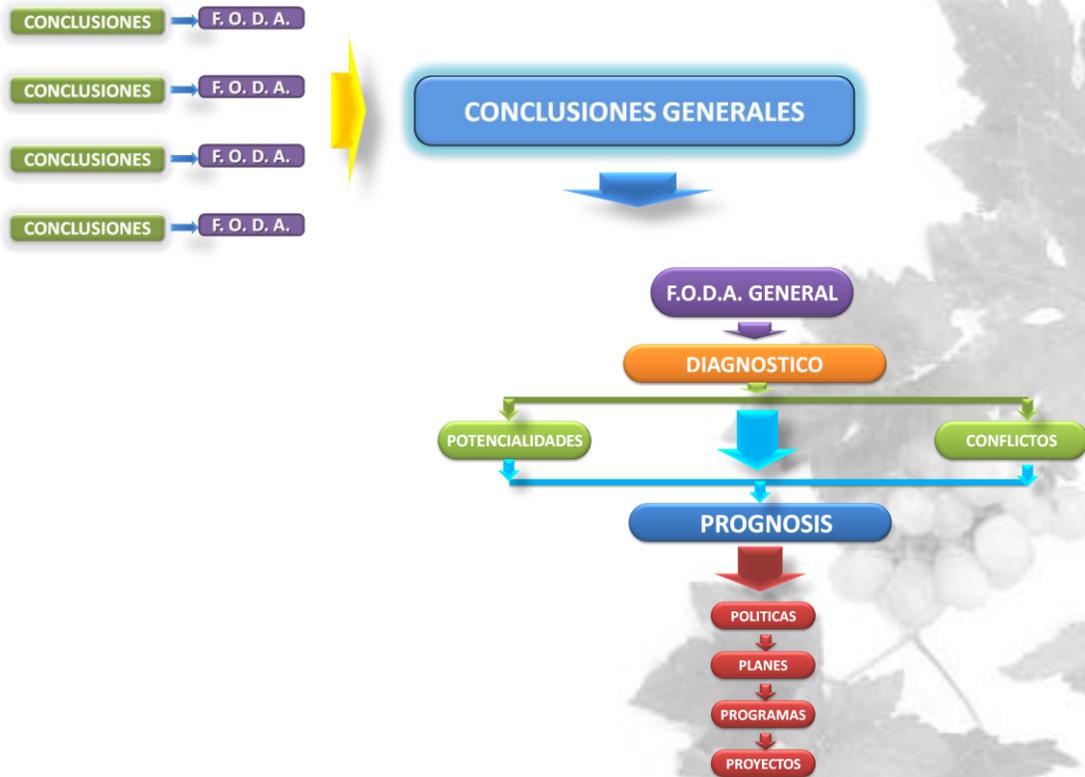


**UNIDAD I: VISIÓN GLOBAL DEL
CONTEXTO ACTUAL**



I.- MARCO LÓGICO



II.- CONCEPTOS Y CONCLUSIONES DE LA TEMÁTICA LOCAL, REGIONAL, NACIONAL, SUDAMERICANA

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se pretende alcanzar una Visión Global de la Situación Actual en el contexto estudiado, de manera conceptual, sistémica y crítica para una aproximación de la realidad a través de los aspectos (político-administrativo-jurídico, económico-financiero, socio-poblacional-cultural y físico-territorial), por los que atraviesa la sociedad, aspectos que nos determinaran la forma de contribuir con soluciones, nuestra visión estará apuntada a la búsqueda de factores que interactúen entre si como: Movimientos humanos, Ubicación geográfica, Aprovechamiento de áreas productivas y de consumo, aprovechando la interdependencia de servicios entre los mismos y poder dar soluciones reflejadas en proyectos que no solo beneficien a un lugar sino a toda una sociedad en conjunto.

2. OBJETIVO GENERAL

Analizar sistemáticamente la problemática contextual correspondiente con una visión global y crítica del contexto sudamericano, nacional, departamental y mancomunidad, en los diversos aspectos (POLITICO ADMINISTRATIVO JURÍDICO - ECONOMICO FINANCIERO - SOCIO-POBLACIONAL CULTURAL Y FÍSICO TERRITORIAL, NATURAL TRANSFORMADO). Y Identificar los problemas que afecten al desarrollo para contribuir al manejo sostenible de buena administración de recursos naturales y económicos a través de un análisis crítico y sistémico concluir con propuestas para un Proyecto de Grado que aporten al Desarrollo Integral de la Región.



3. OBJETIVO ESPECÍFICOS.

- Recopilar información Estudiar y analizar los diferentes aspectos (político-administrativo-jurídico, económico-financiero, socio poblacional-cultural y físico territorial) dentro de los respectivos niveles de competencia (Sud América, Nacional, Regional y Mancomunidad) de nuestro contexto.
- Obtener conclusiones en cuanto a los conflictos y potencialidades llegando a un diagnóstico integral de la situación actual.
- Adopción de una política específica a desarrollar, identificando una red de proyectos sostenibles que vayan a solucionar un conflicto dentro de la mancomunidad.
- Determinar políticas programas planes y proyectos y justificar áreas de intervención e identificando un proyecto de grado para desarrollar.

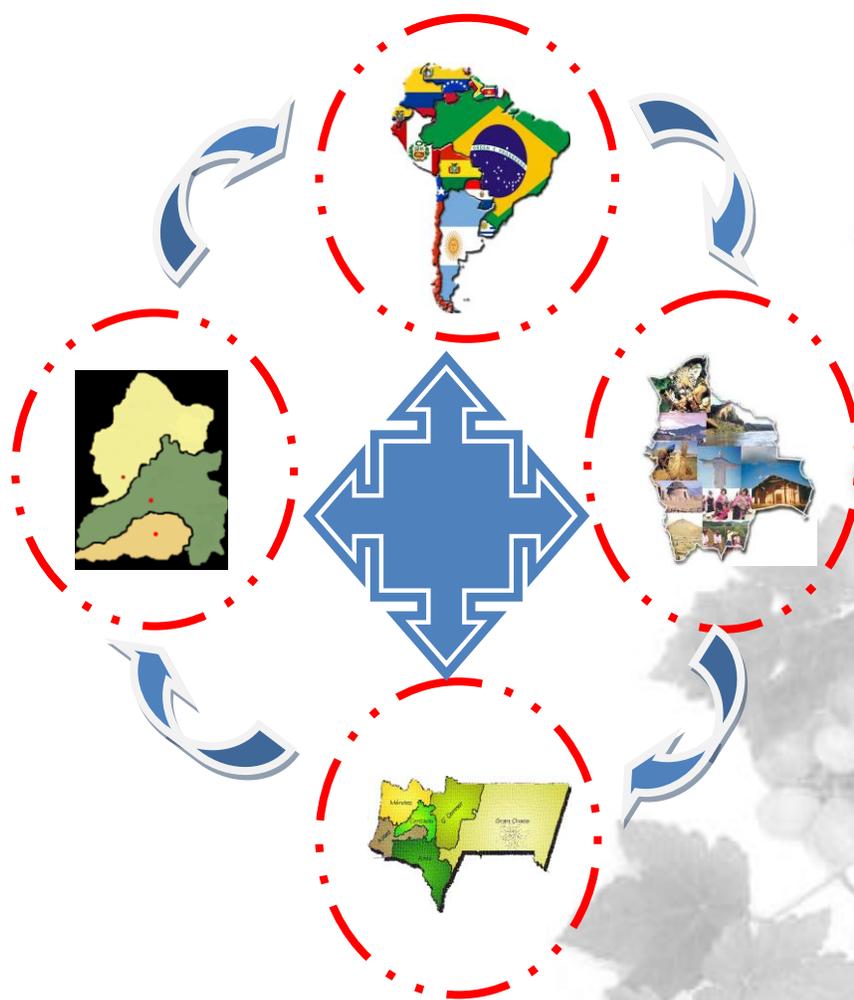


4. ANÁLISIS SISTEMÁTICO.

A través del estudio y análisis mediante el enfoque sistémico realizado a nivel SUDAMÉRICA - NACIONAL -REGIONAL - MANCOMUNIDAD mediante la cual se obtuvo una visión global de la situación histórica como actual.

Analizando aspectos importantes como:

- Aspecto político administrativo
- Aspecto económico financiero
- Aspecto socio-cultural
- Aspecto físico territorial



5.- CONCEPTOS Y CONCLUSIONES DE LA TEMÁTICA NACIONAL REGIONAL Y LOCAL.

5.1.- ASPECTO POLÍTICO ADMINISTRATIVO.

“Dejamos en el pasado el Estado colonial, republicano y neoliberal. Asumimos el reto histórico de construir colectivamente el Estado Unitario Social de Derecho Plurinacional Comunitario, que integra y articula los propósitos de avanzar hacia una Bolivia democrática, productiva, portadora e inspiradora de la paz, comprometida con el desarrollo integral y con la libre determinación de los pueblos”. (Fragmento del prefacio de la C.P.E.)

Bolivia Está conformada por características geográficas, culturales, económicas y productivas y la base serán las mancomunidades municipales.

Bolivia atraviesa por una crisis estructural, que afecta al conjunto de relaciones económicas, socio-políticas que se originan en el totalitarismo Político e institucional, además de la pérdida de seguridad Jurídica y la libre expresión política.

También tiene un gran marco de leyes que están en proceso de cambio, en temas, como la planificación territorial, el desarrollo productivo, el desarrollo humano y el económico.

La falta de políticas y acciones ocasionan el mal manejo de los recursos existentes en el país, la cual se convierte en una debilidad por la falta de productividad

Se pudo observar la falencia de acuerdos y políticas entre el Gobierno Central, gobiernos departamentales y las alcaldías, que ocasiona un retraso en el desarrollo del país. Red de Corrupción e incapacidad Administrativa, que ocasionan grandes pérdidas, no solo económicas sino de credibilidad al estado.



El excesivo centralismo en Bolivia provocó grandes desigualdades en la provisión de bienes públicos que hay que subsanar, aparte de que se necesitan políticas que acompañen el ritmo de crecimiento y modernización de las regiones que buscan progreso y bienestar para sus poblaciones.

Promulgación de nuevas leyes como la 3525 de producción agropecuaria y forestal lo más importante para esta ley es el incentivo a la producción. Cuidado del medioambiente y a la biodiversidad esta ley incentiva a la producción de calidad

La ley 144 de revolución productiva comunitaria agropecuaria como objetivo fundamental es la conservación de áreas para la producción y la asistencia técnica y tecnológica para garantizar la suficiente producción, transformación y comercialización

El Desarrollo Económico y Social departamental administrada promueve la Inversión Pública de acuerdo con las Normas del Sistema Nacional de Planificación y en coordinación con los Gobiernos Municipales.

La Constitución Política del Estado, Leyes, Decretos y Resoluciones en el ámbito departamental y administrativo los recursos económicos-financieros y bienes de uso dominio departamental con el fin de lograr mejor calidad de vida para la población del Departamento.

La voluntad de gobierno departamental para apoyar el desarrollo de municipios por medio de proyectos sostenibles que mejoran las condiciones de vida para los habitantes.

El desequilibrio en el desarrollo de los municipios de la región, debido a una la deficiente administración de inversión en proyectos que no aportan al desarrollo de la región, como consecuencia la corrupción que frena las políticas de progreso.



Políticamente en la Mancomunidad del Valle Central, existe la participación organizada de la sociedad civil valorando su articulación, el relacionamiento horizontal, el respeto y la valoración de las organizaciones comunales.

A través de sus gobiernos municipales de manera voluntaria las mancomunidades se comprometan los recursos necesarios para la realización de fines que sean comunes buscando la mayor cohesión social, articulación, eficiencia e impacto en la ejecución de las acciones e inversiones que de manera concurrente ejecuten e un marco de convenio mancomunado.

5.2.- ASPECTO ECONÓMICO FINANCIERO.

América del Sur, se caracteriza por poseer recursos naturales para ser explotados como potenciales económicos, que para ser industrializados requieren de inversiones extranjeras y para ello los países más atractivos para hacer inversiones en el corto plazo y en un período de cinco años, en inversión son: Brasil, Chile y Argentina. Porque son mercados más grandes y el flujo de capital que se puede perder es de menor riesgo y las inversiones planeadas a mediano plazo son; Brasil y Argentina. Estas inversiones se concentran en telecomunicaciones, petróleo y gas, energía eléctrica, servicios financieros, sustancias químicas, industria alimenticia.

Otro de los sectores económicos productivos y de exportación son los productos agropecuarios en América del Sur son Brasil seguido de lejos por Argentina, Chile. La agroindustria en la economía boliviana, posee una tecnificación y optimización de productos agropecuarios.

Las actividades agrícolas emplean más del 30% de la mano de obra en Bolivia, Paraguay, Perú y Ecuador; entre el 20% y 30% en Colombia, Brasil y Guyana; y menos del 20% en Surinam, Chile, Uruguay, Venezuela, Argentina y la Guayana Francesa.



Las formas más intensivas del comercio agrícola se realizan cerca de las ciudades; los principales productos son los perecederos: vegetales, frutas y productos lácteos. La producción de alimentos básicos como tubérculos, maíz o frijoles está más dispersa. En muchas regiones estos cultivos son de subsistencia y se realizan sobre terrenos y climas desfavorables. El trigo y el arroz exigen terrenos y climas más apropiados.

El tratamiento de productos agrícolas sigue siendo, no obstante, la actividad económica más extendida e importante, aun en Argentina y Brasil, que son los países más industrializados.

Bolivia es un país que posee las segundas más importantes reservas de gas natural en América del Sur pero que no alcanzan al 1% del total de las reservas mundiales.

El sector agroindustrial ha tenido un impacto importante en la economía boliviana, debido a la tecnificación y optimización de productos agropecuarios como ser: La ganadería, la producción de soya, la producción de azúcar, producción de arroz, etc.

También es importante observar el PIB por actividad económica, esta desagregación nos muestra que la actividad de mayor crecimiento fue la de Petróleo crudo y gas natural con 13,9% de variación positiva, aunque de esta, su participación en el total del PIB apenas alcanza al 6%, Las actividades de mayor crecimiento que le siguen a la anterior son Transporte y comunicaciones y Construcción con 8% y 7,5% respectivamente.

Por otro lado las actividades que más participación tienen en el PIB, aunque estas no hayan sido las de mayor crecimiento, son Industria manufacturera con 16,9%, Agricultura, silvicultura, caza y pesca con 12,6% y Establecimientos Financieros con 11,5%.

La agricultura tiene en los últimos un gran peso en la economía de Bolivia ya que se emplea al 5% de la población laboral del país y representa el 16.9% anual del producto interior bruto.

El contrabando, economía informal y los sub empleos, afectan la economía formal del país ocasionando el cierre de muchas empresas y fábricas.



Actualmente el rubro agroindustrial ha adquirido gran importancia en la economía nacional. Para el consumo interno así como para la exportación se produce: arroz, soya el octavo productor mundial con 1,7 millones de toneladas, caña de azúcar, girasol, tabaco, maíz, yuca, cacao, café, coca, etc. Los productos agroindustriales, aun generando grandes dividendos, han provocados graves daños a los ecosistemas, principalmente a los bosques tropicales.

Para concluir, Bolivia tiene muchas oportunidades para generar recursos económicos, pero sus malas políticas y acciones del estado, hacen de la economía boliviana una de las economías más inestables del continente, por la inseguridad social, política, cultural y jurídica.

En la Inversión Pública Ejecutada del departamento de Tarija, el Sector Infraestructura presentó crecimiento de 79,84%, el Sector Productivo 72,74%, el Sector Multisectorial 47,36% y el Sector Social 24,04%.

La principal actividad económica es la industria vitivinícola. Se producen vinos y singanis de gran calidad para el consumo nacional y la exportación. La ciudad tiene también plantas de procesamiento de derivados lácteos, industrias madereras, fábricas de cerámica roja y envasadoras de frutas. La mayoría de estos productos tienen mercados dentro y fuera de Bolivia.

El área rural del municipio abarca un área extensa, con microrregiones en las cuales se desarrolla una actividad agrícola muy diversificada. Además de sus cultivos de vid, tiene cultivos de pepinillo, ajo y flores para el mercado nacional y para la exportación.

A diferencia de otros departamentos, la vocación departamental es la explotación del sector de hidrocarburos, que aporta al PIB departamental con el 48.6%, luego está en orden de importancia el sector de la construcción con el 10.7%, el sector de transportes, almacenes y comunicaciones con el 9.6%, agricultura selvicultura caza y



pesca con 7.5%, servicios de la administración pública con 6.6%, industrias manufactureras con 5.6%, establecimientos financieros, seguros bienes y servicios prestados a empresas con el 4.8%, el sector comercial con 2.7% y otros rubros con el 3.9%. Cabe mencionar que el costo de los servicios bancarios prestados para el movimiento de los recursos financieros es del 1.3% del PIB departamental.

La inversión pública departamental está destinada en un 57.8% al sector de transportes, es decir en la construcción de vías camineras, el 9.95% destinado al sector agropecuario, el sector de urbanismo y vivienda el 8,2%, a saneamiento básico el 4.87%, a recursos hídricos el 3.83%, al sector de salud y seguridad social el 3.73%, al sector de energía el 3.44%, educación y cultura 3.34, el sector de industria y turismo 0.17%, otros con el 0.03% y el multisectorial con el 4.65%.

En la mancomunidad los Pobladores dedicadas principalmente a la agricultura. Las fincas o haciendas se constituyeron en los puntos de integración de lo urbano y lo rural. Las principales actividades económicas son Agricultura, ganadería, caza, silvicultura e industria manufacturera.

El movimiento económico de la mancomunidad se basa en el comercio agrícola, de hortalizas, frutales, cereales, tubérculos, floricultura y la vid, además del comercio pecuario (ganadería bovina, ovina, caprina, porcina, equina y aves), la producción artesanal y el turismo.

El porcentaje de tierras agrícolas ofrece buenas condiciones para la producción sostenible. La Falta de técnicas sostenibles para la producción y la poca agro industrialización, por el retraso tecnológico.

Amplia gama de atractivos turísticos con paisajes de gran belleza y gran riqueza de yacimientos paleontológicos.

La mancomunidad presenta las siguientes estrategias productivas:



Apoyo al mejoramiento y/o dotación de infraestructura de apoyo a la producción, manejo de recursos naturales y principalmente producción agropecuaria.

Generación de recursos económicos.

El movimiento económico de la mancomunidad se basa en el comercio agrícola, de hortalizas, frutales, cereales, tubérculos, floricultura y la vid, además del comercio pecuario (ganadería bovina, ovina, caprina, porcina, equina y aves), la producción artesanal y el turismo.

La mancomunidad es una importante área de producción de los cultivos tradicionales: papa, maíz, haba, cebada, trigo y hortalizas. A pesar de los limitantes climáticos (granizo, heladas tempranas y tardías, sequías) se cuenta con buen potencial para su intensificación, diversificación y especialización, existen 14.000 hectáreas con este potencial. En el caso de las hortalizas, dos son los cultivos que presentan una buena rentabilidad: la cebolla y el tomate, mientras que existen rubros nuevos con perspectivas interesantes como los espárragos, alcachofa y brócoli.

5.3.- ASPECTO SOCIO POBLACIONAL CULTURAL

La población ha ido aumentando de modo considerable, y se ha registrado un alto índice de crecimiento principalmente en la población urbana. En 2002, América del Sur tenía una población de 357 millones de habitantes. Para el 2010 con una población de **582 .008.000** Entre los países más poblados se encuentran:

Brasil con un 33.07% Colombia con 7.85% seguido de argentina con 6.89% Sur-América presenta una tasa de crecimiento de 2.4% con una densidad poblacional de 22,52%

En los países más urbanizados como Argentina, Chile, Uruguay y Venezuela el 90% de la población vive en centros urbanos, y en los menos urbanizados (Bolivia, Ecuador y Paraguay) alrededor del 60% de la población puede ser clasificada como



urbana. La mayor parte de la población de América Latina son jóvenes de edad inferior a los 30 años. La esperanza de vida varía entre los 70 y 90 años

Los países que presentan mayor migración son:

Bolivia, Perú Colombia Venezuela Que inmigran a: Estados Unidos y Europa la migración es dada por la falta de empleos.

PAIS	Tasa de desempleo %
Bolivia	7.5
Brasil	7.9
Argentina	7.9
Venezuela	7.4
Colombia	11.3
Chile	7.8
Ecuador	8.7
Uruguay	7.6
Paraguay	5.4

Las políticas desarrolladas por la O.N.U que vislumbra como una de las metas del milenio, la reducción de la pobreza e indigencia en un 50% para el año 2015, derivado de la idea general de la unidad de América como un pueblo y patria grande también se han desarrollado proyectos e instancias políticas de integración entre naciones: Junto a otras organizaciones internacionales como: Mercosur, Can, ONU, que despliegan actualmente políticas fundamentales para el desarrollo humano de Sud América en todos sus contextos, en los cuales se interponen fines socio- económicos, de exportación, producción y otros que coadyuven al desarrollo de la economía de países con mayor índice de pobreza.

Dentro del subsistema de salud en Sudamérica la población en mayor demanda de salud es en el sector público con 45%



La diversidad y riqueza cultural de Sudamérica, la población de Sudamérica posee distintas herencias étnicas, sus principales elementos lo constituyen los indígenas y los descendientes de españoles, portugueses y negros africanos.

Bolivia presenta una población de **10.627.269** El 62,43% de los bolivianos vive en zonas urbanas y el resto 37,57% en zonas rurales la tasa anual de crecimiento de la población urbana fue de 4.2%, frente al 0.1% de la población rural, Bolivia es un país muy poco poblado, la densidad media del país es de 8.8 habitantes por km², pero la distribución es muy desigual y se observan cantones y departamentos con menos de una (1) persona por km² Bolivia se caracteriza por tener una población joven con más del 50%.

La tasa de abandono escolar, rural 7 por ciento y urbano 5,5 por ciento; el principal factor para el abandono escolar es la pobreza. Por otra parte la insuficiente infraestructura en gran parte de centros educativos ante el gran aumento de demanda de estudiantes, los cuales sobrepasan el límite de capacidad de un aula y docentes contrarias a las normas educativas, es decir que no se da la importancia necesaria a la población joven que predomina en el país siendo esta una gran potencialidad. Para reducir la deserción escolar se creó el bono Juancito pinto y el programa de alfabetización yo si puedo El 10 de diciembre de 2008, fue declarado Departamento Libre de Analfabetismo, con un avance del 83.5% de alfabetización.

El incremento de la cobertura de salud a un 17% La mayor fuerza laboral lo ocupa los trabajadores de agricultura, pecuaria y pesca con un 33.98% en 2007 a diferencia del 2005 que tuvo un 37.02% se redujo un 4%.

La población que se halla en situación de pobreza moderada alcanza a 35,9 %, en umbral de pobreza un 30,5%, el 18,7% tienen necesidades básicas satisfechas, 14,6% se encuentran en indigencia y 0,3% en condiciones de marginalidad.

A pesar de tener un índice de pobreza menor al país con un 50.08 % a 58.06 %, tenemos un alto índice de pobreza como consecuencia se generan hechos delictivos, inseguridad social que van aumentando en los últimos años.



La población trabajaba en la agricultura, actividad pecuaria y pesca, 19,33% lo hacía en servicios y como vendedores del comercio, 17,96% era trabajador de la industria extractiva, construcción e industria manufacturera, 11,44% trabajadores no calificados, 7,07% operadores de maquinaria e instalaciones, 5,20% profesionales, científicos e intelectuales, 5,17% técnicos y profesionales de apoyo, 4,32% no especificaron, 2,87% era empleado de oficina, 1,36% directivos y 0,62%. (Datos del INE).

