas no resultan viables o no alcanzan el vigor que requiere la arquitectura máxima de la planta; en otros casos, la distribución de cabezas y yemas no permite dejar un sarmiento cada 7 cm en promedio y debe limitarse el vigor. Además, a fin de facilitar las labores del cultivo, se tiende a igualar el vigor de todas las cepas en cada una de las áreas en las que puede dividirse el viñedo. **Por todo ello, la producción real suele estar entre el 60% y el 80% de la teórica**, entendiendo por teórica la que correspondería a la SFE resultante de dejar un sarmiento cada 7 cm.

En conclusión, cuando se aplican técnicas de conducción del vigor, el marco de plantación se determina a partir de tres criterios:

- Relación SFE/VSR alta.
- Rapidez en la obtención de la producción objetivo (en cantidad y calidad).
- Paso de la maquinaria.

En términos generales, las técnicas Mas Martinet requieren una alta densidad de plantación (dos primeros criterios), compatible con el paso de la maquinaria, que conviene que sea específicamente de dimensiones reducidas (tractor de 1 m de ancho).

Técnicas complementarias

Cubierta vegetal

- Cerrar los canales de evaporación que se forman en el suelo, a fin de aumentar la retención de agua.
- Eliminar las malas hierbas, porque compiten con la cepa por el agua de lluvia en las épocas de crecimiento y aumentan el riesgo de propagación de plagas.

El labrado tiene también inconvenientes:

- Rompe los grumos de suelo que protegen a la materia orgánica de la degradación aerobia (figura 3.12)
- Crea un lodo superficial que impide la penetración del agua y aumenta la escorrentía y con ello el riesgo de erosión.

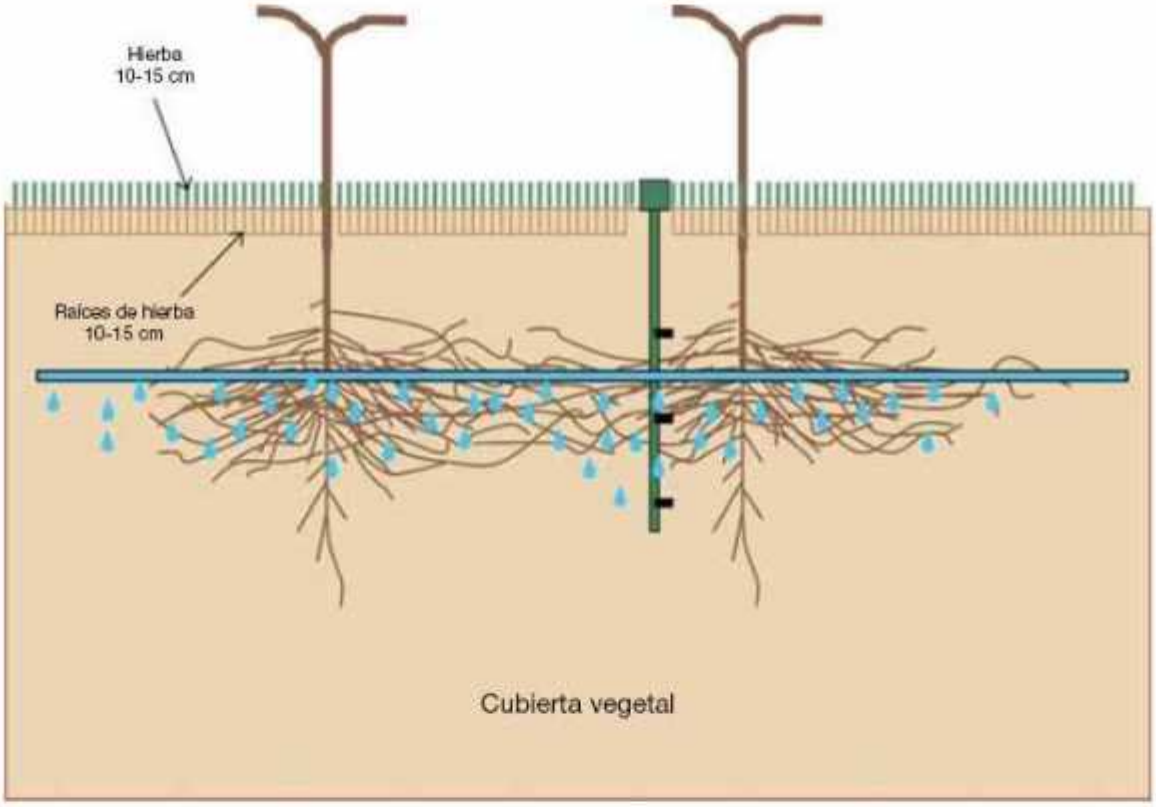
Figura 3.12 Desprotección física de la materia orgánica por efecto del labrado

Fuente: La degradación y desertificación de los suelos en España. Fundación Gas Natural. 2003

Una alternativa al labrado que utilizan algunas plantaciones convencionales es la aplicación de herbicidas.

Las técnicas de conducción del vigor no contemplan en ningún caso el labrado del viñedo, ya que son perfectamente compatibles con el desarrollo de una cubierta vegetal, tanto en las terrazas como en los taludes. La cubierta vegetal no responde a una supuesta necesidad de reducir el vigor de la cepa, aumentando la competencia por el agua, sino a las notables ventajas que aporta[3]:

- La hierba debe cortarse periódicamente (desbrozado) para permitir el trabajo en la terraza y mejorar las condiciones sanitarias del cultivo. La hierba cortada se deja sobre la terraza y se crea un biotopo que convierte la materia orgánica en humus, lo que aumenta la fertilidad del suelo y su resistencia a la degradación (erosión, compactación).
- La hierba evita el impacto directo del agua de lluvia sobre el suelo, lo que disminuye la formación de costras que favorecen la escorrentía superficial. De esta forma, aumenta la infiltración de agua hacia las raíces y se previene la erosión.



El desarrollo de la cubierta vegetal con hierba rastrera puede hacerse de dos formas:

- Plantar la hierba rastrera adecuada (reproducción por espolones y raíces poco profundas, de forma que sólo compita por la humedad superficial del suelo, que es muy efímera y tiene una incidencia menor en la vid).

- Cortar otras hierbas espontáneas antes de la floración, de manera que no pueda reproducirse, y dejar que la hierba rastrera acabe colonizando el suelo.

Hierba rastera

Por otra parte, se ha comprobado que el labrado en terrazas con una única hilera exterior de cepas acaba rebajando la parte inferior del talud superior. La tierra removida se acumula en la parte interior de la terraza y puede llegar a cambiar el sentido de la pendiente transversal de las terrazas, lo que comportaría la quiebra del sistema de desagüe longitudinal, con grave riesgo para la estabilidad de todo el abancalamiento.