La región por sus características biofísicas, socioeconómicas y culturales es altamente diferenciada y variada. Paisajes diversos: valles y chaco, son la base de las culturas, costumbres, realidades socioeconómicas diferentes que requieren ser recuperadas y explotadas. El valle de Tarija y sus alrededores han sido un gran escenario de desarrollo cultural, esto nos lo reventan los numerosos sitios arqueológicos, donde se encuentran los restos de muros, terrazas, caminos, cerámica, objetos líticos y metalúrgicos y los lugares con arte rupestre.

Así mismo las costumbres y tradiciones socio culturales que pese al crecimiento desmesurado de la mancha urbana, sigue formando parte importante de la identidad del tarijeño; Potencialidades que requieren ser explotadas con el objetivo de lograr el desarrollo e integración de toda la región que es escasa o nula entre municipios que conlleva a tener menos oportunidades de proveer un manejo eficiente de estos importantes recursos importantes para el bien de la región.

Actividad	El Puente		San Lorenzo		Uriondo		Yunchará	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
1. Agropecuaria	57	31	45	31	74	38	53	36
2. No agropecuaria	-	28	16	37	-	35	11	28
Labores de casa	-	25	-	34	-	29	-	24
Otras	-	3	16	3	-	6	11	4
3. Estudiantes	32	41	29	32	19	18	32	23
4. Ninguna (1)	11	-	10	-	7	9	4	13
Total	100	100	100	100	100	100	100	100



Del cuadro anterior se puede concluir que la actividad que más población concentra en general es la agropecuaria, lo cual es coincidente con la información brindada por los diferentes Planes de Desarrollo Municipal de cada uno de los municipios que declaran que el 65% de la población total tiene como principal actividad a la agricultura

Existe una riqueza cultural de la población que se manifiesta en tradiciones y actos festivos de carácter espiritual y recreativo.

5.4.- ASPECTO FÍSICO TERRITORIAL.

Gran biodiversidad de flora y fauna, además de paisajes únicos en el mundo. Terrenos aptos y fértiles para el cultivo. Sudamérica cuenta con grandes ecosistemas, pero en la mayoría no cuenta con políticas claras y nos da como resultado la pérdida de algunos ecosistemas.

Sudamérica es una región del continente Americano con una variedad de fortalezas en cuanto a lo físico territorial, dado que su ubicación geográfica es la razón de la gran diversidad de regiones fisiográficas, climas, flora y fauna u otros que hacen de esta algo diferentes y con mucha potencialidad.

Aún existen una serie de inconvenientes y debilidades, como la deficiente integración física, la sobreexplotación de los recursos naturales y la contaminación del medio ambiente, problemas que amenazan y ponen en riesgo a territorio sudamericano. Dentro del cual Bolivia es un país muy rico en cuanto recursos naturales, que están presentes a los largo de la nación, los que de una manera u otra han sido y son la base de la economía del país. La flora y la fauna es muy variada es así que la presencia de especies en peligro de extinción hace necesaria la existencia de áreas protegidas.

Además presenta una variedad de regiones fisiográficas cada una con un potencial diferente, pero hay que tomar en cuenta que un limitante muy grande es la falta de integración física caminera la que mantiene al país desvertebrado; al mismo tiempo



la desatención a los servicios públicos que es donde se refleja la pobreza que atravesamos como país.

Bolivia es uno de los 8 países con mayor biodiversidad a nivel mundial cuenta con 21 reservas naturales a nivel nacional y 3 de ellas son reservas de la biosfera mundial. Ineficiente integración física geográfica por la falta de vías, camineras, líneas férreas, que están condicionada por las características topográficas, de cada región del país.

La articulación del país con los países vecinos, es deficiente porque no existe una buena infraestructura vial. Degradación del medio ambiente, por la contaminación de las aguas superficiales y subterráneas, por la inexistencia de tratamiento a las aguas servidas.

Tarija cuenta con una topografía variada, con montañas, valles y llanos, con climas variados que van desde lo más frío en las montañas, templado en los valles y caluroso en el chaco, lo que hace al departamento, tener un gran potencial para la producción agrícola, ganadera y diversidad de paisajes que son un potencial turístico.

El departamento presenta muchas áreas protegidas, que conforman el 13.2 % del territorio departamental, con una gran variedad de flora y fauna, la preservación de estas áreas es importante para lograr un desarrollo sostenible.

El valle central de Tarija es el corazón y centro de desarrollo del departamento, siendo una región fisiográfica muy prometedora que se convierte en el nexo y centro articulador con todas las demás provincias del departamento se cuenta con mayor cobertura de los servicios básicos. Así también tiene como fuertes la producción agrícola ya que el suelo es apto para el cultivo de frutas, verduras desvirtuando la falta de aplicación del ordenamiento territorial de acuerdo a los planes.



III.- DIAGNÓSTICO DE CONFLICTOS Y POTENCIALIDADES.

1.- POTENCIALIDADES (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES)

- Los acuerdos de integración CAN MERCOSUR
- Mayor porcentaje de población joven 45%
- Disponibilidad de servicios básicos cercano al 80% y las áreas urbanas
- Reducción del analfabetismo.
- Financiamiento externo
- Biodiversidad de riqueza natural.
- Disponibilidad de recursos financieros por concepto del IDH)
- Mayor potencial agrícola y pecuario
- Diversidad y riqueza cultural turística
- Autonomía departamental
- La Ubicación geográfica estratégica

2.- CONFLICTOS (DEBILIDADES - AMENAZAS)

- Contrabando
- Inseguridad jurídica Corrupción
- Falta de fomento a la cultura
- Pérdida de identidad cultural
- Niveles Bajos tecnológicos y de inversión
- La explotación irracional de recursos naturales
- Migración
- Índice de pobreza elevado



- La erosión del suelo
- Crecimiento desordenado
- El centralismo
- Desacuerdos del sistema político
- Intromisión de partidos políticos

3.- TABLAS DE CONFLICTOS Y POTENCIALIDADES.







"NIVELES" NACIONAL - REGIONAL - LOCAL



"NIVELES" NACIONAL - REGIONAL - LOCAL





"NIVELES" NACIONAL - REGIONAL - LOCAL



"NIVELES" NACIONAL - REGIONAL - LOCAL



4.- DAGNÓSTICO EN CUANTO A LOS CONFLICTOS.

CONFLICTOS	CAUSAS	ACCIONES A TOMAR	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> CONTRABANDO 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de control en fronteras - Inestabilidad económica. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalecer el control en fronteras - Implementar leyes de control. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminar el contrabando, para fortalecer la economía del estado.
<ul style="list-style-type: none"> CORRUPCIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> -Por los bajos salarios. -Falta de fiscalización a funcionarios públicos -Mayor control, Menos Operaciones de libre mercado, mayor corrupción. 	<ul style="list-style-type: none"> -Implementación de control de la acción de los funcionarios públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Excluir La corrupción de manera legal y honesta, con leyes y normas que funcionen por el bien del país.
<ul style="list-style-type: none"> FALTA DE FOMENTO A LA CULTURA 	<ul style="list-style-type: none"> -Exclusión entre lo rural y urbano -Falta de disponibilidad de recursos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fomento con mayor fuerza para construir, poder e influencia entre estado-civil, estado nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Revalorizando identidades rurales, "originarias" e indígenas.



• **PERDIDA DE LA IDENTIDAD CULTURAL**

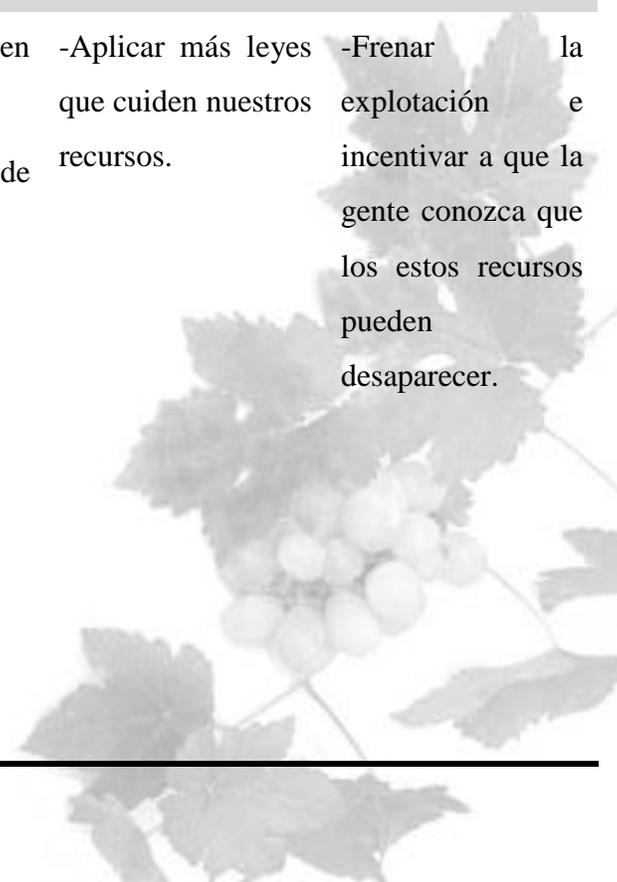
-Aparición de nuevas tendencias culturales y el poco conocimiento de las nuestras.
 -Promover más acontecimientos propios de nuestra región.
 -Lograr que no se pierda nuestra riqueza e identidad cultural.

• **NIVELES BAJOS TECNOLÓGICOS Y DE INVERSIÓN**

-El atraso en la tecnología y la poca disponibilidad económica para este fin.
 -Invertir más recursos en adquirir más maquinarias y nuevas tecnologías usadas en otros países.
 -Evitar que no nos atrasemos más en nuestra tecnología.

• **LA EXPLOTACIÓN IRRACIONAL DE RECURSOS NATURALES**

-Falta de control en la explotación
 -Incumplimiento de normas y leyes.
 -Aplicar más leyes que cuiden nuestros recursos.
 -Frenar la explotación e incentivar a que la gente conozca que los estos recursos pueden desaparecer.



• **MIGRACIÓN**

-Falta de creación y fuentes de trabajo.

-Falta de cobertura en los servicios básicos.

-Mejorar y promover mejores fuentes de trabajo y empleo, de acuerdo a la capacidad de la gente.

-Asegurar el acceso equitativo de todos los habitantes de la mancomunidad a mejores condiciones de vida.

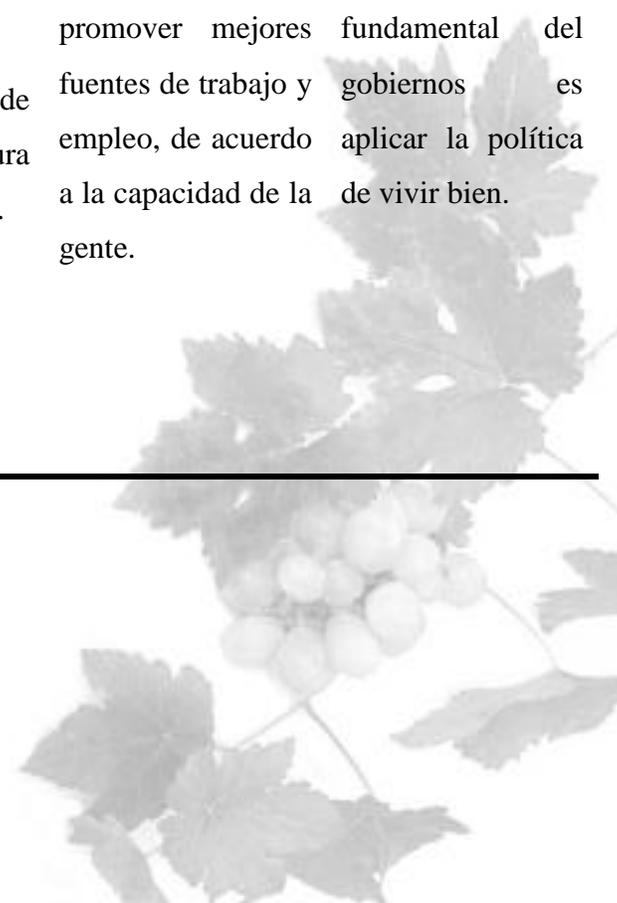
• **ÍNDICE DE POBREZA ELEVADO**

-Falta de creación y fuentes de trabajo.

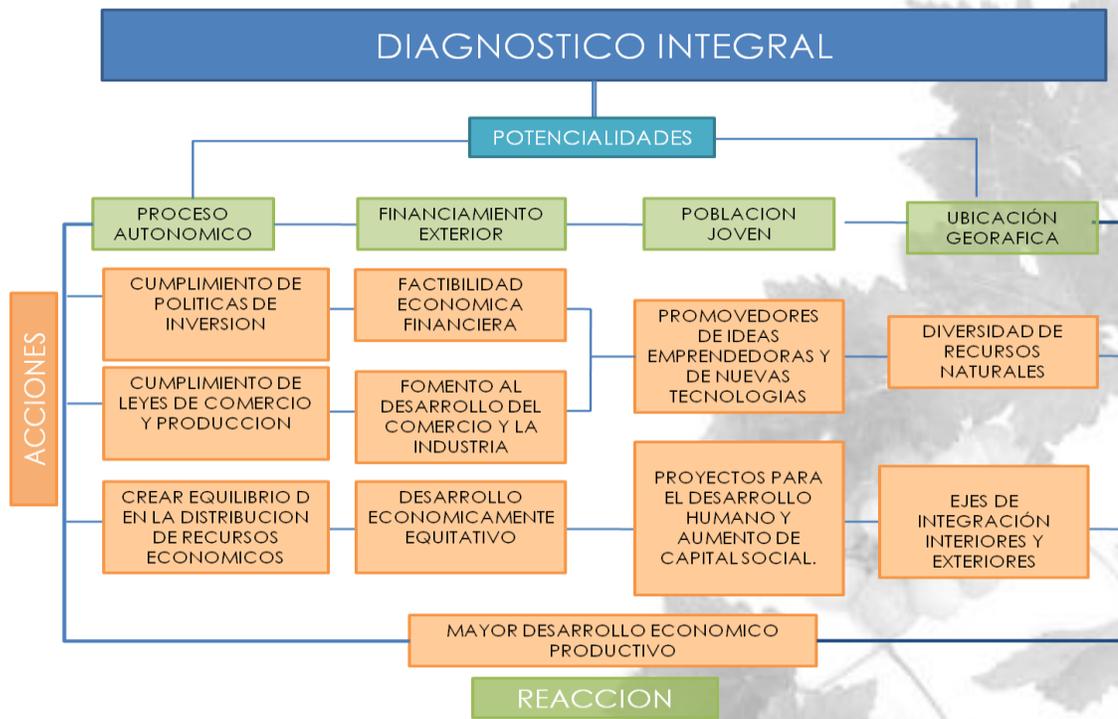
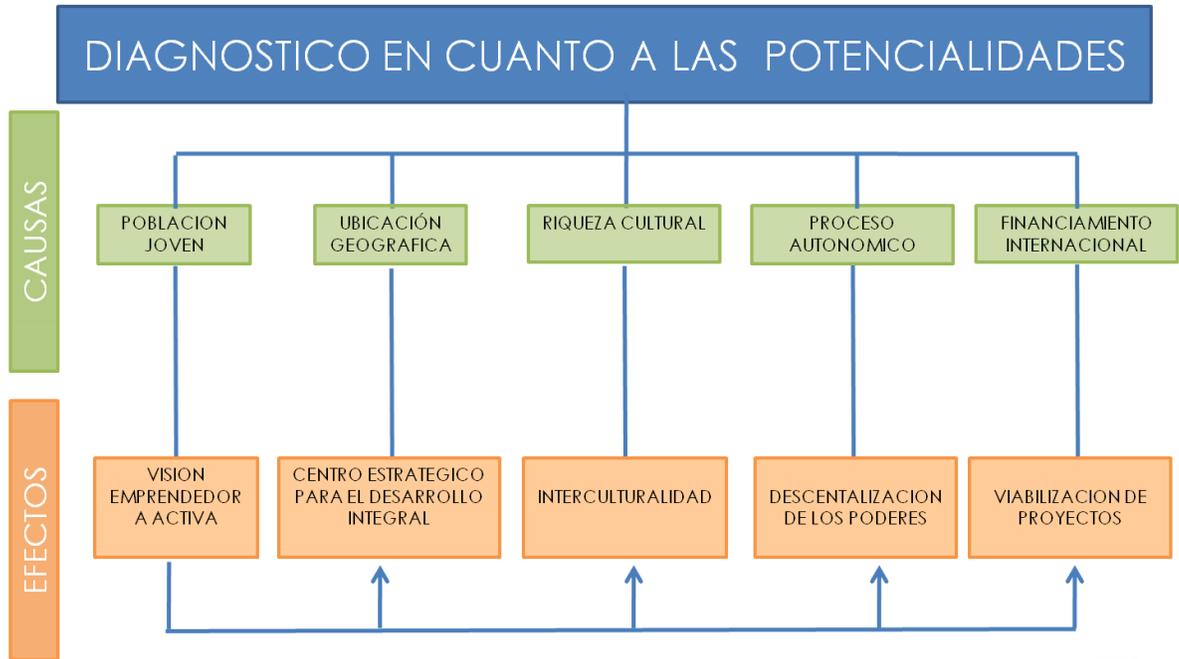
-Bajos niveles de atención y cobertura en educación salud.

-Mejorar y promover mejores fuentes de trabajo y empleo, de acuerdo a la capacidad de la gente.

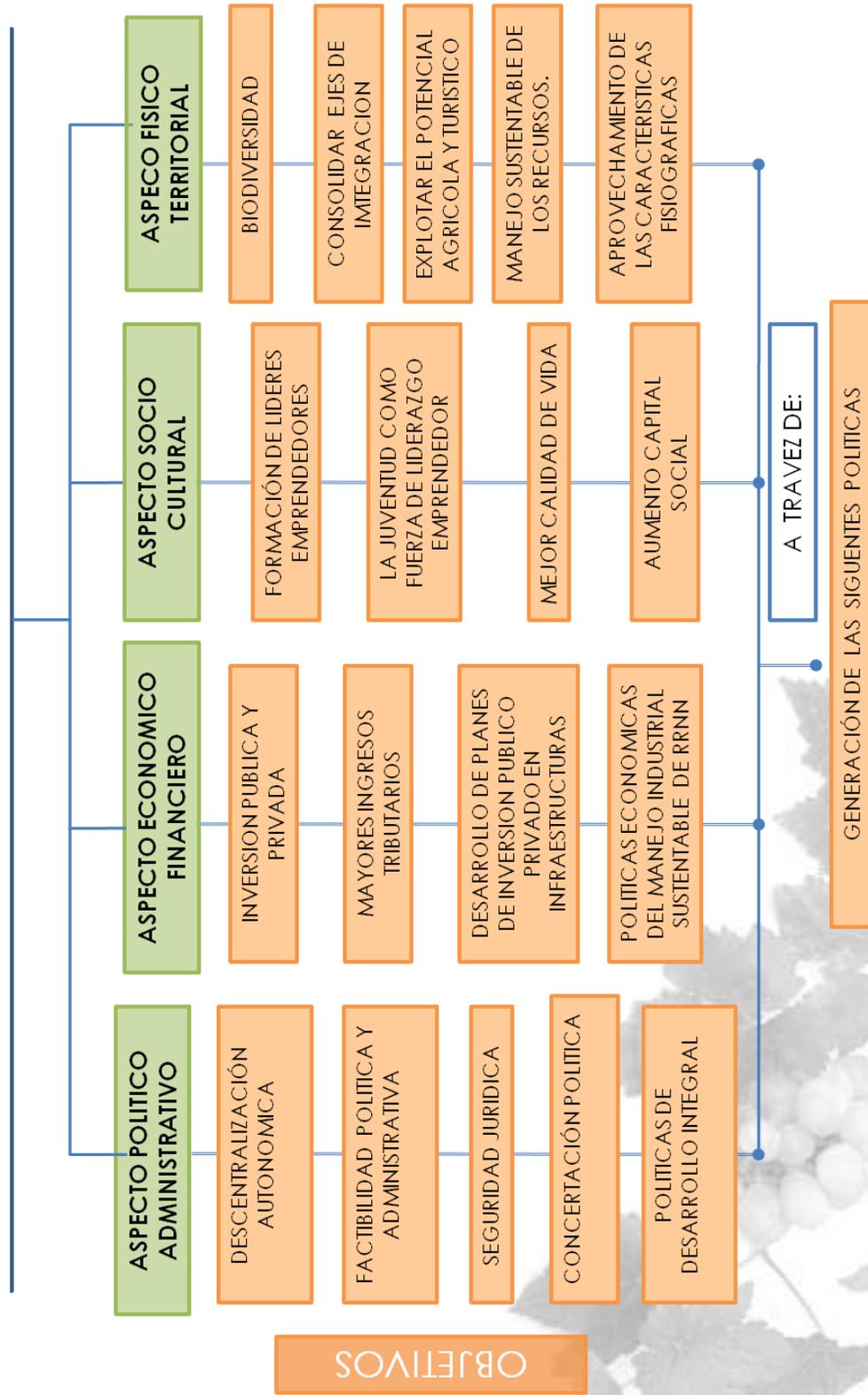
-El objetivo fundamental del gobiernos es aplicar la política de vivir bien.



5.- DIAGNOSTICO EN CUANTO A LAS POTENCIALIDADES.-

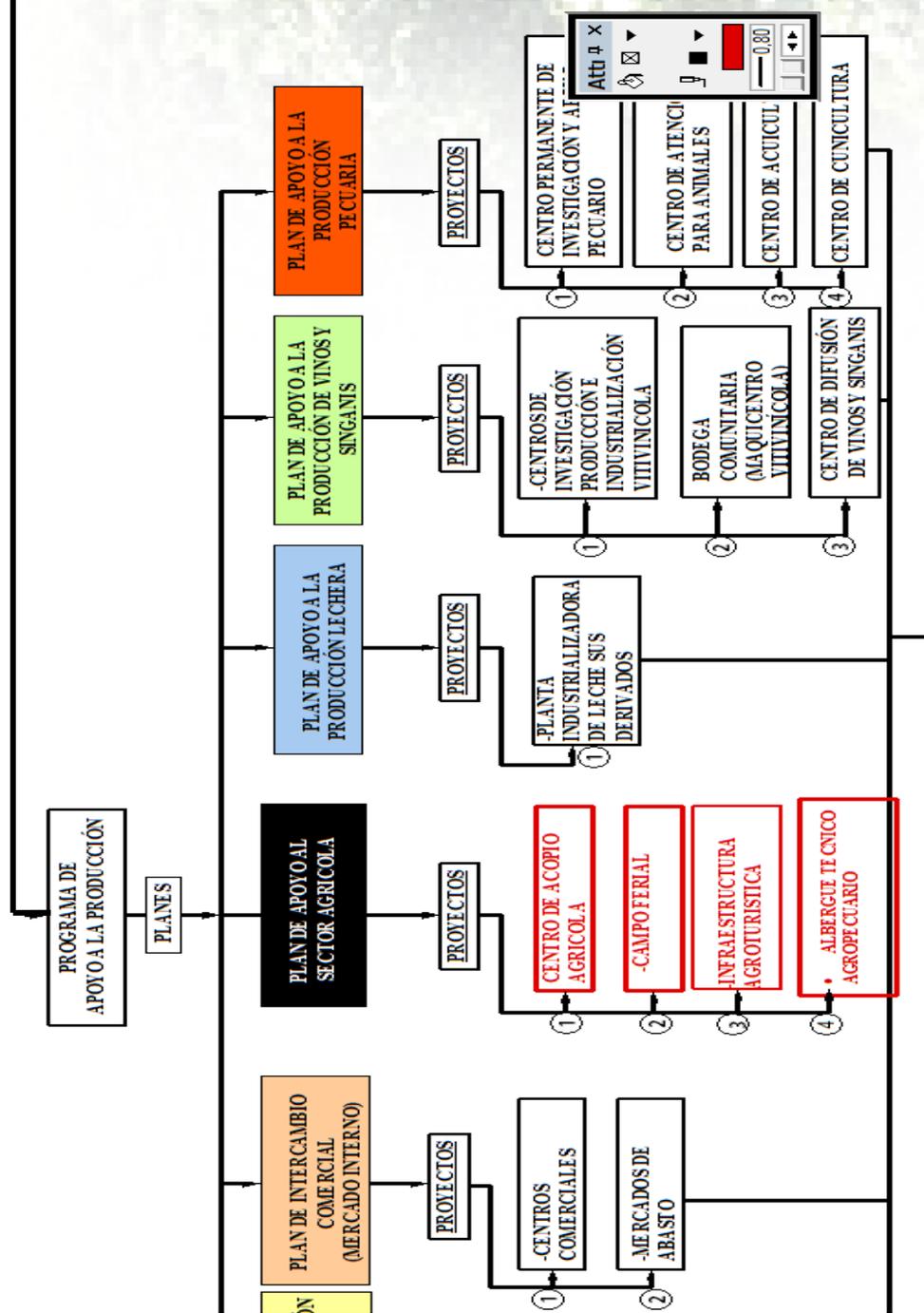


IV.- PROGNOSIS

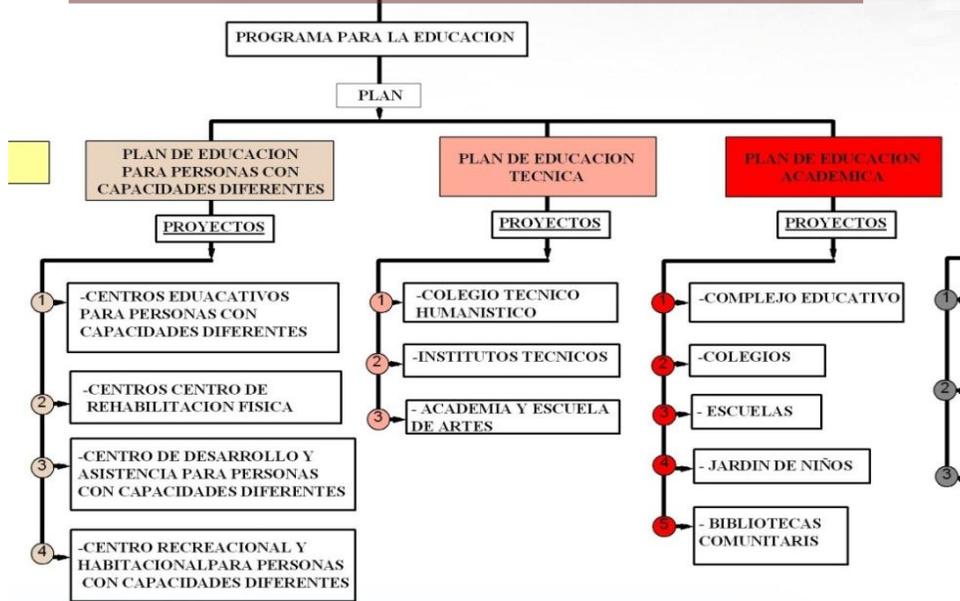


V.- POLÍTICAS – PLANES – PROGRAMAS – PROYECTOS.

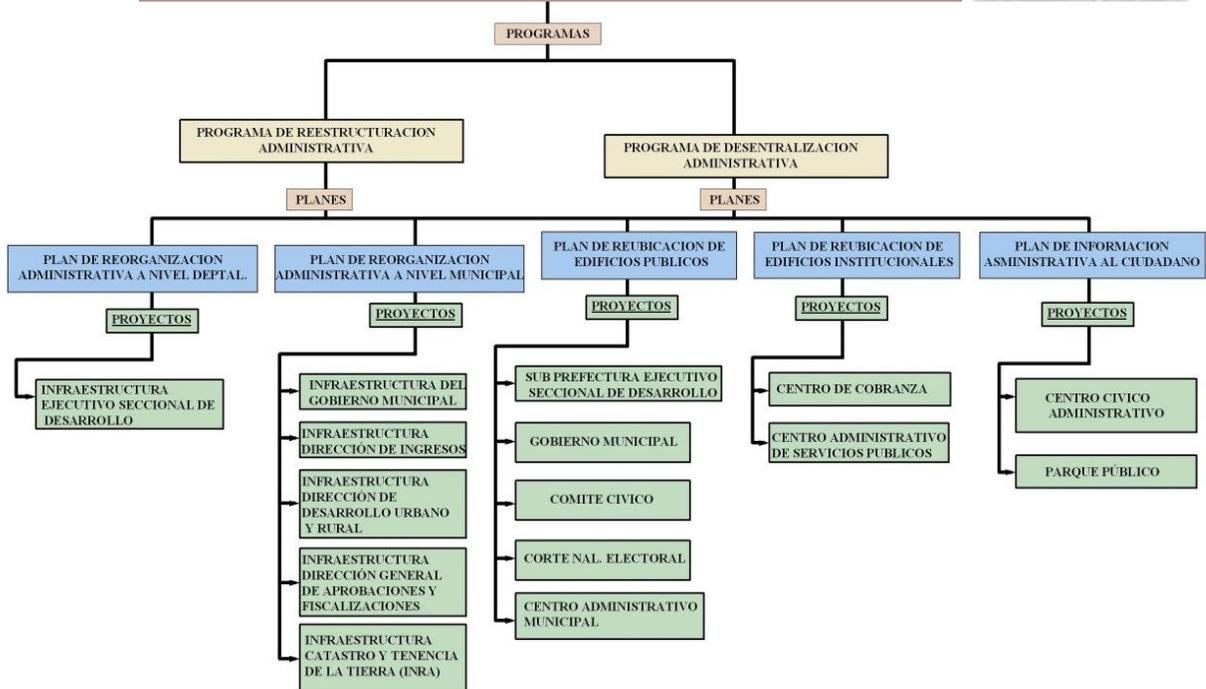
1.- POLÍTICA DE DESARROLLO ECONÓMICO



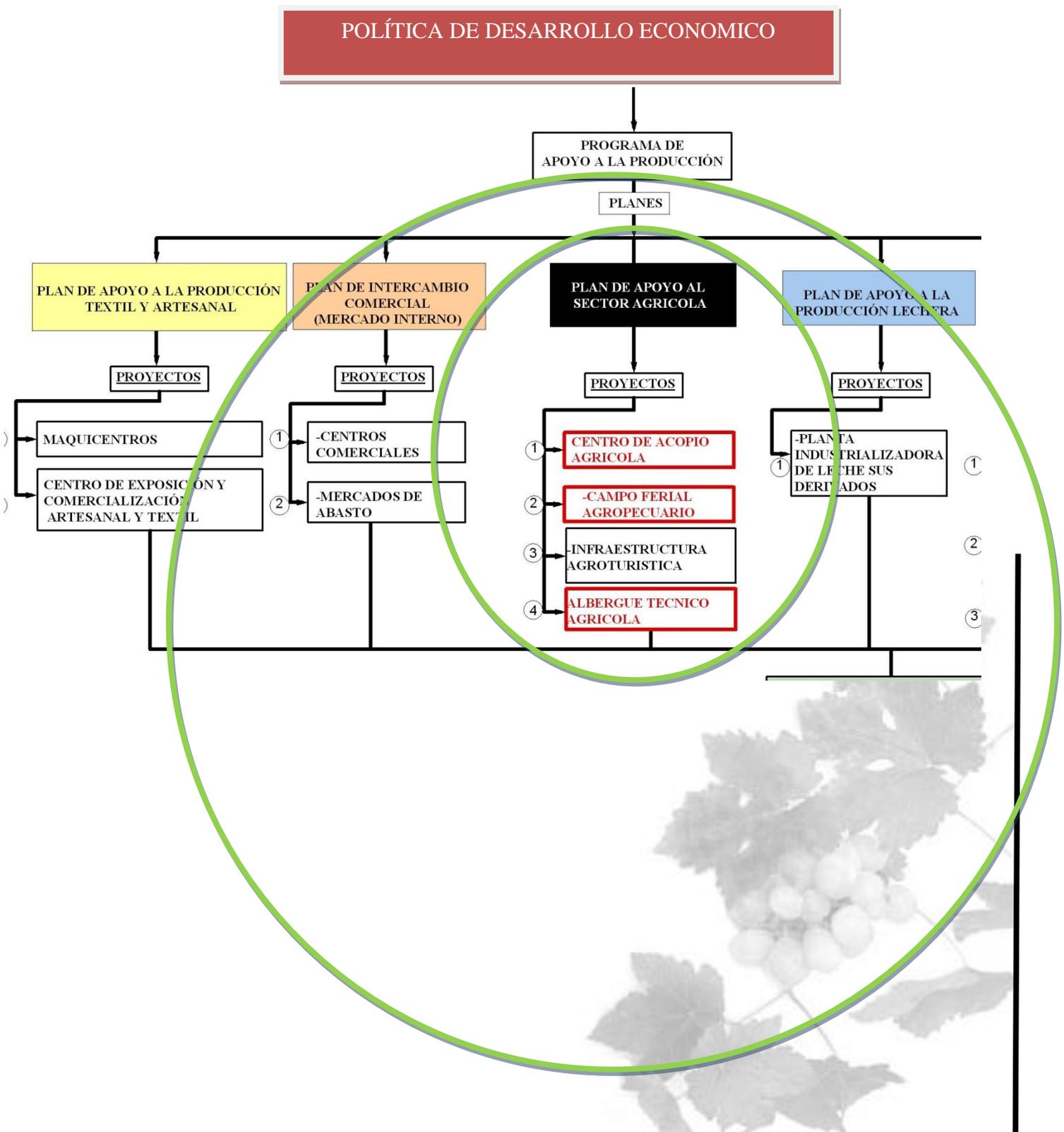
2.- POLÍTICA DE DESARROLLO HUMANO



3.- POLÍTICA DE MEJORAMIENTO ADMINISTRATIVO



5.- CONCLUSIÓN



VI.- JUSTIFICACIÓN DE LA MANCOMUNIDAD.-

1.- INTRODUCCIÓN

El área de trabajo y objeto de análisis en la mancomunidad (Valle Central de Tarija)

Fue Adoptada por las siguientes características:

·La importancia a nivel Departamental

Posee un amplio potencial agrícola, que genera a su vez una gama de necesidades en cuanto a niveles y sistemas productivos, que consideramos esenciales para el crecimiento económico y desarrollo sostenible. Es la unidad territorial con el más alto porcentaje en población (Cercado, San Lorenzo, Uriondo y Padcaya), lo que derivaría en un impacto mayor en la implementación de futuros proyectos, variedad de tradición, cultura y turismo.

2.-JUSTIFICACIÓN DE LA MANCOMUNIDAD.

El valle central se caracteriza por presentar grandes potencialidades territoriales como ser recursos hídricos, condiciones geográficas, climáticas, ecológicas, culturales, que favorecen a la actividad agropecuaria y turística, sin embargo están no están siendo explotadas y potencializadas de la mejor manera, debido que el apoyo administrativo a las mismas es muy deficiente, en cuanto a la capacitación de recurso humano, a la creación de centros de investigación e infraestructura de apoyo. Es así que determinamos que es indispensable la dotación de infraestructura mediante la elaboración de la red de proyectos que permitan el desarrollo integral de la producción agroindustrial y el potencial turístico y productivo.

Contando con una infraestructura con condiciones aptas y coordinadas que permita un desarrollo integral, tanto en la producción como en la capacitación del recurso humano, que optimizará el fomento a las empresas productivas a la exportación



masiva agregando mayor valor a la producción, mediante la inversión pública-privada que garantice la realización de lo mencionado anteriormente y muchas otras cosas.

En los ámbitos político administrativo, económico financiero, físico territorial y socio poblacional cultural, llegamos a la conclusión que es imprescindible la interacción de estos cuatro aspectos para poder lograr una eficiente interacción y un verdadero desarrollo sostenible del país y por ende de la región.

3.- CONCLUSIÓN.

La productividad económica en América del sur está dando enormes saltos por una profunda modernización y analizando la productividad económica a nivel nacional, regional y local, el desarrollo se ve interrumpido por diversos factores, como la desintegración social, estigmatización, discriminación de las clases sociales y los desacuerdos bilaterales políticos internos que han tenido un efecto negativo en las políticas sobre el manejo, conservación de recursos naturales renovables y no renovables, políticas que promueven el aprovechamiento sistémico de los mismos y los asentamientos humanos en áreas inadecuadas.

En Bolivia la agricultura tiene en los últimos años un gran peso en su economía, ya que se emplea al 5 % de la población laboral del país y representa el 16% anual del producto interior bruto, los principales productos agrícolas son; azúcar, arroz, soja, producto estrella del oriente boliviano, del cual se saca, muchos derivados, como el aceite, torta de soja, y muchas otras cosas, la superficie cultivada de este cereal es de aproximadamente unas 200.000 ha, café, maíz, patatas y cereales e infinidad de otros productos minoritarios.

En los ámbitos político administrativo, económico financiero, físico territorial y socio poblacional cultural, llegamos a la conclusión que es imprescindible la interacción de



estos cuatro aspectos para poder lograr una eficiente interacción y un verdadero desarrollo sostenible del país y por ende de la región.

Está claro que el sistema político ha encaminado a una paralización de las fuerzas productivas de nuestro país, la relación es simple: se carece de los recursos materiales y humanos capacitados para un despliegue económico autónomo de las regiones; la población opta por el empleo estatal y se carece de inversiones que favorezcan la creación de nuevos empleos.

En la actualidad la ciudad de Tarija y principalmente la localidad de Concepción provincia URIONDO, el fomento a la producción agropecuaria ha ganado una participación importante en la economía, debido a que es un área con mucho potencial agrícola para explotar y presenta características que favorecen la producción agrícola la mayor fuerza laboral de sus pobladores es la actividad agrícola. El municipio de CONCEPCIÓN dentro del marco legal del plan de ordenamiento y uso del suelo territorial, formula recomendaciones generales de manejo, estas recomendaciones están orientadas a la utilización sostenible de los recursos naturales considerando no solo la conservación de los suelos con fines productivos.

Sin embargo a pesar de contar con este plan se carece de proyectos que coadyuven a mejorar la producción agrícola, la apertura de nuevos mercados, la capacitación de sus recursos humanos, el fomento a la inversión agrícola, lo que obstaculiza su desarrollo humano.

De las cuatro políticas analizadas; Administrativa, de desarrollo económico y productivo, de desarrollo humano y de desarrollo físico territorial, se ha priorizado desarrollar la política de desarrollo económico productivo, mediante la actuación del programa de apoyo a la producción con el plan de “plan de apoyo al sector agrícola”

De estos factores encontrados, concluimos en la necesidad de crear una cadena productiva sostenible de proyectos que permitirá proporcionar espacios dedicados a diversos estudios a favor del rendimiento de la productividad, principalmente del



sector agrícola potencializando la producción, mejorando la calidad de los productos, mayores oportunidades de crecimiento económico y accesos a los mercados, la cual va destinada a explotar y aprovechar el potencial del municipio de concepción con infraestructuras las cuales son:

- **ALBERGUE TÉCNICO AGROPECUARIO**
- **CENTRO DE ACOPIO AGRÍCOLA**
- **INFRAESTRUCTURA AGRO TURÍSTICA**
- **CAMPO FERIAL EN EL VALLE DE LA CONCEPCIÓN**



**UNIDAD II: INTRODUCCIÓN DEL
PROYECTO DE GRADO**



UNIDAD II: INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO DE GRADO.

I.- INTRODUCCIÓN.

La transformación hacia una producción más moderna e industrializada llegó al Valle de Tarija (Municipio de Uriondo) en la década de 1.960. Al inicio, la producción de uva era destinada principalmente a las bodegas de Cinti y a la elaboración de vino.

Hoy en día, el Valle central de Tarija (Municipio de Uriondo) es el principal productor de uva de Bolivia tanto para el consumo de mesa como para la elaboración de vino y singan (bebida típica boliviana, que es un destilado claro de vino Moscatel de Alejandría). A partir de la década de los sesenta se inicia el auge de la vid, ampliando su frontera agrícola a diferentes comunidades que son grandes productoras como: Santa Ana, La Cabaña, La Pintada, Ancón Grande, Ancón Chico, San Isidro, La Choza, La Ventolera, La Compañía, Chocloca, Juntas, Calamuchita, etc

El Centro Nacional Vitivinícola CENAVIT: El CENAVIT, es el que promueve el desarrollo de la actividad vitivinícola, así como el mejoramiento de la calidad de producción, comercialización, transporte y competitividad de las bebidas derivadas de la uva. El CENAVIT para el cumplimiento de su competencia y atribuciones técnicas, contará con dos áreas básicas definidas: Área de promoción, difusión, investigación y transferencia de tecnología para coadyuvar el desarrollo vitivinícola. Área de supervisión y control del cumplimiento de las normas que regulan al sector, de registro y de emisión de certificaciones respectivas.

DESCRIPCION: Campo ferial es una propuesta para que todas las empresas que provean distintas soluciones tecnológicas a los municipios, dispongan de su propio lugar para exponer sus productos, sus servicios y sus propuestas innovadoras.

Una feria es un evento social, económico y cultural —establecido, temporáneo o ambulante, periódico o anual— que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común. Espacio adecuado y flexible para la organización de eventos masivos.

Debe tener una gran versatilidad, capacidad y una estratégica ubicación.



Su infraestructura y capacidad deberá estar dotada de una moderna tecnología que permitirá realizar todo tipo de eventos.

Puede tener todos o algunos de los siguientes espacios:

- Pabellones.
- Auditorio.
- Área libre para espectáculos.
- Servicio de restaurante.
- Zonas de servicio de apoyo.
- Servicios públicos.

La ciudad de Tarija para el sector del Valle necesita un lugar que cuente con toda la infraestructura necesaria para poder conocer acerca de nuevos productos, todo lo referente a agricultura, ganadería y espectáculos de todo tipo.

Cuando pensamos en la palabra FERIA la primera descripción que se nos viene a la mente es la de comercio y recreación, y en efecto así es, por que las ferias en su comienzo, su objetivo era que los productores mostraran sus productos e invitar a todo el público incluyendo compradores potenciales y así generar una intercambio y venta de productos.

Se va investigar, a proyectar un Campo Ferial en la región de Tarija en la mancomunidad del valle central municipio de Uriondo (valle) Por lo cual intento recabar en este momento todo lo relacionado con el tema, tales como sus espacios, funcionamiento, arquitectura, instalaciones y demás. Con esto intento responder la demanda de la Sociedad quien aclama por la seguridad de un espacio establecido y dotado con todas las medidas de seguridad sin perder su principal actividad.

CONCEPCIÓN LA CIUDAD MÁS ATRACTIVA

En Tarija, la uva es una especie de fruto sagrado suministrado por los dioses, que contiene los secretos fundamentales de la vida; y cada año, el pueblo entero festeja la ‘gran cosecha’ y el inicio del proceso de elaboración del vino, aquella bebida



misteriosa que produce efectos placenteros en quienes la consumen. La vendimia no sólo es una fiesta popular, sino una celebración espiritual, una ofrenda a la fortuna que los chapacos quieren compartir con el mundo. Es por eso que desde hace tres años el municipio de Uriondo y la Fundación Fautapo organizan el Encuentro Arte y vino en vendimia, una serie de actividades artísticas y culturales que se desarrollan dos semanas antes de la gran experiencia de la vendimia, para convertir al sur del país y a los viñedos más altos del mundo en un polo atractivo para el turismo.

Proyecciones de cine, exposiciones de libros y fotografías, funciones de teatro, títeres, talleres, concursos y muestras gastronómica son algunas de las actividades que los habitantes del Valle de la Concepción disfrutaron desde el 25 de febrero hasta el 6 de marzo.

En el pueblo, distante a 27 kilómetros de la ciudad de Tarija, la uva es un elemento activo y el vino es una bebida tan familiar que los chapacos ya no conciben la cotidianeidad sin ella, esto pudieron comprobarlo los 15 artistas invitados al encuentro, que bajo las colosales sombras de las palmeras de la plaza de ‘El Valle’ crearon obras de arte a la vista de los lugareños. La estrategia apunta a convertir el Valle de Concepción en una ciudad muy atractiva por su arquitectura y su naturaleza única de capital nacional de la uva y el vino. y sus derivados de producción agrícola pecuaria.

Según datos de su Alcalde, Paul Castellanos, el municipio de Uriondo produce el 85% de toda la uva de Bolivia. Y es que cuando uno visita este lugar, los viñedos se suceden uno tras otro: La Concepción, Rujero, Kohlberg, Casa Real, Campos de Solana o Aranjuez nos transportan a un paisaje no imaginado para muchos. El Valle de la Concepción es la capital vitivinícola y está ubicada a 25 kilómetros de la ciudad de Tarija, que se recorren en media hora de paseo en automóvil, primero por carretera asfaltada y luego por un camino empedrado, que se adentra en un clima caliente y seco, ideal para el cultivo de la uva. La vid tiene que “sufrir” de agua para dar lo mejor de sí, dicen los expertos.



En estos últimos dos años, el Alcalde señala que también han consolidado el Encuentro del Arte y el Vino, que en marzo pasado ha celebrado su segunda versión, con la participación de escultores y pintores de Bolivia, Brasil, Chile y Argentina, coincidiendo con la fiesta de la vendimia, que el próximo año celebrará su cuarto de siglo.

El valle ha inaugurado varias rutas turísticas, la primera de ellas denominada “Uvas, vinos y singanis”, que permite recorrer no sólo viñedos, sino también bodegas y restaurantes que parecen no haber cambiado, prácticamente, desde el establecimiento de los primeros colonos españoles en el lugar, en el siglo XVIII. Son edificaciones de adobe con vitrales multicolores y que guardan una infinidad de objetos del pasado, como monturas, cucharas de plata, arcones, lámparas de aceite y herramientas, entre otros.

II.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La falta de una infraestructura acorde a la magnitud e importancia que tiene EL CAMPO DE EXPOSICIÓN FERIAL actual en la zona del valle de la concepción y la falta de una planificación de crecimiento hace que ocasione problemas tanto espaciales y morfológicos urbanos. No existe un lenguaje arquitectónico de la feria de gran magnitud. La falta de criterio de modernización de este espacio y las características específicas que debe tener. La ausencia de estrategias para su funcionalidad que debe tener esta edificación. Y la falta de instalaciones espaciales para su funcionamiento, etc. Por lo tanto la problemática viene hacer:

- La necesidad de un espacio para la estimulación comercial, pues tiene la finalidad de lucro o de generar ganancias para la localidad anfitriona.
- Promocionar económicamente a las comunidades del Municipio de Uriondo (sector del valle de la concepción), dando a conocer al público las potencialidades económicas, sociales y culturales que albergan.



- Servir de vehículo publicitario y de promoción de las potencialidades y recursos del municipio de Uriondo.
- El campo ferial brindará servicio a toda la sociedad en general, abarcando desde niños, adolescentes, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, sin importar grado de educación o estatus social.

III.-JUSTIFICACION.

- La importancia de mi tema radica en la necesidad que demanda gran parte de la comunidad del valle y la sociedad por un lugar establecido en el cual se puedan desempeñar distintas actividades culturales y sociales, sus condiciones de existencia y garantizar su desarrollo individual y colectivo como se trata de una instancia de participación, que nos lleva a la integración con todas las comunidades circundantes.

Considero realmente útil mi tema ya que existe una necesidad real que se debe atender resolviéndose lo más pronto posible. En los últimos años la ciudad de TARIJA atraviesa un proceso de crecimiento, modernización y cambio continuo de políticas correctivas, lo que nos lleva a ver nuevas, propuestas de transformación en diversos municipios, uno de ellos el municipio de Uriondo.

- ¿Por qué?
- En la actualidad la población del área urbana, del Valle de la concepción ha ido creciendo en su potencial productivo al pasar del tiempo y en todos sus aspectos, en la actualidad la región cuenta con sus diversas festividades.



- **MUNICIPIO DE URIONDO**
 Calendario de ferias y fiestas
- ENERO 5 y 7
ANCÓN CHICO
 I Feria De La Papa y De Consumo
- FEBRERO 8
LADERAS CENTRO
 XII Feria De La Semilla De Papa
- FEBRERO 22 y 24 VALLE DE
LA CONCEPCIÓN
 XIV Vendimia Chapaca 2do Encuentro Arte y Vino
- MARZO 9
MISCAS CALDERAS
 I Feria Agropecuaria
- MARZO 9
MUTURAYO
 IV Feria Rotativa De La Uva y Sus Derivados
- MARZO 16
LA CHOZA
 II Feria De La Comida Típica y La Chicha De Uva
- MARZO 2 9 Y 30
JUNTAS DEL ROSARIO
 X Feria Ganadera - Queso y Derivados De La Leche
- ABRIL 19 Y 20
HUAYCO GRANDE
 IV Feria Ecológica Agropecuaria
- ABRIL 27 BARRANCAS, GUARAN GUAY NORTE Y SUD,
CAMPO DE VASCO
 VII Feria Rotativa Del Tomate y Pimentón



- MAYO 3 y 4 SAN
JOSÉ DE CHARAJAS
IV Feria Agropecuaria Del Ganado Criollo De Engorde y Sus Derivados
- MAYO 11
COLON SUD
VII Feria Departamental Del Tomate y Del Pimentón
- JULIO 20
CALAMUCHITA
XII Feria Regional Del Vino y Singani Artesanal y Derivados De La Uva
- SEPTIEMBRE 6 Y 7
CHOCLOCA
II Feria de la Chirriada

Unas de las más importantes ferias de impacto regional están en el mes de febrero, estas se realizan en las calles de la plaza principal y la cancha del lugar y entre otras. La XIV Vendimia Chapaca 2do Encuentro Arte y Vino donde se ve "la exposición de vinos" y la "feria de la uva "y sus derivados entre otros.

Este acontecimiento de gran magnitud, que alberga espacios públicos, en donde se desarrollan las festividades es la avenida principal que conecta al valle y la ciudad. Zona que causa un caótico problema vial y de basura. Debido al acontecimiento de las festividades que año tras año ha ido creciendo es necesario proponer y desarrollar un espacio para llevar a cabo las festividades productivas del sector del Valle de la concepción (URIONDO) ya que actualmente el campo ferial actual o el predio donde se lo realiza no cuenta con espacios y ambientes necesarios para poder satisfacer las necesidades de los sectores involucrados.

- Falta de ambientes para albergar funciones de manera adecuada y Carencia de equipamiento y mobiliario.
- Carencia de condiciones básicas de confort.
- Condiciones precarias de atención al usuario.



- Carencia de instalaciones especiales de ambientes de apoyo y servicios.
- Falta de imagen jerárquica para un equipamiento de esta naturaleza.

Lo que hace que está la comunidad no cuenta con un espacio específico para estos tipos de eventos y también propio para llevar a cabo la ferias de las localidades circundantes. Por lo tanto:

- Qué para los gremios económicos y empresarios de la región sería de gran ayuda el contar con una herramienta eficaz para promover el desarrollo y las exportaciones.
- Dotar a la ciudad con un campo ferial que contenga los espacios y la infraestructura adecuados para poder promover el desarrollo económico productivo de la localidad.
- Promover el potencial de todo sus aspectos, con la creación de un espacio novedoso y funcional para la realización de eventos masivos, culturales, sociales, bailes, espectáculos, etc.
- Por eso que la justificación del proyecto se basa fundamentalmente en las carencias de un equipamiento adecuado a las exigencias, del participante y usuario brindándole un servicio integral para hacer de su presentación un éxito dándole una atención y comodidad adecuadas a sus demandas.

IV.-OBJETIVOS.

1.- Objetivo General

- Resolver un problema social-urbano, que responda a las necesidades, puesto que al no tener un lugar establecido se toman calles principales que obstruyen el espacio, además de que se introducen puestos ambulantes que dañan la imagen y limpieza de la Ciudad.



- Proporcionar un espacio adecuado y flexible para la organización de eventos masivos en apoyo a las diversas ferias de la zona : exposiciones comerciales, convenciones, congresos, eventos sociales, bailes y demás
- Una de las principales metas de este proyecto es crear un desarrollo para las instalaciones de las ferias y la reorganización o reubicación de los espacios que se utilizan durante las fiestas.
- Abrir y Fomentar la cultura hacia otras localidades y regiones además de crear un intercambio comercial con toda la zona circunvecina de la regiones.
- Que las instalaciones del campo ferial se puedan utilizar para otros eventos, fuera de las fechas de la feria.

2.- Objetivos Específicos

- Permitirá a futuro una mayor producción y productividad favoreciendo a los principales centros de consumo y por ende elevara el nivel de vida de los productores campesinos, de la misma manera es un proyecto que permitirá mostrar el excelente potencial agrícola agropecuario, ganadero y la Vendimia Chapaca Encuentro Arte y Vino siendo estos los rubros más importantes de la economía del municipio.
- Promover y difundir todas las riquezas productivas de la zona, para que con ello aumente la calidad de vida de los habitantes de la zona mediante la dotación de infraestructura.
- Rescatar los valores de convivencia y tradiciones locales ofreciéndoles a las familias del lugar y foráneas, un lugar de sano esparcimiento y entretenimiento.
- Contar con un espacio para que empresarios y personas de la iniciativa privada puedan ofrecer sus productos y servicios.



- Que las instalaciones ofrezcan un ambiente de modernidad, así como de seguridad para los usuarios, todo en un ambiente de funcionalidad y belleza arquitectónica.
- Consolidar el espacio urbano implementado el proyecto arquitectónico del campo ferial, dándole así una articulación para los diferentes eventos, espectáculos sociales. Crear un vínculo con toda la sociedad de la ciudad.

V.- HIPÓTESIS.

- La construcción campo ferial mejorara la infraestructura de la zona y promoverá el desarrollo económico en ese sector mediante la creación de empleos; además brindara los servicios de promoción y venta de artículos de primera y segunda necesidad. Mejorando la imagen urbana y aumentara la plusvalía de la zona, además de la afluencia de gente al lugar. Impulsara el desarrollo y creación de comercios dentro de su rango de servicio.
- Con esto me atrevo a anticipar que se contara con un espacio que albergara áreas de carácter cultural y social, donde se dará cabida a la realización de las fiestas tradicionales y se concentre gran parte de los puestos ambulantes y que en tiempos indistintos se pueda ocupar para montar obras, exposiciones entre otros.
- Y que se marque como una vitrina turística comercial de gran trascendencia para fortalecer nuestra economía donde se podrá tener resultados y la muestra de un CAMPO FERIAI reflejando un hito de modernización y de progreso para la zona.



VI.- MISIÓN Y VISION DEL PROYECTO.

MISIÓN

“Fomentar promocionar difundir las riquezas productivas del valle de la concepción municipio de (Uriondo) y economía regional, que a través de estos eventos de promoción económica, social y cultural, contribuye al desarrollo regional, brindando servicios integrales con recursos adecuados y competentes, a través de la planificación, promoción y ejecución de actividades empresariales”. Incentivando a la inversión de la producción económica para el desarrollo de la zona.

VISION

“Generar oportunidades de negocio en los sectores productivos. Asiendo de la zona un líder con crecimiento sostenible generadora de oportunidades de negocios con innovación y eficiencia a través de la participación de actores locales, Nacionales e Internacionales en beneficio del desarrollo de la comunidad, de la regional y nacional”.



UNIDAD III: MARCO TEÓRICO



UNIDAD III: MARCO TEÓRICO

I.- INTRODUCCIÓN:

El marco teórico que enfocaremos será analizar todos los componentes a los que engloba, beneficia y las instancias que afectan al problema planteado sobre la temática de un campo ferial para su desarrollo de esta temática actual.

Además podremos explicar toda la conceptualización del problema en el marco de la realidad internacional, nacional, regional, y local sus antecedentes históricos actuales, y las bases necesarias para poder entender las definiciones de un campo ferial y sus usos.

Así también la investigación revisara estudios de conceptos y proposiciones que permita sustentar teóricamente la presente investigación con el problema planteado

Así mismo, se estudiarán diversos modelos reales en distintos lugares, desde modelos internacionales, hasta el modelo local más equivalente. Todo este conocimiento, adquirido en esta etapa, servirá para teorizar o conceptualizar las primeras premisas de diseño. En esta unidad nos tienen que servir como ejemplo para poder emplazar y desarrollar nuestro proyecto de grado.

II.- CONCEPTUALIZACIÓN:

Cuando pensamos en la palabra FERIA la primera descripción que se nos viene a la mente es la de comercio y recreación, y en efecto así es, por que las ferias en su comienzo, su objetivo era que los productores mostraran sus productos e invitar a todo el público incluyendo compradores potenciales y así generar un intercambio y venta de productos.

2.1.- ETIMOLOGÍA:

La palabra "feria" es latina *feria, feriae*, era usada en plural *feriae, feriarum*.



Los romanos la citaban para señalar fiestas y días de descanso, pero no era descanso referente del trabajo, sino de todo acto civil para dedicarse al culto religioso (*vacare diis*) y festejos que se celebraban.

- A pesar de que la tradición histórica del comercio se remonta al Antiguo Egipto y al Imperio Romano, cuando los comerciantes se encontraban con los productores locales en mercados y bazares, la palabra "feria" en su sentido moderno empezó a utilizarse por primera vez durante la Edad Media.
- La primera feria de la que se tiene conocimiento documentado fue la "**Foire de Saint Denis**", celebrada cerca de París, y que fue fundada por el Rey Dagoberto, la más célebre de las cuales era la feria de Lendit. El éxito de tal manifestación favoreció directamente el desarrollo de toda Europa.

2.2.- FERIA:

¿Qué es una feria?

“Una feria es un evento social, económico y cultural; establecido, temporáneo o ambulante, periódico o anual, que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común.”

¿Cuándo surge?

Originalmente la feria fue un fenómeno económico surgido durante la Edad Media. Consistía en una confluencia organizada de numerosos mercaderes en una localidad durante varios días y con periodicidad normalmente anual. En definitiva, un evento que promueve el comercio y la actividad económica, por lo que fueron fomentadas por reyes y señores tanto laicos como religiosos.

Una de las primeras ferias documentalmente conocida es la de Valladolid de 1152, creada por Alfonso VII, así como unas cuantas más iniciadas en el mismo siglo (Sahagún, Palencia, Madrid, Cuenca, Cáceres, etc...).



En Europa, en el siglo XI y el siglo XII, entre los años 1150 y 1300, las ferias más famosas fueron la feria de Champagne, en Francia, donde constituían un ciclo en que se celebraban las de Troyes, Proven, Bar-sur-Aube y Lagny. Y en la península Ibérica, y entre otras, fue importante la de Medina del Campo y las vendejas de Sanlúcar de Barrameda.

Posteriormente, el término feria fue evolucionando, designando desde exposiciones de ganado para la venta como cualquier tipo de evento comercial, hasta las ferias taurinas. Actualmente el término se ha extendido desde su original función comercial para incluir eventos festivos, con casetas y atracciones; éstas últimas se sitúan a menudo a las afueras de la ciudad.

2.3.- ANTECEDENTES.

2.4.- CONCEPTO DE EXPOSICIÓN.

Exposiciones y muestras, manifestaciones de carácter público en las que se exhiben productos industriales, comerciales o artísticos. Aunque a veces se utilizan los dos términos como sinónimos, una muestra, en sentido estricto, supone la demostración de un producto durante cierto tiempo, mientras que una exposición consiste en la exhibición de mercancías a gran escala y suele durar varios días. Ambas pueden tener carácter regional, nacional o internacional, y pueden ser monotemáticas (mostrando sólo los productos de una industria, como una exposición de muebles o de ropa de cuero) o exponer gran variedad de artículos.

2.5.- ANTECEDENTES HISTÓRICO GENERAL.

El origen de las muestras hay que buscarlo en las grandes ferias comerciales que surgieron en Europa durante la Edad Media, donde se vendía todo tipo de productos. En estas ferias se comprobó que la muestra de productos aumentaba la venta de éstos, por lo que se fueron organizando exposiciones de mercancías con el único fin de promocionarlas y hacer PUBLICIDAD.



Las primeras exposiciones tuvieron lugar en Inglaterra en los años 1756 y 1757, organizadas por la Sociedad de Arte, que concedía premios a los mejores productos ingleses manufacturados. En 1798 se realizó una exposición en París, con todos los productos fabricados en Francia; tuvo tanto éxito que se organizó otra exposición ese mismo año. Tras una tercera, inaugurada por Napoleón Bonaparte en 1802, se decidió organizar este tipo de encuentros cada tres años. En Estados Unidos, el Instituto Franklin de Nueva York, creado en 1824, organizaba cada cierto tiempo exposiciones con los últimos avances científicos. El Instituto Americano de Nueva York, creado en 1828, organizaba muestras anuales en las que se presentaban los últimos inventos y productos industriales. En Gran Bretaña se organizaron exposiciones periódicas en ciudades como Birmingham, Liverpool y Manchester, y en Irlanda, la Real Sociedad de Dublín las organizó a partir de 1829 cada trienio en Dublín; al principio sólo se mostraban productos nacionales, pero más

Tarde fueron introduciéndose también productos extranjeros. Sin embargo, la importancia de este tipo de exposiciones de alcance local empezó a decaer a medida que cobraban importancia las exposiciones de mayor alcance, tanto de productos industriales como de obras de arte, que organizaban museos y bibliotecas.

2.6.- PRINCIPALES EXPOSICIONES DEL SIGLO XX.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX cobraron importancia tres tipos de exposiciones. El primer tipo consistía en la exposición de productos industriales que pretendían promocionar y estimular una determinada industria o todas las industrias de una región o de un país. Las más importantes fueron la exposición de productos de piel que tuvo lugar en Berlín (1877), la exposición de técnicas de imprenta de Nueva York (1900), la de productos elaborados en el Imperio Británico de Londres (1924) y la exposición de artículos del hogar de París (1947). El segundo tipo, muy común en Estados Unidos, era de carácter local y se consagraba a conmemorar algún



acontecimiento histórico. El tercer tipo, la exposición universal, tenía alcance internacional, era organizada por un Estado y en ella se podían presentar todo tipo de productos. La primera exposición universal tuvo lugar en Londres en 1851, dirigida por la Sociedad de Arte; el príncipe Alberto de Sajonia, consorte de la reina Victoria I, era el Presidente de la sociedad, por lo que la organizó personalmente. Para la ocasión se construyó el Crystal Palace. El éxito de la Gran Exposición de 1851 estimuló la organización de certámenes universales. En concreto, se celebraron en Dublín y Nueva York en 1853; París, en 1855, organizó su primera *Exposition Universelle* en los Campos Elíseos.

La Exposición Universal de París, a pesar de ser la mejor organizada de todas las celebradas hasta ese momento y de haber contado con casi 21.000 expositores, fue un fracaso económico. En 1862 se inauguró otra gran exposición en Londres. A pesar de los 29.000 participantes y de los más de seis millones de visitantes, arrojó unos resultados económicos que quedaron por debajo de los de la exposición de 1851. Se afirma que el fallecimiento del príncipe Alberto de Sajonia, poco antes de la inauguración, afectó al evento de forma negativa. A partir de esta exposición, casi todas las que se han organizado han resultado deficitarias, pero se consideraba que la publicidad y el turismo que atraían compensaban las pérdidas, que solían ser sufragadas por los gobiernos nacionales y municipales o financiadas mediante la emisión de bonos.

En 1867 el gobierno francés y el ayuntamiento de París organizaron una nueva exposición universal en el *Champ de Mars* (Campo de Marte), campamento militar situado en la orilla izquierda del río Sena; acudieron unos 43.000 expositores y más de 6.800.000 visitantes. Viena organizó una exposición universal en 1873 que fue la mayor de las organizadas hasta entonces. Los edificios construidos en el Prater, el famoso parque vienés situado en una isla en medio del Danubio, albergaron a unos 26.000 expositores.



Acudieron más de 6.500.000 visitantes. Tres años más tarde se organizó la primera gran exposición universal de Estados Unidos, en Filadelfia, para conmemorar el centenario de la Declaración de Independencia.

2.7.- EXPOSICIONES DEL SIGLO XX.

Los edificios para una nueva exposición en París en 1878 se construyeron en el Campo de Marte y al otro lado del Sena, en una meseta denominada Trocadero; el palacio del Trocadero, erigido para tal fin, se conservó hasta que, en 1936, fue destruido. Esta exposición reunió a más de 53.000 expositores y atrajo a más de 16 millones de visitantes. En 1889 se organizó en París una cuarta exposición universal, para conmemorar el centenario de la Revolución Francesa, que reunió a unos 62.000 expositores y más de 32 millones de visitantes. La torre Eiffel, el símbolo del moderno París, se construyó para la ocasión.

El cuarto centenario del descubrimiento de América se celebró con una exposición universal que tuvo lugar en Chicago en 1893. Se denominó *World Columbian Exposition* y tuvo como sede la orilla del lago Michigan y un coste superior a 31 millones de dólares; acudieron más de 65.000 expositores y más de 27.500.000 visitantes.

En 1900 se organizó la quinta exposición universal de París. Algunos de los edificios y monumentos que se crearon para la ocasión se han convertido en emblemas de la ciudad, como por ejemplo el puente de Alejandro III que cruza el Sena. Se saldó con más de 80.000 expositores y 40 millones de visitantes. Tuvo tanto éxito que los ingresos casi igualaron a los gastos.



III.- EJEMPLOS DE EXPOSICIONES.

3.1.- EXPOSICIÓN DEL PALACIO DE CRISTAL.



La primera gran construcción pensada para una exposición universal fue el Crystal Palace, que albergaba toda la Exposición de Londres de 1851. El arquitecto Joseph Paxtón se hizo famoso por sus elegantes invernaderos; en realidad, el Crystal Palace era el mayor invernadero jamás construido. Paxtón utilizó unidades de cristal prefabricadas enmarcadas con madera y hierro que se acoplaban a una enorme estructura de hierro, lo que permitió que el edificio fuera desmontado por completo después de la exposición y reconstruido en Sydenham, a las afueras de Londres, donde permaneció hasta que en 1936 fue destruido por un incendio. Durante el siguiente cuarto de siglo, se construyeron para todas las exposiciones universales enormes edificios de cristal y hierro, como la plataforma giratoria de la Exposición de Viena de 1873, la gigantesca Salle des Machines de la Exposición de París de 1889, y el edificio principal (todavía en pie en el Fairmount Park) de la Exposición de Filadelfia de 1876. La muestra de París de 1889 también dio a la ciudad su símbolo urbano y plástico más característico: la gran estructura de hierro de la torre Eiffel, una de las obras más asombrosas, diseñada por el ingeniero Alexandre Gustave Eiffel.



3.2.- EXPOSICIÓN UNIVERSAL DE CHICAGO.



La Exposición Universal de Chicago de 1893-1894 marcó el predominio de la arquitectura moderna en las exposiciones universales; de igual importancia resultó la aplicación en esta exposición de grandes proyectores de luces de colores para iluminar los edificios y cambiar su apariencia durante la noche.

Para la Feria Mundial de Nueva York de 1939-1940 se abrió un enorme parque, el Flushing Meadows-Corona Park. Cada uno de sus elementos de su diseño estaba estudiado con la máxima minuciosidad; había zonas de colores que partían desde el blanco puro y reflejaban en los edificios toda la gama del espectro cromático. La diferenciación arquitectónica de la feria era patente en los 60 pabellones de cada país, de los cuales 22 correspondían a estructuras concebidas por arquitectos de gran prestigio internacional, como el brasileño Oscar Niemeyer o el holandés Henri van de Velde.



3.3.- FERIA DE EXPOSICIÓN BRUSELAS.



La siguiente exposición mundial tuvo lugar en Bruselas en 1958. Su símbolo fue el Atomium, una estructura que quería representar una molécula de hierro y que se convirtió en el emblema de la ciudad. Participaron 48 países y siete organizaciones internacionales, y se mostraron productos industriales, obras de arte, y se celebraron obras de teatro, recitales, conciertos y espectáculos de danza. Se estima que acudieron a la muestra 42 millones de visitantes.

Levantado con ocasión de la Feria Mundial de 1958, celebrada en Bruselas, el Atomium se ha convertido en un auténtico símbolo de la capital de Bélgica. Realizada en acero y aluminio, el conjunto representa a una muy particular molécula de hierro de 102 m de altura, 30 m de longitud y 18 m de diámetro.



IV.- CONCEPTOS GENERADORES DE LA PROPUESTA.

4.1.- CENTRO.

Institución o lugar donde se reúnen, acuden o concentran personas o grupos por algún motivo, con alguna finalidad social o concentración económica.

Punto o zona de una cosa que se halla más lejano de la periferia.

Lugar o punto de donde parten o a donde se dirigen una o varias acciones particulares.

Población donde se concentra una determinada actividad.

Establecimiento u organismo dedicado a una determinada actividad.

Población, complejo urbanístico o sector de una ciudad o barrio, en el cual se agrupan los comercios y oficinas.

Lugar donde se reúne o produce algo en cantidades importantes.

4.2.- FERIA.

Se designa a cualquier evento social, económico y cultural que se lleva a cabo en una determinada sede, que puede tener una duración en el tiempo temporal, periódico o anual y que generalmente abarca un tema, temática o propósito común.

Puede tener por objetivo primordial la promoción de la cultura, alguna causa o estilo de vida, generalmente en una forma divertida y variada; más comúnmente el objetivo es la estimulación comercial, pues tiene la finalidad de lucro o de generar ganancias para las localidades anfitrionas, personas u organizaciones patrocinadoras, y participantes hospitalarios, a cambio de un tiempo grato que incluye diversión y entretenimiento, participación en juegos de azar y de destreza, alimentos, manjares y golosinas, objetos, o juguetes, etc., para los participantes visitantes y negociantes, ya sean estos menores o mayores de edad, dependiendo del evento, consignas, características, costumbres locales y leyes que rigen el lugar



4.3.- CONVENCIÓN.

Una convención es un evento en el que personas se reúnen con el propósito de impartir e intercambiar ideas y opiniones así como el tomar decisiones. Es un evento en el que participan personas con un interés común de un determinado sector, esfera o grupo.

Es un evento en el que participan ponentes reconocidos y conocedores del tema, previamente establecido durante la organización del evento. Según los expertos, este tipo de evento, debe de durar de 3 a 5 días para que sea tomado en cuenta como una convención.

4.4.- CENTRO DE CONVENCIONES.

Un Centro de Convenciones es un conjunto de salas diseñadas especialmente para proveer un ambiente más efectivo en los diferentes tipos de reuniones.

Deben estar amobladas confortablemente y contar con todas las facilidades y equipos que se requiere en las reuniones de alto nivel de ejecutivos y profesionales, muchos hasta incluyen un área para exhibiciones y exposiciones de tal manera que se brinde un servicio completo en el caso de que algún evento requiera de este espacio.

4.5.- CENTRO DE EXPOSICIONES.

Es un campo o espacio que tiene la finalidad de promover y difundir a la población en general la gran gama de productos y servicios a través de la realización de exposiciones mediante Pabellones de Exposición, Seminarios, Congresos, Áreas de Recreación, Alimentación y Área de Cultura y todo tipo de eventos.

4.6.- CONGRESO.

Junta o reunión de varias personas para deliberar sobre algún asunto científico político etc.

Reunión o conferencia, generalmente periódica, en que los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, colectivo, etc., se reúnen para



debatir cuestiones previamente fijadas. Entre las características principales podemos destacar: la exposición y debate de múltiples ponencias, asistencia de personas con un alto nivel profesional, intereses comunes, presentaciones de nuevos avances o descubrimientos en determinadas materias, etc. Otro factor determinante es la duración del mismo. Según los expertos debe al menos durar de 3 a 5 días, para poderle llamar congreso.

4.7.- AGROINDUSTRIA.

Explotación agraria organizada como una empresa industrial.

4.8.- AGRÍCOLA.

Perteneciente a la agricultura: labor agrícola.

4.9.- INDUSTRIA.

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva. Se describe la transformación de materias primas en productos terminados para su venta, a una variedad enorme de la actividad humana, de la artesanía a la alta tecnología, pero es más comúnmente aplicado a la producción industrial, en la cual las materias primas son transformadas en bienes terminados a gran escala.

4.10.- ESPECTÁCULO.

Cualquier acción que se ejecuta en público para divertir o recrear.

Conjunto de las actividades del teatro, del circo, etc.: el mundo del espectáculo.

Aquello especialmente notable que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual.

4.11.- EXPOSICIÓN.

Una exposición es un acto de convocatoria, generalmente público, en el que se exhiben ideas, colecciones de objetos de diversa temática, es también referido



al acto en el que una persona habla, expone o desarrolla un relato ante un auditorio.

Manifestación pública de artículos o de artes y ciencias para estimular la producción, el comercio o la cultura.

4.12.- EXPOSITOR.

Que interpreta, expone y declara algo. U. t. c. s. || Persona o entidad que concurre a una exposición pública con objetos de su propiedad o industria.

4.13.- MARKETING.

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

4.14.- PRODUCCIÓN.

Es la creación y procesamiento de bienes, mercancías y servicios incluida su concepción, incluidos medios capitalistas desde un concepto material su procesamiento en las diversas etapas y la financiación ofrecida por los bancos. Se considera uno de los principales procesos económicos, el medio a través del cual con trabajo humano crea riqueza

Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

4.15.- PRODUCTIVO.

Que tiene virtud de producir. || Que es útil o provechoso. || Econ. Que arroja un resultado favorable de valor entre precios y costes.



4.16.- MANUFACTURA.

La manufactura es la forma más elemental de la industria; la palabra significa “hacer a mano” pero en economía significa transformar la materia prima en un producto de utilidad concreta, está constituida por empresas desde muy pequeñas (artesanías, ladrilleras, panaderías y molinos, entre otras) hasta grandes conglomerados (armadoras de automóviles, embotelladoras de refrescos, empacadoras de alimentos, laboratorios farmacéuticos y fábricas de juguetes).

4.17.- AGROPECUARIA.

La agropecuaria está dedicada a la crianza de ganado, la explotación de la leche y a la labranza de la tierra, cultivo del suelo, el desarrollo y recogida de las cosechas, silvicultura, donde la población rural produce sus alimentos para poder vender al mercado de las ciudades y en caso a los demás departamentos como manera de subsistencia económica del campesino.

4.18.- COMERCIALIZACIÓN.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básica: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

4.19.- PROMOCIÓN.

Acción y efecto de promover. || Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc. || Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.



4.20.- DESARROLLO.

Acción y efecto de desarrollar o desarrollarse. || Econ. Evolución progresiva de una economía y de su funcionamiento hacia mejores niveles de vida.

4.21.- DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE.

(ECON.), proceso de desarrollo en el que el tamaño y crecimiento de la población y los modos de vida están acordes con las posibilidades de producción del ecosistema. El desarrollo humano se mide por el índice de desarrollo humano [IDH].

4.22.- DESARROLLO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE.

(ECON.), proceso de crecimiento económico en el que la tecnología, la explotación de los recursos y la organización social y política satisfacen las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las de las generaciones futuras.

4.23.- ECONOMÍA.

Conjunto de actividades de una colectividad humana relativas a la producción y consumo de las riquezas.

Economía de mercado, sistema económico en el que los precios se regulan en función de la oferta y la demanda.

Economía globalizada, estructura resultante de la interdependencia de las relaciones económicas y financieras entre las distintas naciones.

Economía mixta, sistema que permite organizar, en el seno de ciertas empresas, la colaboración entre las colectividades públicas y la iniciativa privada; coexistencia del sector público y el sector privado en economía.

4.24.- CONSUMIDOR.

Que consume. Persona que compra productos de consumo. Persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta algún tipo de bien o servicio, que recibe de quien lo produce, suministra o expide.



4.25.- CONGRESOS Y CONFERENCIAS:

Son reuniones que movilizan un gran número de personas, a menudo de otros países, Generalmente afines alrededor de un tema especializado, que se realiza periódicamente, en los cuales se transmiten e intercambian conocimientos y se debaten problemas comunes.

4.26.- SEMINARIOS:

Son reuniones de carácter multilateral de grupos de personas de menos tamaño, alrededor de un tema especializado, con el propósito de transferir e intercambiar conocimientos, experiencias y tecnologías. Dentro de estos seminarios se incluyen los cursos de capacitación, foros, simposios, entre otros.

V.- ELEMENTOS DE ORGANIZACIÓN DE LA FERIA.

La organización de una feria presenta una serie de retos, y aspectos relacionados con su planificación y montaje.

Tomando en cuenta el propósito de nuestro proyecto trataremos de resumir los factores más importantes que se deben tomar en consideración al planificar el evento.

- **Elección de la sede:**

Es sin duda el primer factor que se debe tomar en cuenta al organizar el evento. El mismo involucra no solo la elección del lugar donde se desarrollara el mismo, sino también muchos otros aspectos, como su ubicación, accesibilidad, estacionamientos, seguridad, iluminación natural y artificial, decoración, sonido y ambientación y principalmente el concepto de diseño del espacio físico de exhibición.



La distribución típica de una feria consiste en la organización del espacio de exhibición en grandes áreas denominadas pabellones, las cuales a la vez se dividen en unidades menores denominadas stands. Los tamaños de los stands pueden variar de acuerdo a las necesidades y presupuesto de cada expositor.

Para el diseño y composición del stand existen una amplia gama de sistemas divisorios, y otros artículos como mobiliario y accesorios, estanterías, vitrinas y mostradores.

- **Fecha y duración del evento:**

Para escoger la fecha de realización, y el período de duración se deben tomar en cuenta aspectos como la disponibilidad de la sede elegida y la coincidencia con otros eventos similares, que puedan distraer la atención del público objetivo. La duración esta también íntimamente ligada a la planificación de los objetivos de la exposición, y a la cantidad de público que se estime que pueda asistir a la misma.

- **Principales tareas a desarrollar**

Elaboración de un plan de actuación, tiempos de ejecución y designación de responsables por objetivos.

- b. Selección y determinación de servicios y productos a comercializar en la feria.
- c. Definición de público objetivo.
- d. Análisis para la determinación del presupuesto.
- e. Contacto y comunicación a expositores potenciales.
- f. Determinación de las dimensiones y ubicación de los stands en el recinto.
- g. Materiales a exponer, montaje y desmontaje, logística y transporte.
- h. Elaboración de la campaña de comunicación y captación de visitantes.

Como se puede observar, una presentación ferial no es un acto improvisado, se prepara durante meses, se desarrolla durante días y se rentabiliza durante años.



- **Publicidad y promoción:**

Es una de las tareas más importantes del proceso de organización, pues la promoción del evento es primordial para asegurar su éxito. La elaboración de una campaña publicitaria, acompañada de una adecuada estrategia de medios es esencial para cumplir con los objetivos de comunicación de la exhibición hacia el público objetivo previamente definido, con miras de captar su atención y promover su asistencia.

Lo más recomendable es contratar los servicios de una agencia publicitaria para estos fines, ya que cuentan con personal especializado, capacitado para elaborar un concepto creativo atractivo, y poseen la experiencia para sugerir la mejor estrategia de contratación de medios para la transmisión del mensaje publicitario como televisión, radio y prensa. También ofrecen servicios de diseño y elaboración de material promocional como afiches, broches e invitaciones.

- **Ventajas de las ferias y exhibiciones:**

Las ferias son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas.

- **La participación en una feria ofrece las siguientes ventajas y oportunidades:**

-Es el cliente quien visita a la empresa y no al revés: está dispuesto a terminar comprando.

-Es justo el momento de venderle.

-El cliente está disponible: no hay que tomar una cita previa; no tiene otra cosa que hacer, está predispuesto a comprar.



-A una feria acuden clientes muy difíciles de captar en otro lugar: en ocasiones desconocidos para la red de ventas; en otros casos, de lugares no cubiertos por la misma.

-En una feria el producto es el rey: también presentado como el expositor sea capaz de hacerlo, toda la colección completa, en vivo y en directo.

-El costo por contacto de ventas en feria es indiscutiblemente el más bajo: en muy pocos días se puede vender mucho a muchos, incluidos los clientes más difíciles.

Entre otras una feria ofrece la oportunidad de:

- Vender
- Generar nuevos contactos que pueden acabar en ventas.
- Dar a conocer nuevos productos (sondear la opinión).
- Potenciar la marca.
- Reforzar el contacto con los clientes habituales.
- Observar la competencia.
- Abrir nuevos mercados.
- Hacer relaciones públicas con los medios de comunicación.

- **Promoción en Eventos FERIALES**

Una feria o exposición puede ser el mejor instrumento de marketing si ha sido planificada y bien organizada. En esas condiciones la participación en una feria es una inversión a futuro.

- **Campos de análisis:**

Antes de decidir participar y promocionar en una feria, el expositor debe procurar conocer, por todos los medios a su alcance, todos y cada uno de los factores que inciden de forma directa en el éxito o fracaso de la participación:

El mercado: Importancia cuantitativa y cualitativa del mismo. Localización, identificación y valoración. Estudio de su perfil y evolución.



Los productos: Características, utilidad, adaptación y mejoras susceptibles a llevarse a cabo, costos, comercialización y distribución de los productos. Presencia de los productos de la competencia en el mercado objetivo. Producción disponible para el mercado en cuestión. Capacidad de la empresa para ampliar su oferta de los productos. Plazos de fabricación, de entrega y condiciones de venta de los mismos.

Los compradores: Cómo seleccionan sus compras, cuáles son sus exigencias. Análisis de su situación financiera, capacidad de compra, forma y método de trabajar, motivaciones personales y objetivos.

Los prescriptores de opinión: Estos resultan cada vez más importantes en el momento de dar a conocer los productos o servicios de la empresa expositora. Para ellos, una feria brinda la oportunidad de conocer, analizar, comparar, mejorar su trabajo, etc. Todo esto afecta o puede afectar a la venta de los productos ofrecidos por la empresa, por lo que resulta imprescindible incluirlos en el análisis global de la feria. Es preciso localizar e identificar a todos los grupos de prescriptores que, pudiendo influir positivamente en la buena marcha comercial de los productos ofrecidos, hayan sido o puedan ser visitantes de la feria. Entre los principales se encuentran los distribuidores, revendedores y cámaras o asociaciones empresariales.

Los usuarios: Análisis de sus motivaciones, necesidades reales y costumbres. Caracterización de actitudes frente a los productos de la empresa. Determinación de sus limitaciones económicas, culturales y de otros tipos.

La competencia: Análisis de la estrategia comercial de la competencia, en particular de cara a la feria objeto de estudio.

Incidencia: Determinación de la importancia de la feria en el sector de actividades de que se trate y de la densidad cuantitativa y cualitativa que alcanza. Este punto es especialmente problemático, pues las únicas fuentes de información suelen ser “fuentes interesadas”: los organizadores de la feria.



Estrategias: La estrategia es el plan lógico que nace a partir de la decisión de instalar un stand en la feria; se basa en la ordenación concreta y adecuada de los recursos disponibles para la consecución de los objetivos prefijados.

Control: Participar en una feria constituye una experiencia única que requiere saber adaptarse a los cambios, al entorno y a toda evolución (e incluso revolución) que se puede producir en un espacio de tiempo muy breve.

Como promedio, las ferias tienen una duración de cuatro o catorce días.

Según los expertos, los principales objetivos de participación en una feria pueden resumirse en el establecimiento de nuevos negocios, análisis de la competencia, cultivar la notoriedad e imagen y el sondeo del producto o nuevos modelos del producto.

VI.- CONVENCIONES.

El turismo de Congresos y Convenciones tiene su inicio oficial en 1841 con el legendario Thomas Cook, pionero del turismo mundial, quien organizó múltiples viajes de este tipo.

Su desarrollo surge con el incremento de negocios internacionales y empresas multinacionales, quienes requieren de mayor preparación profesional, el incremento del ingreso per-cápita para los hombres de negocios, y el interés de gobiernos y otras instituciones públicas en desarrollar el turismo de congresos. La primera ola de construcción de Centros de Convenciones fue entre 1950 y 1970 y tuvo lugar en ciudades como: Copenhague, Bruselas, Berlín, Helsinki, Nairobi, Seúl, Belgrado, La Habana, Caracas, entre otros.

VII.- TIPOS DE CONVENCIONES.

Los tipos de convenciones que existen ya sea con base al tiempo, el tema o el objetivo. Esta clasificación, no es algo exacto ya que puede haber variantes, pero si nos da una idea general para la organización del evento.





Definición por tiempo:

- Ordinarias: aquellas convenciones que se organizan periódicamente por ejemplo, cada año.
- Extraordinarias: aquellas convenciones que se organizan una vez pero pueden convertirse en ordinarios.

Definición por tema:

- Científicas: por ejemplo un congreso de medicina.
- Académicas: por ejemplo un congreso de estudiantes de universidad.
- Culturales: por ejemplo un congreso relacionado con las bellas artes.
- Tecnológicas: por ejemplo un congreso de informática.

Definición por objetivo:

- Sociales: busca mejoras para la sociedad.
 - Privadas: busca mejoras para un grupo en particular.
- Mixtas: es una combinación de los dos anteriores.



VIII.- CENTROS DE CONVENCIONES EN AMÉRICA.

Los destinos más fuertes para celebrar Congresos y Convenciones en América Latina, como ya se ha mencionado son México, Cuba, Chile y Brasil.

Cabe resaltar que los denominados Centros de Conferencias pueden variar de acuerdo a las facilidades que ofrecen para satisfacer las necesidades de su mercado meta. Se clasifican en: Ejecutivos, Resort, de Universidad, No Residencial, Sin fines de lucro, entre otros.

- **Impacto socio económico**

La cantidad de plazas de trabajo que genera ésta actividad, directamente relacionado con los eventos é indirectamente con las actividades que pueden realizarse fuera de ellos (efecto multiplicador), y que puede involucrar a un gran número de personas como guías de turismo, grupos de protocolo, traductores, secretarias, conductores, etc., es un aspecto importante del desarrollo de esta actividad. Aunque gran parte del empleo que genera el turismo es de naturaleza temporal o medio tiempo.

Además considerando que muchos de los expositores, congresistas o convencionistas viajan con acompañantes, el efecto multiplicador que genera este tipo de turismo es mayor, tal es así que los operadores de turismo trabajan con esmero para proporcionarles variedad de incentivos como: precios y tarifas especiales en paquetes completos que incluyen: alojamiento, alimentación y planes de recreación, lo que repercute positivamente en el desarrollo de la economía. Los clientes satisfechos se convierten en la mejor publicidad y probablemente regresen o incentiven por lo menos a dos nuevos turistas. Esto nos lleva a la conclusión de que el turismo de congresos representa un promovedor del turismo de vacaciones.

Sólo en Cuba por Año sirve de sede a más de 400 Congresos, ferias y exposiciones internacionales que junto a Brasil, Argentina y Chile tienen el propósito de consolidar la actividad de Congresos en América Latina.



- **Objetivos de las convenciones**

Existen diferentes tipos de convenciones, sin embargo, todos tienen un fin en común. Las personas que se encargan de organizar los eventos de convenciones se les denomina como el Comité Organizador y son los que, antes de comenzar con la organización formal y completa del evento, definen la premisa o tema de la convenciones. Es justamente de ésta última de la que saldrá el objetivo de las convenciones y se logrará cuando el evento finalice.

- **El lugar de la convención**

La decisión del lugar también corre a cargo del Comité Organizador y estará basada en el tipo de convención, su duración, presupuesto, elementos que necesitarán los ponentes y sobre todo por el número de asistentes al evento.

IX.- ANÁLISIS DE LA TEMÁTICA

9.1.- NIVEL UNIVERSAL

- **Las nuevas necesidades de la globalización**

En el incesante mundo del ir y venir de las mercancías, la globalización del capital manifiesta otras necesidades, que ya no se detienen en el simple saqueo de los recursos naturales, como en el pasado, sino su preocupación pasa por garantizar una más rápida y mayor movilidad de los mismos hacia los centros de producción y a su vez asegurar que los productos puedan llegar con una mayor celeridad al mercado para fortalecer las llamadas “ventajas competitivas”. Esta nueva “dinámica” generada por la globalización se encuentra presente en todos los continentes, manifestándose en corredores industriales, de materias primas, interoceánicos y comerciales, expresándose físicamente en la construcción de nuevas carreteras, aeropuertos, ferrocarriles y rutas marítimas más cortas (ampliación y construcción de nuevos canales).



Los flujos, redes y corredores diseminados entre los países, han sido destinados a cierta especialidad, así, en las regiones industrializadas la emergencia es garantizar el transporte de grandes volúmenes de productos industrializados terminados o para ensamblado, en cambio, para los países del sur, la especialización de los mismos está dirigida principalmente a **facilitar la extracción de recursos naturales o a mejorar el tránsito de mercancías entre centros industriales.**

Estas necesidades surgidas del proceso de globalización generalmente se enmascaran en procesos de integración que, de acuerdo a la región y al grado de desarrollo del capital, culminan en la articulación de países, que antes que responder a las necesidades internas o regionales responden al mercado global y a los interés de los centros de poder.

Por esta razón, es frecuente encontrar simples acuerdos comerciales elevados al más alto rango de la integración, en la que se involucran países o regiones con economías de asimetrías pronunciadas.

- **El papel de la Integración de la Infraestructura en los procesos de Integración Regional**

De manera independiente a iniciativas de bloques de desarrollo regional en Sudamérica como la CAN o MERCOSUR, las políticas de integración de la banca internacional, con miras a la liberalización económica del continente y de la consolidación del Tratado de Libre Comercio – TLC, han consolidado la definición del IIRSA (**Iniciativa para la Integración Regional Sudamericana**), que es el establecimiento de una visión geográfica y económica integrada de la región, y han planificado la organización del espacio sudamericano en franjas multinacionales concentradoras de los flujos de comercio actuales y potenciales que convergen hacia un estándar mínimo común de calidad de servicios de infraestructura de transportes, energía y telecomunicaciones. “Estas franjas denominadas Ejes de Integración y Desarrollo son, entonces, las grandes regiones en que las oportunidades de negocios intrarregionales y globales están generando o tienen más probabilidad de generar flujos de inversión y comercio importantes. Los servicios de infraestructura se



diseñan en función de los negocios y cadenas productivas con grandes economías de escala a lo largo de estos ejes, bien sea para el consumo interno de la región o para la exportación a los mercados globales”

Dentro de los temas o “procesos sectoriales” del Plan de Trabajo del IIRSA, y que benefician a nuestro proyecto tenemos:

- **Facilitación de pasos de frontera:** Una intención de reducción de tiempos en el flujo de mercancías de ingreso y salida en las fronteras con menos trabas burocráticas y con la finalidad de que la fluidez del comercio no se detenga en la frontera. No existe esta misma predisposición para facilitar el flujo de personas por situaciones laborales o de otro orden.

- **Tecnologías de la información y las comunicaciones:** desarrollar espacios aún no interconectados en el ámbito de las comunicaciones y desarrollar la información necesaria para facilitar que las empresas inversoras puedan llegar a los países donde se desarrolla esta infraestructura.

9.2.- UFI (UNION DE FERIAS INTERNACIONALES)

UFI, la Asociación Mundial de la Industria de la Exposición, es la asociación de organizadores de la feria, los propietarios de feria, asociaciones nacionales e internacionales de la industria cinematográfica, y sus socios. A partir de 2011, cuenta con más de 550 miembros de 84 países.

Proporciona información sobre los miembros y sus actividades a la comunidad internacional de exposiciones. UFI - la Asociación Mundial de la Industria de Exposiciones, sirve al sector de la exhibición en todo el mundo, incluidos los organizadores de los concursos, los administradores de sede y proveedores de servicios



X.- A NIVEL NACIONAL.

10.1.- MARCO JURÍDICO.

El Estado Boliviano en el marco de las medidas que en materia jurídica, legal e institucional han sido implementadas en los últimos años.

- **Plan Nacional de Desarrollo (DS Nro. 29272, 12/09/07),**

Bolivia digna, soberana, productiva y democrática para Vivir Bien

Mediante el Sistema Nacional de Financiamiento para el Desarrollo Productivo (SINAFID).

Es el instrumento público-privado del Plan Nacional de Desarrollo que otorgará respaldo financiero al desarrollo productivo, privilegiando la atención de artesanos, Micro, Pequeñas y Medianas empresas, productores campesinos, indígenas y organizaciones económicas.

-**Ministerio de Desarrollo Rural, Agropecuario y Medio Ambiente (MDRAMA)** en estrecha coordinación con las gobernaciones, municipios, organizaciones productivas y asociaciones de productores.

10.2.- LA NUEVA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO.

La Nueva Constitución Política del Estado, aprobada por Referéndum Nacional (2009-01-25), entra en vigencia con el Decreto Supremo N° 29894 (2009-02-07), establece competencias y atribuciones para beneficio del sector productivo, comercial, turístico, rural, tecnológico, empresarial, etc., que intervienen en el proyecto desarrollado. En los Artículos señalados a continuación:

Artículo 9. Son fines y funciones esenciales del Estado, además de los que establece la Constitución y la ley:

6. Promover y garantizar el aprovechamiento responsable y planificado de los recursos naturales, e impulsar su industrialización, a través del desarrollo y del



fortalecimiento de la base productiva en sus diferentes dimensiones y niveles, así como la conservación del medio ambiente, para el bienestar de las generaciones actuales y futuras.

Artículo 47. I. Toda persona tiene derecho a dedicarse al comercio, la industria o a cualquier actividad económica lícita, en condiciones que no perjudiquen al bien colectivo.

II. Las trabajadoras y los trabajadores de pequeñas unidades productivas urbanas o rurales, por cuenta propia, y gremialistas en general, gozarán por parte del Estado de un régimen de protección especial, mediante una política de intercambio comercial equitativo y de precios justos para sus productos, así como la asignación preferente de recursos económicos financieros para incentivar su producción.

III. El Estado protegerá, fomentará y fortalecerá las formas comunitarias de producción.

Artículo 103. I. El Estado garantizará el desarrollo de la ciencia y la investigación científica, técnica y tecnológica en beneficio del interés general. Se destinarán los recursos necesarios y se creará el sistema estatal de ciencia y tecnología.

II. El Estado asumirá como política la implementación de estrategias para incorporar el conocimiento y aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación.

III. El Estado, las universidades, las empresas productivas y de servicio públicas y privadas, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos, desarrollarán y coordinarán procesos de investigación, innovación, promoción, divulgación, aplicación y transferencia de ciencia y tecnología para fortalecer la base productiva e impulsar el desarrollo integral de la sociedad, de acuerdo con la ley.

Artículo 261. La integridad territorial, la preservación y el desarrollo de zonas fronterizas constituyen un deber del Estado.



Artículo 262.

II. La zona de seguridad fronteriza estará sujeta a un régimen jurídico, económico, administrativo y de seguridad especial, orientado a promover y priorizar su desarrollo, y a garantizar la integridad del Estado.

Artículo 264. I. El Estado establecerá una política permanente de desarrollo armónico, integral, sostenible y estratégico de las fronteras, con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de su población, y en especial de las naciones y pueblos indígena originario campesinos fronterizos.

II. Es deber del Estado ejecutar políticas de preservación y control de los recursos naturales en las áreas fronterizas.

III. La regulación del régimen de fronteras será establecida por la ley.

Artículo 300.

I. Son competencias exclusivas de los gobiernos departamentales autónomos, en su jurisdicción:

21. Proyectos de infraestructura departamental para el apoyo a la producción.

Artículo 318. I. El Estado determinará una política productiva industrial y comercial que garantice una oferta de bienes y servicios suficientes para cubrir de forma adecuada las necesidades básicas internas, y para fortalecer la capacidad exportadora.

II. El Estado reconoce y priorizará el apoyo a la organización de estructuras asociativas de micro, pequeñas y medianas empresas productoras, urbanas y rurales.

III. El Estado fortalecerá la infraestructura productiva, manufactura e industrial y los servicios básicos para el sector productivo.

IV. El Estado priorizará la promoción del desarrollo productivo rural como fundamento de las políticas de desarrollo del país.

V. El Estado promoverá y apoyará la exportación de bienes con valor agregado y los servicios.



Artículo 334. En el marco de las políticas sectoriales, el Estado protegerá y fomentará:

Las organizaciones económicas campesinas, y las asociaciones u organizaciones de pequeños productores urbanos, artesanos, como alternativas solidarias y recíprocas. La política económica facilitará el acceso a la capacitación técnica y a la tecnología, a los créditos, a la apertura de mercados y al mejoramiento de procesos productivos.

Artículo 337.- I. El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente.

II. El Estado promoverá y protegerá el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos donde se desarrolle esta actividad.

Artículo 405. El desarrollo rural integral sustentable es parte fundamental de las políticas económicas del Estado, que priorizará sus acciones para el fomento de todos los emprendimientos económicos comunitarios y del conjunto de los actores rurales, con énfasis en la seguridad y en la soberanía alimentaria, a través de:

1. El incremento sostenido y sustentable de la productividad agrícola, pecuaria, manufacturera, agroindustrial y turística, así como su capacidad de competencia comercial.
2. La articulación y complementariedad interna de las estructuras de producción agropecuarias y agroindustriales.
3. El logro de mejores condiciones de intercambio económico del sector productivo rural en relación con el resto de la economía boliviana.
4. La significación y el respeto de las comunidades indígena originario campesinas en todas las dimensiones de su vida.
5. El fortalecimiento de la economía de los pequeños productores agropecuarios y de la economía familiar y comunitaria.



Artículo 406. I. El Estado garantizará el desarrollo rural integral sustentable por medio de políticas, planes, programas y proyectos integrales de fomento a la producción agropecuaria, artesanal, forestal y al turismo, con el objetivo de obtener el mejor aprovechamiento, transformación, industrialización y comercialización de los recursos naturales renovables.

II. El Estado promoverá y fortalecerá las organizaciones económicas productivas rurales, entre ellas a los artesanos, las cooperativas, las asociaciones de productores agropecuarios y manufactureros, y las micro, pequeñas y medianas empresas comunitarias agropecuarias, que contribuyan al desarrollo económico social del país, de acuerdo a su identidad cultural y productiva.

Artículo 407. Son objetivos de la política de desarrollo rural integral del Estado, en coordinación con las entidades territoriales autónomas y descentralizadas:

1. Garantizar la soberanía y seguridad alimentaria, priorizando la producción y el consumo de alimentos de origen agropecuario producidos en el territorio boliviano.
2. Establecer mecanismos de protección a la producción agropecuaria boliviana.
3. Promover la producción y comercialización de productos agro ecológicos.
4. Proteger la producción agropecuaria y agroindustrial ante desastres naturales e inclemencias climáticas, geológicas y siniestros. La ley preverá la creación del seguro agrario.
5. Implementar y desarrollar la educación técnica productiva y ecológica en todos sus niveles y modalidades.
6. Establecer políticas y proyectos de manera sustentable, procurando la conservación y recuperación de suelos.
7. Promover sistemas de riego, con el fin de garantizar la producción agropecuaria.
8. Garantizar la asistencia técnica y establecer mecanismos de innovación y transferencia tecnológica en toda la cadena productiva agropecuaria.
9. Establecer la creación del banco de semillas y centros de investigación genética.



10. Establecer políticas de fomento y apoyo a sectores productivos agropecuarios con debilidad estructural natural.

11. Controlar la salida y entrada al país de recursos biológicos y genéticos.

12. Establecer políticas y programas para garantizar la sanidad agropecuaria y la inocuidad alimentaria.

13. Proveer infraestructura productiva, manufactura e industrial y servicios básicos para el sector agropecuario.

Artículo 408. El Estado determinará estímulos en beneficio de los pequeños y medianos productores con el objetivo de compensar las desventajas del intercambio inequitativo entre los productos agrícolas y pecuarios con el resto de la economía.

XI.- MARCO REGIONAL.

A nivel regional, la difusión y exposición de la producción está a cargo de tres instituciones:

La gobernación con la Secretaria Desarrollo Comunitario Campesino y Economía Plural, Secretaria de desarrollo Rural y Pueblos Indígenas Secretaria Departamental de Turismo y Cultura, Programa de Apoyo Industrial y turístico.

11.1.- SECRETARIA DESARROLLO RURAL Y PUEBLOS INDÍGENAS.

Instancia encargada de promover el desarrollo rural, campesino e indígena del Departamento en directa relación y coordinación con las organizaciones originarias. El seguimiento a la política de tierras y territorio y su saneamiento comprende parte de su responsabilidad fundamental.



Visión

Posicionar a La Secretaría de Desarrollo Rural y Pueblos Indígenas, dependiente de la Prefectura del Departamento de Tarija en todo lo referente al trabajo rural, campesino, indígena, a través de la generación de programas y estrategias de impacto y magnitud departamental.

Misión

Elaborar programas y proyectos de impacto departamental, que ayuden al desarrollo equitativo de los sectores campesinos, rurales y de los pueblos originarios e indígenas, de todo el Departamento de Tarija.

Funciones Institucionales

- a) Promover el desarrollo rural del departamento a través de la formulación y ejecución políticas sostenibles, compartidas y corresponsables con actores departamentales.
- b) Promover políticas de desarrollo indígena e interculturalidad en coordinación con las organizaciones originarias.
- c) Incorporar demandas y necesidades estratégicas para el desarrollo rural e indígena en las políticas departamentales (PDDES) e institucionales (PEI) y su correspondiente asignación financiera (POA y Presupuesto).
- d) Coordinar con las entidades correspondientes del Gobierno Nacional los procesos de saneamiento y propiedad de tierras y TCOs.
- e) Prestar asistencia técnica especializada para la formulación de planes, estrategias y políticas de desarrollo de los pueblos indígenas y originarios del departamento y su Incorporación al PDDES y PEI.
- f) Promover políticas de interculturalidad respecto a internalización de usos y costumbres de las culturas de los pueblos indígenas en programas y proyectos específicos.



g) Coordinar con las direcciones, servicios, Programas y Entidades descentralizadas y desconcentradas, la atención efectiva de demandas, la rendición transparente de cuentas, la ejecución de proyectos y acciones en el área rural.

h) Supervisar y controlar el cumplimiento de objetivos y resultados del Servicio Departamental Agropecuario.

11.2.- SECRETARÍA DPTAL. DE TURISMO Y CULTURA.

Instancia responsable para “Promover el desarrollo y crecimiento turístico y cultural de forma dinámica, proactiva, responsable y representativa, posicionando al Departamento de Tarija en las redes de turismo nacional e internacional; a través de la generación de las condiciones internas para su desarrollo, la coordinación en consenso y la participación, así como preservar y proteger nuestra cultura.”

Visión

“Nuestra Secretaria está orientada a Satisfacer las Necesidades Públicas del Ser Humano Gobernando con Democracia, Autonomía, Legitimidad y Transparencia”.
HUMANO INTEGRAL, CON CALIDAD DE VIDA.

Misión

“Ser la Institución responsable de la Planificación y Desarrollo de Proyectos turísticos y culturales sustentables de impacto departamental.

Responsables de Promover el desarrollo y crecimiento del sector de forma dinámica, proactiva y representativa, pero sobre todo con sentido social que propicie el Desarrollo Regional y genere empleos permanentes. Por medio de su consolidación financiera, organizacional y de desarrollo humano”.

Funciones Institucionales

Las siguientes funciones institucionales están enmarcadas en la Ley 2074, y en estrategias propias de esta Secretaria.



- Promover la planificación, programación, fomento y desarrollo del turismo departamental en forma orgánica, observando las disposiciones de la materia.
- Organizar, participar, fomentar y apoyar la ejecución de programas de promoción turística.
- Hacer cumplir los reglamentos sectoriales emanados por el Vice Ministerio de Turismo.
- Recibir, verificar, tramitar y autorizar las solicitudes de inscripción de los prestadores de servicios turísticos, determinando la calificación de los servicios, en el marco de las disposiciones de los reglamentos sectoriales de turismo, en aquellas actividades turísticas que no sean de competencia municipal.
- Apoyar a las municipalidades en la elaboración y articulación de los Planes de Desarrollo Turístico Municipal en el marco de la Estrategia Departamental de Turismo.
- Recabar información para fines estadísticos y de planificación turística departamental.
- Generación de condiciones internas para el desarrollo sostenible y participativo del turismo y la cultura Departamental.
- Coordinación para generar una visión concertada sobre el desarrollo turístico y la promoción cultural así como la imagen Departamental.

11.3.- LOS MERCADOS: PROGRAMA “EXPOR-TAR”.

Apoyo a la comercialización y a la búsqueda de mercados.

La apuesta al desarrollo del sector productivo debe ir acompañada de un programa que posibilite la apertura de mercados para nuestros productos; de lo contrario el sector productivo no tendrá el futuro que esperamos.

Por ello el Gobierno Departamental ha diseñado el Programa “EXPORTAR”, cuyo objetivo es contribuir en la búsqueda de mercados para los productos



departamentales, brindar apoyo efectivo en la comercialización de esos productos y atraer inversiones privadas al Departamento, generando una nueva imagen regional.

El apoyo del Programa EXPORTAR se hace efectivo a través de diferentes servicios y acciones a favor de los productores. Entre ellos se destacan:

Misiones empresariales.-

- Apoyo a ferias.
- Feria internacional Expo Sur.
- Reinicio de las exportaciones de frambuesas frescas al Brasil.
- Diseño de normas de calidad.

11.4.- DESARROLLO TURÍSTICO.

Una de las vocaciones económicas más relevantes que tiene el Departamento está vinculada al desarrollo del sector turismo. El enorme y diverso potencial que presentan las seis provincias en este sector ha inducido a implementar una serie de iniciativas que se articulan en torno a un programa departamental, cuyo objetivo es hacer de Tarija un destino turístico nacional e internacional.

Se busca desarrollar la infraestructura y los servicios necesarios en diferentes lugares del Departamento; además de generar eventos culturales, deportivos y otros de jerarquía de diversa naturaleza, que posibiliten la atracción turística.



XII.- PLAN DEPARTAMENTAL DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL TARIJA.

12.1.- UNIDAD TERRITORIAL VALLE CENTRAL DE TARIJA.

12.2.- CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA UNIDAD.

Se caracteriza principalmente por ser la unidad de territorial más poblada y de mayor densidad del departamento ya que en esta se encuentra la ciudad de Tarija, capital del departamento, donde se concentra la mayor parte de su población. Además, la unidad presenta una tasa de crecimiento poblacional relativamente alta (2.12%).

El aspecto distintivo de esta unidad territorial, es que en ella se encuentra el centro primario o más importante del departamento, la ciudad de Tarija, que se constituye en el principal mercado, centro político administrativo y proveedor de servicios sociales y básicos. Además, de contar con tres centros terciarios: San Lorenzo, Concepción y Padcaya y otros centros menores funcionales: San Andrés y La Mamora. La unidad está constituida por 4 municipios: Cercado, San Lorenzo, Concepción y norte de Padcaya.

Es una de las unidades territoriales con mayor potencial agrícola, cuenta con aproximadamente 40.500 ha aptas para la agricultura lo que representa un 26% del total de superficie con potencial agrícola del departamento. Sus tierras son aptas principalmente para el desarrollo de sistemas de producción intensivos en los cultivos de hortalizas y frutales, la vid, la lechería y forrajes, estando muy ligadas a la agroindustria.

Además, la unidad tiene potencialidades para el turismo (paleontológico, agroturismo y turismo vacacional) y el desarrollo de servicios cada vez más especializados en los sectores de educación, salud y transportes.

El plan de ordenamiento territorial para esta unidad se orienta principalmente a consolidar el centro primario de Tarija como el centro dinámico - funcional del sur del país y bien planificado u ordenado, frenar la migración campo ciudad y aprovechar con mayor intensidad su potencial agrícola y pecuario.



12.3.- OBJETIVOS

El Plan de Ordenamiento Territorial para esta unidad, se enfoca principalmente en:

- consolidar la estructuración de su territorio con el desarrollo planificado u ordenado de la ciudad de Tarija y la con urbanización con San Lorenzo, San Andrés y Concepción, como el centro primario funcional y dinámico del departamento y del sur del país;
- frenar la migración campo ciudad; aprovechar con mayor intensidad el potencial agropecuario de sus valles ligado a la agroindustria;
- El manejo sostenible de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente urbano-rural;
- Un mayor desarrollo de actividades alternativas como el turismo;
- Con la construcción de los corredores Norte-Sur y Oeste-Este, desarrollar servicios especializados para los flujos de transporte departamentales, nacionales e internacionales.

Las políticas o propuestas y las acciones territoriales planteadas para esta unidad, están orientadas principalmente a:

12.4.- TERRITORIO RURAL: POTENCIAL ECONÓMICO

- **Objetivo Específico**

Consolidar una economía productiva, diversificada y competitiva interrelacionando fuertemente las áreas rurales con las áreas urbanas, aprovechando con más intensidad el potencial agrícola y pecuario con que cuenta y las oportunidades de crecimiento que ofrece su sector agroindustrial.



- **Indicadores**
- **A mediano plazo (hasta el 2015)**

- La producción de uva se incrementa considerablemente por la expansión de la superficie cultivada hasta alcanzar las 5.000 has. Bajo riego.
- Cadena productiva tecnificada de la uva desarrollada, lo que se traduce en un incremento considerable de la producción agrícola de uva e industrial de vinos y singanis.
- La producción de hortalizas, especialmente las no tradicionales (ej. espárragos, col de Bruselas) crece notoriamente y cuenta con mercados seguros en Santa Cruz, La Paz y Cochabamba.
- Se han desarrollado mecanismos que mejoran la competitividad de la producción agroindustrial de vinos y singanis, como denominaciones de origen, conceptos de vinos de altura, etc.
- La producción de jamones y quesos crece aceleradamente, a una tasa anual aproximada del 30%.
- Se establece un parque industrial en la ciudad de Tarija con todos los servicios básicos necesarios.

- **A largo plazo (hasta el 2025)**

- La producción agropecuaria e industrial crece a un ritmo sostenido, lo que le confiere un mayor dinamismo a la economía de la unidad y del departamento.
- La superficie cultivada con vid se amplía hasta alcanzar su máximo de 8.000 has y la exportación de vinos y singanis hacia mercados nacionales, regionales y de ultramar crece notoriamente.
- La producción industrial de lácteos se incrementa considerablemente.
- La producción de hortalizas y frutales crece notoriamente, abasteciendo al mercado interno del departamento y a mercados nacionales (Santa Cruz y La Paz).



□ El flujo de turistas hacia la ciudad de Tarija y la unidad territorial es considerable, gracias al desarrollo de infraestructura y servicios y a la inserción de las zonas turísticas de la unidad en circuitos turísticos nacionales e internacionales.

12.5.- ACCIONES.

12.6.- DESARROLLO AGRÍCOLA

Para el **sector agrícola**, esta unidad presenta un importante potencial con aproximadamente 40.500 has., que ha sido relativamente aprovechado hasta la fecha. De manera general, sus potencialidades más importantes están en una mayor intensificación de la producción agrícola bajo riego en sus valles ligada a la agroindustria, mediante el uso óptimo de su potencial hídrico que posibilitará incrementar la frontera agrícola con riego y del uso más eficiente del agua en los sistemas de regadío con que cuenta. De manera específica:

□ El potencial para la producción de hortalizas y frutales es uno de los más importantes ya que existen unas 14.000 has. Con este potencial, localizadas especialmente en las zonas de San Andrés y San Lorenzo. En cuanto a las hortalizas, se puede intensificar y diversificar más su producción con hortalizas “no tradicionales” (ej. espárragos, col de bruselas, brócoli) que son cultivos de alto rendimiento y con una demanda creciente en la ciudad de Tarija y las ciudades del eje central. En el caso de los frutales, sobre todo los de pepita y carozo (durazno, frutilla), se puede también aumentar, diversificar e intensificar su producción. En ambos casos, se requiere fomentar un mayor desarrollo de las actividades de transformación y comercialización que le agreguen valor a esta producción.

□ Sin lugar a dudas, un potencial distintivo e importante se encuentra en el cultivo de la vid muy ligado a la producción de uva de mesa y a su transformación en vinos y singanis de calidad que tienen una aceptación creciente en el mercado local y nacional y oportunidades de una mayor inserción en mercados externos. Existen aproximadamente 8.000 has. aptas para el desarrollo intensivo de este cultivo, de las cuales actualmente sólo se aprovechan unas 2.000 has. Estas tierras con potencial



para la vid, se localizan principalmente en los valles y terrazas aluviales circundantes a la ciudad de Tarija (El Valle de Concepción, Calamuchita y Santa Ana). Ver mapa.

Para tal fin, se requiere fomentar el fortalecimiento de la cadena productiva de la uva y la

Implementación de acciones específicas, tales como, desarrollar conceptos de vinos de altura y denominaciones de origen, un laboratorio de control de calidad y sistemas antigranizo. Se requiere considerar el desarrollo de la cadena de la canasta vino-queso-jamón.

□ Esta unidad territorial tiene potenciales para el desarrollo de otros cultivos-producciones, como ser la floricultura (flores frescas, plantas, bulbos, etc.), tubérculos (papa, semilla de papa, camote), granos (maíz y choclo) localizada en la zona de San Andrés, destinadas al mercado local y nacional. El potencial para la floricultura está ligada al desarrollo de comunicaciones rápidas y eficientes, viales y aéreas con mercados externos.

12.7.- DESARROLLO GANADERO

Otro potencial es la actividad **agropecuaria intensiva de producción de leche y forrajes** que está relacionada y es complementaria a la producción agrícola y está ligada a la industria láctea y de alimentos balanceados. Este potencial lechero y forrajero se refleja en las 6.600 has., localizadas sobre todo en los valles hacia el sur de la ciudad de Tarija, zonas de Chocloca y Chaguaya. Para el **sector pecuario**, aparte de la necesidad de una mayor intensificación de la producción y transformación de la leche, la unidad ofrece fortalezas y oportunidades para un mayor desarrollo de la ganadería intensiva de porcinos y la producción avícola.

12.8.- ACTIVIDADES ALTERNATIVAS

La unidad territorial ofrece también potencialidades para **actividades productivas alternativas y/o no tradicionales** como son el turismo, la porcicultura ligada a la producción de jamones y la artesanía.



Estas actividades productivas y de servicios son importantes y requieren ser potenciadas y así contribuir a un sector rural productivo y sostenible.

□ El desarrollo turístico bajo las modalidades de turismo histórico-cultural, vacacional y deportivo en la ciudad de Tarija y centros terciarios de Concepción y San Lorenzo, el turismo de investigación (paleontológico) en áreas rurales aledañas a la ciudad y en la zona de Chaguaya en Padcaya. Se requiere fomentar el desarrollo de circuitos y servicios turísticos para un público cada vez más exigente y más afluente, sobre todo del norte argentino.

□ La producción de jamones y quesos que tienen una aceptación creciente en los mercados locales y nacionales requiere ser impulsada para intensificar e incrementar su producción. Los jamones y quesos conjuntamente la producción de vinos y singanis de calidad, se pueden constituir en los productos estrella del Valle Central que aprovechen nichos de mercado a nivel nacional e internacional.

XIII.- TERRITORIO URBANO: ORDENAMIENTO URBANO.

13.1.- OBJETIVO ESPECÍFICO

El Crecimiento planificado – ordenado de la ciudad de Tarija, como centro primario funcional del departamento y ciudad que brinda una alta calidad de vida, garantizando la provisión adecuada de servicios a su creciente población, la conservación de su medioambiente y la reducción de conflictos de uso del suelo.

13.1.- INDICADORES

13.2.- A MEDIANO PLAZO (HASTA EL 2015)

- La ciudad de Tarija cuenta con un plan de ordenamiento urbano en proceso de implementación.
- Se han consolidado las conurbaciones Tarija – Tomatitas y Tarija – El Portillo.



- Se inicia el proceso de planificación urbana en los centros terciarios: San Lorenzo, Concepción y Padcaya.

13.3.- A LARGO PLAZO (HASTA EL 2025)

- Tarija, ciudad de crecimiento planificado y ordenado, con identidad propia, de acuerdo sus características territoriales y socioculturales.
- Se ajusta y/o actualiza el Plan de Ordenamiento Urbano de la ciudad de Tarija. Además, se desarrollan procesos de planificación conurbana.
- Las conurbaciones Tarija – San Lorenzo y Tarija – Concepción se encuentran funcionalmente consolidadas.
- Los centros terciarios crecen ordenadamente, gracias al desarrollo de la planificación urbana.

13.4.- ACCIONES

En el mediano plazo, se requiere que la ciudad esté preparada espacialmente para absorber adecuadamente 260.000 habitantes, con planes urbanos de ordenamiento territorial y ambiental implementados; consolidar la conurbación Tarija-Tomatitas, Tarija-San Jacinto y Tarija-La Tranca. En el largo plazo, se requiere que la ciudad esté preparada espacialmente para 400.000 habitantes con planes de ordenamiento conurbano implementados, considerando que las conurbaciones Tarija-Tomatitas-San Lorenzo, Tarija-San Jacinto y Tarija-Concepción se encuentren funcionalmente consolidadas.

Los centros terciarios de San Lorenzo, Concepción y Padcaya requieren iniciar el proceso de planificación urbana con el desarrollo de lineamientos urbanos diseccionados al crecimiento de su mancha urbana, la provisión de servicios sociales y básicos y la conservación de su carácter histórico cultural ligado fuertemente a su entorno rural. En el largo plazo, estos centros se constituirán áreas conurbanas de la ciudad de Tarija.



XIV.- RECURSOS NATURALES Y CONSERVACIÓN AMBIENTAL

El Plan de Ordenamiento Territorial Departamental prevé tener, a mediano plazo, un Plan Departamental de Manejo del Medio Ambiente elaborado y en implementación conjuntamente con la implementación del Plan Uso del Suelo Departamental. Para la unidad territorial Valle Central incluirá al menos los siguientes aspectos ambientales, su solución y manejo:

14.1.- OBJETIVO ESPECÍFICO

Valle Central de Tarija, territorio sostenible con un medioambiente de calidad, “medioambiente sano y limpio”.

14.2.- INDICADORES

14.3.- A MEDIANO PLAZO (HASTA EL 2015)

- Se implementa el Plan Uso del Suelo
- Los municipios de la unidad territorial (Cercado, Concepción, San Lorenzo y Padcaya) desarrollan procesos de planificación del uso del suelo y la ocupación del territorio (ordenamiento territorial, lo que les permite regular el uso de la tierra y orientar la ocupación de su territorio de manera sostenible.
- El río Guadalquivir no presenta contaminación ya que se ha desarrollado el proceso de saneamiento.
- Se implementa el Plan Ambiental de la ciudad de Tarija.
- Se desarrollan mecanismos efectivos para el manejo de residuos líquidos y sólidos, para la emisión de agentes contaminantes del parque automotor y de la actividad industrial.

14.4.- A LARGO PLAZO (HASTA EL 2025)

- Se efectúa un manejo integral y sostenible de las cuencas hídricas prioritarias de la unidad (Tolomosa, y Guadalquivir).



- La base productiva de la unidad se mantiene gracias al aprovechamiento sostenible de sus recursos naturales.
- Ciudad de Tarija con un medio ambiente de calidad “sano y limpio”.

14.5.- ACCIONES

14.6.- PARA EL MEDIO AMBIENTE RURAL

- Regular y/o normar el uso de la tierra en forma sostenible según su capacidad de uso con la implementación del Plan de Uso del Suelo del Departamento y su profundización a través de la elaboración e implementación de Planes de Uso de Suelo a mayor detalle para los municipios que conforman esta unidad territorial. El municipio de Padcaya ya cuenta con un Plan de Ordenamiento Territorial que incluye el PLUS, restando desarrollar procesos similares en los municipios de Cercado, Uriondo y Méndez.
- El manejo integral de las cuencas prioritarias de esta unidad: Guadalquivir y Tolomosa, en el marco del Plan de Manejo de Recursos Hídricos del departamento. Específicamente, se requiere desarrollar un proyecto de saneamiento del río Guadalquivir. Ver informe de cuencas hidrográficas.
- La protección y conservación del medioambiente rural mediante el control y seguimiento de las actividades mineras (explotación de yeso, cal y áridos) y la utilización excesiva de agroquímicos en la agricultura.
- Las serranías que bordean el Valle Central sobretodo en su flanco occidental, presentan un alto riesgo a incendios forestales que inciden en la vulnerabilidad de la población, el agua y la producción. Se requiere fortalecer las instancias competentes (Dirección de Alerta Temprana y Dirección de RR NN de la Prefectura) para que lleven adelante acciones de mitigación y sobre todo de prevención de este riesgo que representa una amenaza permanente en época de chequeos.
- Consolidar y fortalecer la Reserva Biológica de la Cordillera de Sama con la implementación de un plan de manejo adecuado.



14.7.- PARA EL MEDIO AMBIENTE URBANO

- En el marco del Plan Departamental de Manejo del Medio Ambiente que se propone, la ciudad de Tarija debe avanzar en la consolidación de la elaboración de un Plan Ambiental para la ciudad que tome en cuenta el crecimiento futuro de la misma, el desarrollo industrial y de transporte.
- Evitar la contaminación de quebradas y ríos con desechos líquidos y sólidos de la actividad urbana (aguas servidas) con el desarrollo de sistemas de saneamiento y drenaje funcionales. Además, se requiere efectuar un monitoreo y evaluación continua a las empresas industriales que se encuentran dentro la ciudad que contaminan el medio ambiente exigiendo sus declaratorias ambientales correspondientes.
- El manejo sostenible de los residuos sólidos y líquidos.

XV.- OTROS ASPECTOS TERRITORIALES

15.1.- REDUCCIÓN DE LOS CONFLICTOS DE USO Y DERECHO DE LA TIERRA.

15.2.- OBJETIVO ESPECÍFICO

El Valle Central de Tarija, un territorio con un uso y ocupación armónica de su territorio.

15.3.- INDICADORES

- **A MEDIANO PLAZO (HASTA EL 2015)**
 - El 80% de las tierras saneadas en la unidad territorial.
- **A LARGO PLAZO (HASTA EL 2025)**
 - Se ha concluido el proceso de saneamiento de tierras, por lo que existe seguridad jurídica en el acceso a la tierra.



15.4.- ACCIONES.

La Prefectura del departamento, los Gobiernos Municipales que forman parte de la unidad y la Federación de Campesinos deben gestionar y promover la agilización del proceso de saneamiento de tierras en el Valle Central, que es encarado por el INRA.

XVI.- EL MERCADO FERIAL A NIVEL MUNDIAL.

El mercado ferial en países desarrollados cuenta en algunas ciudades con una tradición de más de un siglo de experiencia (se dio inicio a esta tradición junto con la revolución industrial), en ellas se desarrollan polos de negocios, con la finalidad de abrir nuevos mercados e incentivar la inversión de otras regiones en su territorio. Dada la tradición ferial con la que cuentan algunas ciudades Europeas como Barcelona, Berlín, Múnich, Copenhagen, Amsterdam, Bruselas, Milán, etc. se observa que los recintos feriales forman parte del entorno urbano como un factor económico y social, otorgándoles así la denominación de "Ciudades Feriales".

De esta manera, los países que más presencia tienen en el mercado de las ferias y convenciones pertenecen a la Unión Europea. Como se muestra en la Tabla No 1-1, Europa ha realizado el 59% de las reuniones mundiales en el acumulado de los años 2000 al 2004.

Tabla Nº 1-1: Reuniones Internacionales Según Regiones

Región	2000	2001	2002	2003	2004	%
Europa	2334	2191	2309	2227	1660	59,0
Asia	605	651	675	564	530	16,7
América del Norte	488	397	452	369	324	11,2
Latinoamérica	270	266	198	231	189	6,4
Australia/Pacífico	204	173	144	139	121	4,3
África	100	91	106	87	67	2,4
Totales	4001	3769	3884	3617	2891	100

Fuente: ICCA: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, 2006.
Elaboración: Propia.



XVII.- EN AMERICA LATINA.

En América Latina, el mercado Ferial se encuentra aun en desarrollo y cuenta con una pequeña participación respecto de las otras áreas del Turismo. La representatividad de América del Sur en este mercado es cercana al 23% (OMT, 2004), esto denota la escasa participación latinoamericana respecto de Europa que tiene sobre el 60% (OMT, 2004) del mercado y es un importante atrayente de inversionistas y de turistas profesionales.

La competencia mundial por atraer turistas profesionales a eventos crea la necesidad de la especialización y especificación de las ferias, esto con tal de marcar distinción entre ellas. De acuerdo a ello es que se pueden identificar y clasificar las reuniones en rubros o temáticas, que son fundamentalmente el motivo de las reuniones, su clasificación (OMT, 2006) se muestra a continuación:

- 50% Científicas: Medicina, ciencias, tecnología, ecología y medio Ambiente, salud y seguridad, matemática y estadística.
- 22% Producción: Industria, comercio, economía, agricultura, transporte y comunicación.
- 22% Ciencias Sociales y Humanas: Historia, educación, arte, cultura, leyes, lingüística, libros e información, literatura, geografía y sociales.
- 4% Otros: Deportes y placer, Arquitectura, general y otras. Para el desarrollo de estas diversas temáticas es que existen organizaciones evocadas a la gestión del turismo de eventos, entre ellos se pueden identificar los Generadores de Eventos, los Operadores Profesionales y el Buró de Convenciones.

17.1.- GENERADORES DE EVENTOS:

Son organismos, instituciones y empresas tanto de carácter público como privado, que han visto en la organización de estas reuniones la vía más adecuada para el logro de sus objetivos.



17.2.- OPERADORES PROFESIONALES:

Son agencias de viajes especializadas con un departamento en exclusiva a la organización de eventos que puede abarcar tanto la faceta de emisora como receptiva.

Son organizadores profesionales de congresos con las empresas especializadas en la operación de eventos en general.

17.3.- BURO DE CONVENCIONES:

Son organizaciones sin fines de lucro cuyo objetivo principal es la captación de turismo de negocios para una ciudad o país, creados por instituciones públicas y con la participación de instituciones públicas y privadas, cámara de comercio y otras entidades profesionales del sector turístico público y privado.

Las más importantes organizaciones internacionales de gestión de eventos se identifican a continuación:

- **A nivel mundial**, ICCA (Asociación Internacional de de Congresos y Convenciones) es una entidad que agrupa a más de 850 miembros de más de 80 países y es la encargada de convocar, asociar y gestionar los eventos en los estados incorporados al mercado ferial.
- **A nivel Sudamericano**, COCAL (Confederación de entidades organizadoras de Congresos y afines de América) es la entidad que asocia a los principales estados sudamericanos. COCAL orienta a los consumidores y organizadores de este mercado respecto de su destino en asociación con el Buro de Convenciones. Es en este sentido que COCAL juega un papel primordial al representar a los países sudamericanos frente a organismos e instituciones internacionales, así como de fomentar la creación de asociaciones nacionales en países que aun no cuentan con ella, velando por el reconocimiento y la profesionalización de la industria de reuniones.
- **Turismo de Negocios**

El turismo de negocios es una rama de la actividad turística tradicional enfocada a un público objetivo específico y es definido de la siguiente manera (SERNATUR,



sin año): “Actividad Turística que consiste en realizar viajes por motivos comerciales a través de visitas a empresas, participación en ferias o salones monográficos, congresos y convenciones, seminarios, reuniones de trabajo, ferias, etc. Las personas, después de asistir a los eventos programados, el resto del tiempo se comportan como cualquier turista al momento de utilizar un alojamiento, transporte, alimentación, comercio, visitas turísticas, culturales, etc. Generando efectos directos e indirectos en la economía, especialmente en el empleo, divisas e inversiones”.

Es de gran importancia el desarrollar este tipo de turismo debido a que otorga beneficios económicos, sociales, culturales y políticos a la ciudad organizadora y a la economía nacional. Esto debido a que contribuye a dinamizar la actividad turística en periodos de mediana y baja estación. Algunos de los beneficiarios directos e indirectos son los siguientes:

- Las empresas y servicios de transporte, hoteles, restaurantes, Agencias de viaje, casas de cambio, centros de entretenimiento.
- El comercio, organizadores de eventos, agencias de publicidad, y empresas de comunicaciones.
- País y ciudad sede del evento, por la difusión que recibe ayuda a potenciar el poder de marca a nivel internacional.
- El sector público por las nuevas fuentes de ingreso.
- La comunidad en general, por la necesaria inversión pública en infraestructura y seguridad que se ve obligado a hacer el gobierno organizador. De acuerdo a lo anterior, el turismo de negocios es un lucrativo segmento del sector económico y experimenta crecimientos acelerados.
- Los factores a considerar del turismo de reuniones y de negocios son los siguientes (OMT, 2004):
- Complementa al turismo convencional de ocio y vacaciones.
- El 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar sede por la experiencia vivida en la ciudad (OMT, 2004).



- A nivel mundial, representa el 20% de las llegadas internacionales.
- Regula la estacionalidad, convocando turistas y profesionales en épocas de baja demanda turística.
- Crea empleos de alta calificación.

Quienes se dedican a la organización y desarrollo de eventos del Mercado ferial son conscientes de que un asistente gasta mucho más que un turista normal, y dicho gasto se decide en función de su capacidad de aprovechar cabalmente el tiempo de que disponen según su programa profesional. Además, se debe considerar que si bien el mercado del turismo de negocios abarca solo un porcentaje del mercado turístico vacacional, el turismo de negocios es capaz de atraer un importante número de ejecutivos, profesionales e inversionistas a la ciudad, promocionándola e insertándola en mercados más competitivos.

Un profesional, empresario o inversionista que acude a un evento ferial, realiza un gasto de entre 3 a 7 veces más que un turista tradicional vacacional (OMT, 2005). Es así como ICCA, estima un gasto promedio general para turistas con motivos de negocios feriales

y de convenciones en U\$D
306 en el Año 2002.

En la Figura No 1-1 se muestra el gasto promedio diario de los turistas de los países de la región. El gasto promedio general de la región es de entre 3 a 7 veces más que un turista vacacional.

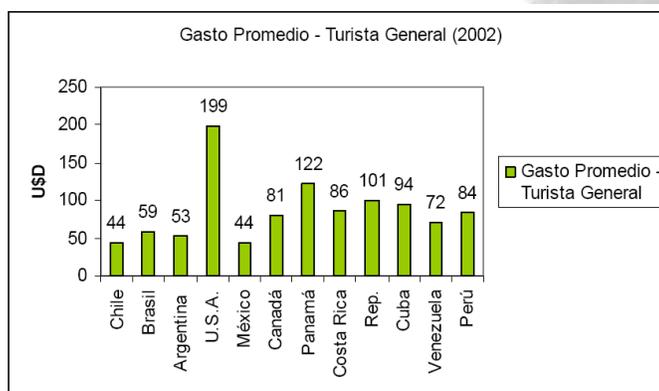


Figura N° 1-1: Gasto Promedio Turista General.
Fuente: ICCA año 2002.
Elaboración: Propia.



XVIII.- LAS FERIAS HOY EN DÍA.-

Hoy en día, dependiendo de la localidad en los países, el término «feria» puede referirse, entre otros, a:

- a) Un evento o festividad regional o local.
- b) Un parque de diversiones y juegos mecánicos permanente.
- c) Diversiones y juegos mecánicos ambulantes.

La llegada de una feria ambulante a una localidad puede convertirse en un evento anual o recurrente.

Los fines generalmente deseados y que acompañan frecuentemente la utilización del término, son aquellas de prosperidad, variedad y alegría.

Otra variedad y de gran actualidad hoy en día es la Feria Virtual, desde la cual podemos ver otra forma de realizar este tipo de eventos.

18.1.- ESTADISTICAS DE FERIAS.

Datos Concretos

El 80% de los Visitantes de Una Feria de Exposición están involucrados personalmente en la Compra de los productos o servicios de la feria. ¡Y el 29% nunca ve a los representantes de ventas en otro lugar diferente que en las exhibiciones!

[Fuente: OEA Investigación sobre la efectividad de las exhibiciones. Estudio Multi - Show]

Personas con poder de decisión prefieren ferias de exposiciones.

Fuente de extrema utilidad para compra de información:

- 91% Feria de exposición
- 88% Artículos en publicación comercial
- 86% Amigos o socios de negocio



- 70% Representante de fabricantes
- 70% Anuncios en publicación comercial

[Fuente: Simmons Market Research, entregado por el centro de investigación para la industria de exhibición, EUA]

Mercadeo versátil: cualquiera que sea su meta, las exhibiciones pueden llevarlo alcanzarlas.

Porque ellas representan el foco de mercado en un lugar y una hora reuniendo proveedores, compradores, asesores, influenciadores en la compra, y los medios de comunicación, las exhibiciones son un medio increíble y versátil de mercadeo.

Si usted quiere lanzar nuevos productos, generar cobertura de los medios, construir conciencia de marca, clientes potenciales generar y retener clientes existentes, las exhibiciones le dejan hacer todo esto de un solo golpe.

Una encuesta de gerentes de marca del Reino Unido reportó la efectividad de las exhibiciones para alcanzar una amplia variedad de metas.

Las exhibiciones son efectivas para:

- Ventas personales a clientes potenciales
- Construir base de datos de candidatos
- Reforzar relaciones con clientes existentes
- Educar el mercado
- Generar contactos de clientes potenciales
- Demostración de productos o servicios
- Generar exposición de los medios de comunicación
- Construir conciencia de marca
- Lanzamiento de nuevos productos
- Posicionamiento de la compañía como líder del mercado



18.2.- ELEMENTOS EN UNA FERIA.

Dependiendo de muchos factores determinantes, desde el propósito de la feria en sí, su naturaleza, la audiencia, y las costumbres locales, hasta el tamaño de la sede, tipo de patrocinio y la extravagancia misma.

18.3.- FESTIVIDADES ANÁLOGAS

- FESTIVAL DE LA FRESA DE CHOCONDA EN CUNDINAMARCA, COLOMBIA.
- FESTIVAL DE LA FRESA EN CANDAMO, AUSTRIA.
- EXPO-FERIA DE LA FRESA EN IRAPUATO, GUANAJUATO.

ESTAS FESTIVIDADES NO TIENEN UN LUGAR EN ESPECIFICO DONDE SE REALICEN.

XIX.- FERIAS FAMOSAS EN EL MUNDO.

- ALEMANIA
 - Feria del Libro de Fráncfort, Fráncfort
 - Feria de la Informática, Hanóver.
- ESTADOS_UNIDOS
 - Feria de minerales de Tucson, Tucson (Arizona)
 - Colombia
 - Feria Internacional de Bogotá, Bogotá. *Feria-exposición, celebrada en Corferias.*
 - Feria Agroexpo, Bogotá. *Feria de la Agricultura celebrada en Corferias.*
- ESPAÑA
 - Feria de abril, Sevilla.



- Feria de Nuestra Señora de la Salud, Córdoba.
- Feria de Primavera y Fiesta del Vino Fino, El Puerto de Santa María, Cádiz.
- Feria de agosto, Malaga.
- **MÉXICO**
 - Feria Internacional del Libro, Guadalajara, Jalisco. *Feria-exposición.*
 - Feria de Texcoco, Texcoco. *Exposición ganadera.*
 - Feria Nacional de San Marcos, Aguascalientes. *Feria de San Marcos.*
 - Venezuela
 - Feria del sol, Mérida. *Feria andina.*
 - Feria Internacional de San Sebastián, San Cristóbal. *Feria andina.*
- **INTERNACIONAL**
 - Feria Virtual <http://www.FeriaEmpresaMujer.com>

XX.- QUÉ ES UNA FERIA

Una feria, es un punto de encuentro entre la oferta (prestadores de servicios y productos) y la demanda (compradores o consumidores) de una aldea, municipio, región, país o inclusive romper las fronteras y acercarse a nuevos posibles demandantes a nivel internacional.

Una feria permite dar a conocer los productos y/o servicios de una región o país.

20.1.- OBJETIVOS DE UNA FERIA.

- Lograr la compra y/o venta de los productos y servicios.



- Conocer las características de la competencia, estándares de calidad y evaluar la reacción ante la oferta.
- Investigar el potencial de mercado.
- Lograr un gran número de contactos en un tiempo breve.
- Conocer precios para lograr la inserción en un mercado.
- Hacer alianzas estratégicas.

20.2.- CARACTERÍSTICAS.

Una feria es un evento de promoción comercial, en consecuencia es una actividad empresarial. El producto “Feria” tiene un objetivo muy claro, que es: “hacer negocios”, ya que los productores y/o distribuidores a través de la exposición de sus productos y/o servicios en un *stand* (espacio de exposición) logran establecer alianzas empresariales de compra de sus productos o establecer contactos con otros prestadores de servicios para mejorar su producción (proveedores).

La feria forma parte de la estrategia de mercadeo que busca desarrollar el mercado en un área productiva. Los productores participantes logran realizar ventas e incrementar el número de clientes.

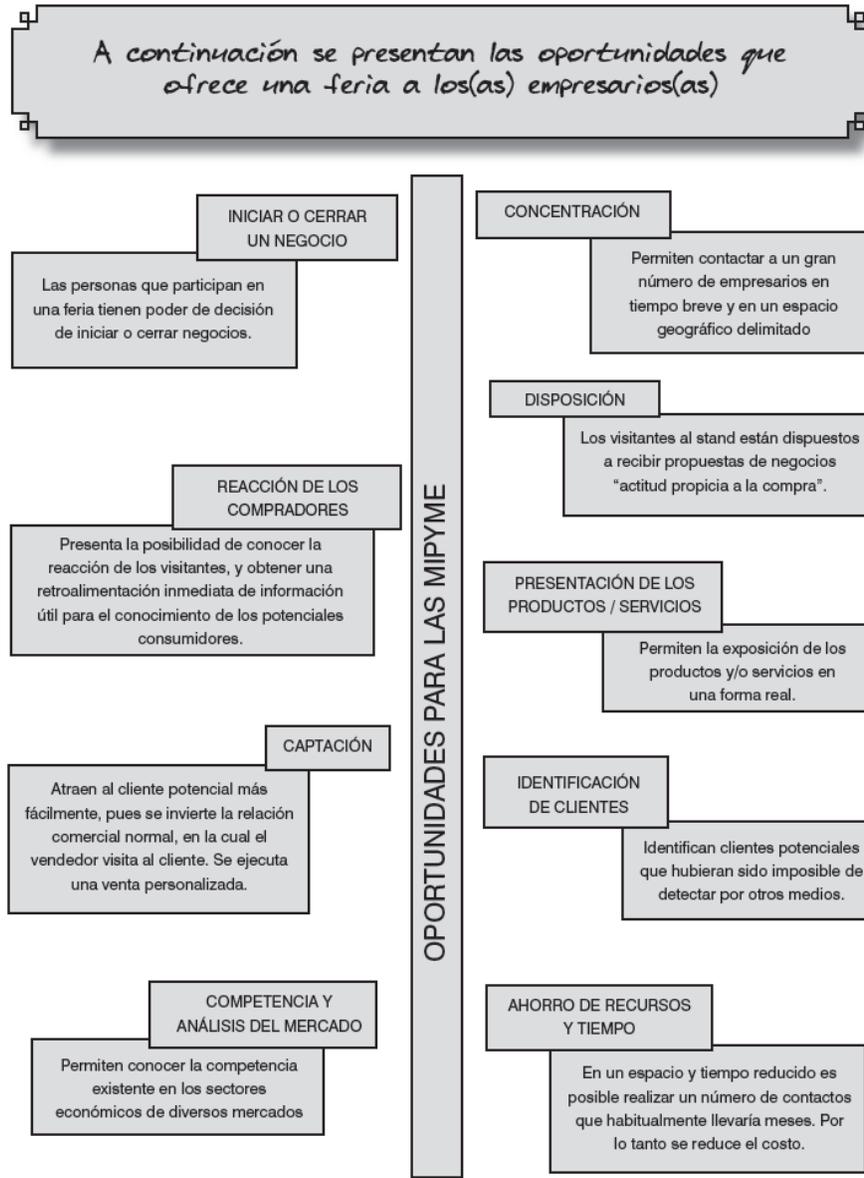
Son eventos –Productos de Promoción

Comercial–, que tienen como objetivo promocionar sea ésta de manufactura, producción agrícola, pecuaria, artesanal, turística u otra línea.

20.3.- OPORTUNIDADES

Las ferias concentran una serie de oportunidades tanto para la región y los organizadores, como también para las empresas participantes. Esto se puede ver de manera visual en los gráficos siguientes:





XXI.- UTILIDAD DE LAS FERIAS EN EL MARCO DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

La organización de ferias se debe ubicar en la perspectiva del desarrollo económico local, porque articula el espíritu empresarial a un compromiso con el desarrollo local y regional del país.



Como consecuencia de la articulación del interés individual con el colectivo, se entiende a la feria como un instrumento importante y estratégico de promoción comercial, que debe priorizar las líneas productivas que tienen potencialidades para contribuir al desarrollo económico local. Los resultados son el incremento de las ventas, así como la ampliación a nuevos segmentos de mercado y las posibilidades de contar con nuevos clientes.

Las ferias deben mostrar las potencialidades de los recursos, sean éstos naturales u otros, así como las capacidades productivas de los pobladores de la comunidad, de la región o país. La idea central de las ferias es promocionar aquellos sectores productivos, cuyas ventajas comparativas y competitivas, permiten formar un sector empresarial articulado a una propuesta de desarrollo económico local. Hay que posicionar a la localidad o región en los sectores productivos donde se pueda promover un mercado que contribuya a construir o dinamizar una economía local.

Por otro lado, la organización de una feria permite un cambio de actitud en los productores y/o distribuidores, buscando nuevos nichos de mercado, satisfaciendo necesidades y deseos de los potenciales clientes con productos de calidad y excelencia en la atención al cliente.

XXII.- TIPOS DE FERIAS

Las ferias se clasifican, según los siguientes criterios:

- Por el tipo de muestra (productos y/o servicios) que exhiben.
- Por el tipo de público asistente.
- Por su alcance y cobertura.

22.1.- SEGÚN EL TIPO DE MUESTRA QUE EXHIBEN, PUEDEN SER:



- **Ferias Sectoriales.**

Están dirigidas a sectores y/o subsectores específicos, ejemplo: agrícola, comercio, servicios, industria, etc. Presentan diferentes grados de especialización.

- **Ferias Multisectoriales.**

Exhiben una amplia gama de productos y/o servicios provenientes de diferentes sectores económicos.

22.2.- SEGÚN EL TIPO DE PÚBLICO, LAS FERIAS PUEDEN SER:

- **Ferias Generales.**

Se caracterizan por concentrar un número de visitantes totalmente heterogéneo, pueden encontrarse desde empresarios(as) hasta consumidores finales. Proviene del ámbito internacional, nacional y regional.

- **Ferias Especializadas.**

Estas ferias son visitadas exclusivamente por hombres de negocios pertenecientes al ámbito nacional e internacional de un sector, sub sector o tema específico. Ejemplo de estas ferias son AGRITRADE (feria agrícola especializada), Feria de la Construcción, Feria de Ecoturismo, etc.

22.3.- SEGÚN SU ALCANCE Y COBERTURA:

- **Ferias Regionales.**

Este tipo de feria consta de expositores procedentes de una misma región, por ejemplo: feria de ecoturismo de las Verapaces.

- **Ferias Nacionales.**

Los participantes provienen de todas las regiones de un país.



- **Ferias Internacionales.**

Son grandes eventos de exposición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores o empresas de distintos países.

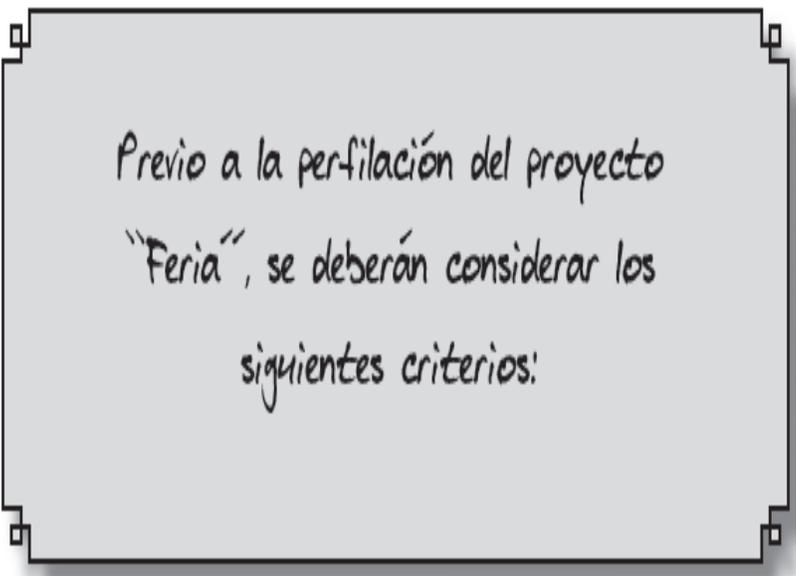
XXIII.- LA PLANIFICACIÓN

La planificación servirá para establecer metódicamente todo lo que se desea lograr en el evento. A continuación se presentan:

1. Los aspectos que hay que considerar al momento de definir la realización de una feria, y 2. Cómo realizar un perfil del proyecto "Feria".

- **Criterios de una feria**

La identificación de los siguientes criterios son de utilidad para el comité organizador, ya que son importantes al momento de planificar el evento.



Previo a la perfilación del proyecto
"Feria", se deberán considerar los
siguientes criterios:



<p>Nombre de la Feria</p>	<p>Nombre específico que identifique claramente al sector/sectores para el cual es organizada.</p>
<p>Logotipo o marca</p>	<p>EL logotipo debe tener una estrecha relación con el nombre y el objetivo de la feria (puede generarse a través de un concurso).</p>
<p>Fecha de realización</p>	<p>Definida en base a un análisis previo sobre la disponibilidad local y la conveniencia de los empresarios.</p>
<p>Público Objetivo</p>	<p>Dentro del público objetivo se debe considerar la oferta y la demanda.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La oferta, son los expositores. Deben ser micro, pequeñas o medianas empresas con productos y/o servicios de calidad en todo el proceso, desde la compra de los insumos hasta la presentación final de los productos. Además, deben ser productores emprendedores, dispuestos al cambio, en función al desarrollo empresarial. 2. La demanda, son los compradores y consumidores. Es necesario clasificar el público que asistirá al recinto ferial debido a que no existe un producto universal que satisfaga las necesidades de todos los clientes, por lo tanto, los organizadores de una feria deben definir su segmento de mercado, identificar quiénes serán las personas, empresas y compradores específicos para que las empresas participantes vendan o hagan negocios. Se debe tener presente los objetivos que se quieren alcanzar con la realización de la feria y atraer al público que realmente les interesa, si no se logra, la feria no habrá cumplido su cometido. <p>En una feria siempre existe un porcentaje de asistentes que se acercan al stand y no corresponden con la definición del mercado objetivo, no son los compradores calificados, sino un comprador con una necesidad que el producto no satisface, o simples curiosos.</p> <p>Hay tres razones para calificar a un cliente durante su presencia en el stand:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por economía (cada contacto que se hace cuesta dinero y al calificarlos se economiza). • Por ahorro de tiempo; y • Por oportunidad (al calificar durante la exposición se mantiene una delantera, eliminando un paso innecesario en el proceso de ventas posterior a la exposición). <p>La asistencia de compradores no calificados implica la pérdida de tiempo. Hay que recordar que la permanencia de la feria tiene tiempo limitado y éste debe aprovecharse al máximo y lograr la satisfacción de los productores. En función de lo anterior se debe definir claramente en el proceso de planificación a quiénes invitar como compradores y vendedores en la feria.</p>



<p>Lineamientos</p>	<p>A continuación se presentan los lineamientos que deben tomarse en cuenta para la realización de la feria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover una visión de negocios con enfoque de marketing. Este lineamiento plantea trabajar por un cambio de actitud en los productores, para que su enfoque de los negocios esté centrado en los clientes; de tal manera que los productos y servicios que se les ofrece, sean instrumentos para conseguir nuevos segmentos e ingresar a nuevos nichos de mercado. 2. Organizar la feria como una actitud empresarial. La feria es un evento de negocios y de promoción, y por lo tanto es una actividad empresarial, y tiene que organizarse en esos términos. 3. Coordinar con gremios productivos. Si la feria es organizada por Organizaciones Gubernamentales o No Gubernamentales, se debe trabajar en conjunto con los gremios o asociaciones productivas, para promover la cooperación y la existencia de cambios de actitud empresarial. 4. Constituir un equipo exclusivo para la organización de la feria. Debido al tiempo que se dedica para la realización de la feria, el equipo de trabajo debe estar constituido por personas que se dediquen en promedio 10 horas diarias, es el tiempo que se debe dedicar antes de su realización y durante la feria se trabaja de 13 a 14 horas diarias, para lo cual se debe de contar con incentivos para lograr la eficiencia de los colaboradores.
<p>Lugar (Recinto Ferial)</p>	<p>La elección de la sede es sin duda el primer factor que se debe tomar en cuenta al organizar el evento. Para la elección del lugar se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: ubicación, accesibilidad, infraestructura hotelera y de restaurantes, estacionamientos, seguridad, iluminación natural y artificial, ventilación adecuada, decoración, sonido, ambientación y principalmente lograr un concepto de diseño del espacio físico de la exhibición. Este espacio debe ser lo más amplio posible y atractivo para el público que visitará la feria.</p> <p>Estas son las características que deben tomarse en cuenta para el recinto ferial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener varias puertas de acceso. 2. Proporcionar un área peatonal amplia para el público. 3. Brindar varios servicios higiénicos. 4. Prever áreas para montar espectáculos recreativos y de promoción cultural o artística. 5. Acceso a una zona de parqueo. 6. El recinto debe estar adecuadamente señalizado. 7. Se debe contar con una cantidad de energía adecuada que garantice el funcionamiento de máquinas y equipos. 8. Iluminación adecuada. 9. Contar con el servicio de agua potable permanentemente. 10. La ambientación (jardines, sonido, color, etc.), 11. Un centro de información y mapeo de las diferentes áreas. 12. Alimentación.



<p>Stands</p>	<p>El lugar debe ser adecuado, para facilitar la distribución del espacio de exhibición, ya que éste debe proveer pabellones o stands (espacio de exhibición de cada uno de los participantes). Los tamaños de los stands pueden variar de acuerdo a las necesidades y presupuesto de cada expositor. Para el diseño y composición del stand existe una amplia gama de sistemas divisorios. Hay empresas que se dedican a su diseño y montaje, o también pueden ser diseñados por un arquitecto determinando el tipo de material más adecuado, que sea de fácil montaje. Algunas veces los organizadores deben proveer los servicios como: electricidad, mobiliario, accesorios, estanterías, vitrinas y mostradores. Esto depende de la capacidad financiera con la que cuente el comité; lo más esencial es proveer electricidad, seguridad y mobiliario.</p>
<p>La Inscripción</p>	<p>Para realizar la inscripción se debe considerar aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pagos. Todo empresario debe hacer el pago de su participación en la feria, este se traduce a un espacio adecuado para realizar la exposición de los productos durante el tiempo que dure la feria. El pago puede fijarse como un paquete integrado que incluya el costo del stand, conferencias y participación en ruedas de negocios o realizar el pago de cada actividad individualmente. • Firmas de contratos. Se logra al momento de hacer el pago, en este contrato el empresario se hace responsable del buen manejo de las instalaciones y mobiliario que se le ha proveído, así como el compromiso de proveer los servicios acordados por el comité al momento en que el empresario hace el pago. Dicho pago se fija en función de varios criterios: <ul style="list-style-type: none"> - La capacidad de pago de los participantes. - La cultura de pago del lugar. - Los precios de otras ferias. • Reglamentos. Indican las normas o reglas de lo que se debe y no se debe hacer durante la feria, es importante que el empresario tome en cuenta estas consideraciones. • Entrega de credenciales y pases. A todos los participantes se les debe entregar credenciales y pases, para poder ingresar y salir libremente de las instalaciones. Sirven para identificar a los expositores y por seguridad.
<p>Servicios adicionales</p>	<p>Alimentación, distribución, ruedas de negocios, etc.</p>
<p>Lanzamiento de la feria</p>	<p>Previo a la realización de la feria, se deben realizar uno o varios lanzamientos, en el área geográfica donde se desarrollará el evento y fuera de éste. El lanzamiento, tiene como objetivo promover el evento a través de los diferentes medios de comunicación, organizaciones empresariales y a la comunidad. Un lanzamiento es tomado como una conferencia de prensa, en el cual, el comité da a conocer e informar sobre las actividades que se realizarán durante su desarrollo, costos para los participantes, patrocinadores, etcétera. Este lanzamiento debe hacerse dos meses antes de la feria.</p>



XXIV.- DIAGNÓSTICO TÉCNICO DEL CAMPO FERIA EXPOSUR NIVEL LOCAL.

AVALÚO DEL CAMPO FERIA EXPOSUR.

INFORME Y DATOS ESTADISTICOS DEL CAMPO EXPOSICION EXPOSUR 2006

INTRODUCCION:

El evento FERIA EXPOSICIÓN DEL SUR, se lleva a cabo de forma anual en el campo ferial de San Jacinto que está ubicado a 7 km. de la ciudad de Tarija y es la exposición multisectorial más importante del Departamento.

La organización de la feria como los años precedentes esta a cargo de la PREFECTURA DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA, con sede en esta ciudad.

Considerando en el calendario Boliviano de ferias, **EXPOSUR** se disputa el 3° lugar en cuanto a importancia de eventos feriales, junto con la **FIPAZ** de la ciudad de La Paz. Las principales ferias internacionales del país son **EXPOCRUZ** en la ciudad de Santa Cruz y **FEICOBOL** en Cochabamba.

El presente informe es el resultado del análisis de los datos almacenados en la base de datos EXPOSUR y pretende brindar información referida a los Visitantes, Expositores, Servicios de Alimentación y Artistas. Este conocimiento permitirá determinar las características de expositores de productos, servicios y alimentos, así como la percepción.

OBJETIVOS:

- Describir las características de los visitantes y conocer su opinión en torno a su participación como actores directos en la feria Exposur.
- Determinar los aspectos positivos y negativos y el desarrollo de la feria.
- Describir las características de las empresas expositoras que brinda el evento ferial.



- Describir las características de los servicios de alimentos y conocer la opinión de los empresarios en torno a su participación en la feria Exposur 2006.
- Indagar en torno a la posibilidad de transferencia de la Exposur al sector privado.

METODOLOGÍA:

- Definición de los actores participantes en el evento ferial
- Visitantes
- Expositores
- Servicios de alimentos
- Artistas
- Determinación del tamaño de la muestra

DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE MUESTRA:

DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN:

Para definir la población de visitantes y proceder a calcular el tamaño de muestra, se tomó como referencia el total de Visitantes que concurrió a la feria el año 2005, que ascendía aproximadamente a 50.000 personas.

Para los expositores se consideró a los 300 que concurrieron durante la versión 2005, asumiendo que probablemente un número similar acudiría durante la versión 2006

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Las muestras determinadas para las poblaciones en estudio fueron:

- 1000 encuestas a los visitantes.
- 176 encuestas a los expositores.
- 30 encuestas a los servicios de alimentación.
- 78 encuestas a los artistas.



PERFIL DE LA FERIA EXPOSUR 2006:**VALORACIÓN DEL EVENTO EN SU CONJUNTO:**

El evento Ferial EXPOSUR 2006 fue un evento mejor estructurado, pero continúa con ciertas debilidades a nivel organizativo.

La presente versión fue la 9ª que se realiza en el departamento de Tarija, no habiéndose efectuado durante el año 2004.

El evento tiene carácter internacional y **multisectorial**, aunque la participación internacional continúa siendo menor a la esperada.

El componente multisectorial ha logrado cubrir en cierta medida las expectativas; involucrando a la mayoría de los sectores productivos del departamento y algunas del resto del país.

El recinto donde tuvo lugar la feria es del tamaño apropiado, dotado de varias comodidades para su realización, la organización programó actividades paralelas como ser la rueda de negocios, conferencias y espectáculos, sin embargo se sugieren algunas recomendaciones para las próximas versiones de la feria.

Se observó una presencia importante de público, durante el evento ferial, pero principalmente los fines de semana, cuando en espectáculos se contó con artistas de reconocida trayectoria internacional.

Se destaca la participación departamental y nacional de las MIP y ME y grandes empresas, así como de diferentes municipios de Argentina, uno de Chile además de la presencia de una empresa del Paraguay; finalmente se contó con la participación de tres empresas petroleras que operan en el departamento.

FICHA TÉCNICA:

Nombre: EXPOSUR 2006

Objetivo: Exhibir y demostrar el nivel de competitividad alcanzado por la Industria regional en el ámbito nacional e internacional, con miras a que este evento sea un acceso a los mercados internacionales.



Ámbito: Departamental, Nacional e Internacional

Fecha de celebración: 20 al 29 de octubre

Edición: 9ª

Frecuencia: Anual (no se realizó el año 2004)

Lugar de celebración: Campo Ferial de San Jacinto a 7 km. de la ciudad de Tarija, adyacente al embalse de San Jacinto.

Horario: De Lunes a viernes Hs. 17:00 – 24:00, sábados y domingos Hs. 10:00 – 24:00

Precio de la entrada: 2 \$us.

Medios de transporte: Taxi y Bus hasta la entrada del recinto ferial.

Organizador: Prefectura del Departamento de Tarija

Superficie: Total superficie 11 ha., habilitadas 5 ha.

Tipo de visitantes: Público en general

Precios del espacio: Precio por metro cuadrado para el expositor:

Descubierto: 3 \$us/m²

Módulos cubiertos: 6 y 15 \$us/m²

Pabellón Tarija: 15 \$us/m² (predecorado)

Pabellón Bolivia: 25 \$us/m² (predecorado)

Pabellón Internacional: 60 \$us/m² (predecorado)

Número de visitantes: 50.000

Número de expositores: 400

Internacionales: 20

Nacionales: 102

Tarija: 277



CARACTERÍSTICAS DE LOS EXPOSITORES:

MIP y MES: 62%

Instituciones: 24% (públicas y privadas)

Gran Empresa: 14% (y transnacionales)

Inversión promedio para la preparación de stands: 935 Dólares EEUU

Principales rubros participantes:

Sector público, turismo, joyería, artesanías, agroindustria, construcción, gastronomía y bebidas, comunicación, computación, libros, metalmecánica, carpintería, juguetería e hidrocarburos, textiles.

CARACTERÍSTICAS DE LOS VISITANTES:

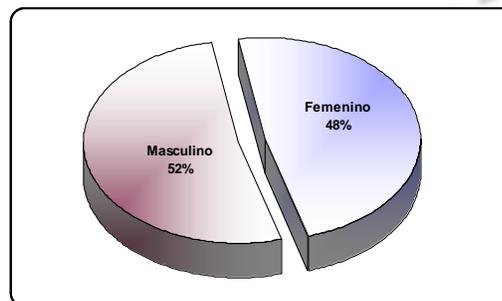
A continuación se presenta el análisis de los datos extraídos de la base de datos creada para la EXPOSUR. El número total de visitantes para la versión 2006 se estima en 50.000 no disminuyó nada, respecto al año 2005, la participación local fue de 78%, significativamente superior a la participación nacional que fue de 19 %. La participación extranjera fue de sólo el 3%.

Información de los visitantes

Para la caracterización de las personas que visitaron la feria, se han definido las siguientes variables: sexo, edad y procedencia.

Gráfico N° 1

CLASIFICACIÓN DE LOS VISITANTES POR SEXO



La 9ª versión de la EXPOSUR 2006, fue visitada en proporciones casi similares por personas del sexo femenino y del masculino según se observa en el gráfico 1, el 48% de los visitantes fueron del sexo femenino y el sexo **EDAD:**

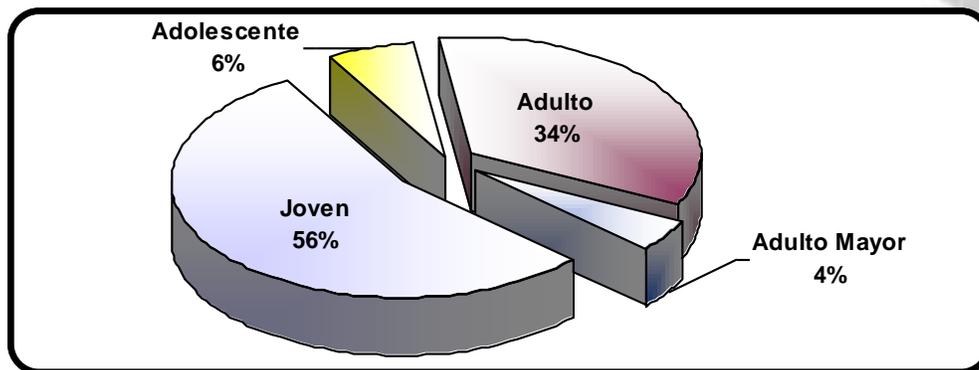
La edad promedio de los visitantes a la EXPOSUR 2006 fue de 22 años, presentando una desviación típica de 13,11 años, de igual forma podemos observar que hubo mayor afluencia de personas cuya edad era de 30 años (moda).

Para la versión 2006 el tamaño de la muestra fue de 1000 personas, con un aumento de más del 30% con respecto a la versión 2005, lo cual constituye un incremento significativo para el presente análisis de resultados. Se observa una reducción en el promedio de edad de los visitantes, la dispersión en edades aumentó y la edad que mas se repite, es decir la moda, aumentó a 30 años en la EXPOSUR 2006

Este tipo de resultados en los visitantes de la EXPOSUR 2006, puede haberse dado debido a los espectáculos que se ofrecieron en mencionado evento.

Gráfico N° 2

CLASIFICACIÓN POR EDAD DE LOS VISITANTES



Observando el en gráfico Nro. 3 la mayor parte de los visitantes, esta conformada por grupos de adolescentes y jóvenes, cuyas edades están comprendidas entre los 16 y los 35 años. Ambos grupos, se constituyen en el 62% del total de visitantes a la feria.

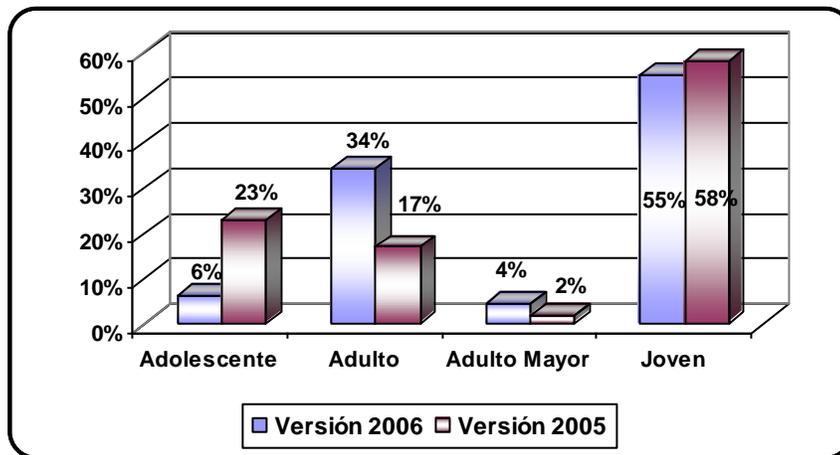


El 38% restante de los visitantes, está constituida por los grupos adulto – adulto mayor, cuyas edades están comprendidas entre los 35 y los 80 años.

El 52 % masculino. Siendo este porcentaje.

Gráfico N° 3

COMPARACIÓN DE RESULTADOS CON LA VERSIÓN ANTERIOR



Comparando los datos de la feria EXPOSUR 2006 con 2005, podemos notar que la afluencia de público joven y adulto mayor varió en más del 3 y en menos del 2% respectivamente, es decir que en la primera se redujo y en la segunda aumentó, pero no en forma significativa.

Lo que si habría que destacar, es en la asistencia del público adolescente y adulto que varió en forma significativa, ya que el primero se redujo en un 17%, y el de adultos aumentó en un porcentaje similar del 17%.

Este resultado pudo haberse dado por los artistas que estuvieron en escenario, artistas como Cristian Castro, Soledad, y otros, que influyen en este tipo de público.

El siguiente gráfico nos muestra la cuantía de personas que asistieron al campo ferial. Comparando los datos de la feria EXPOSUR 2006 con 2005, podemos notar que la afluencia de público joven y adulto mayor varió en más del 3 y en menos del 2%

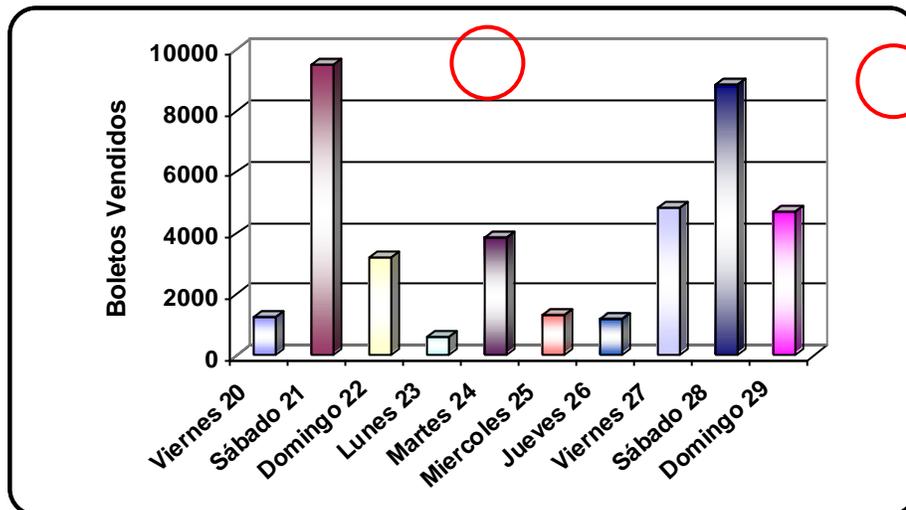


respectivamente, es decir que en la primera se redujo y en la segunda aumentó, pero no en forma significativa.

Lo que si habría que destacar, es en la asistencia del público adolescente y adulto que varió en forma significativa, ya que el primero se redujo en un 17%, y el de adultos aumentó en un porcentaje similar del 17% siguiente gráfico nos muestra la cuantía de personas que asistieron al campo ferial durante todo el evento similar al de versiones anteriores.

Gráfico N° 4

NÚMERO DE BOLETOS VENDIDOS/DÍA



Los días de mayor afluencia del público fueron los días que estuvieron en escena los artistas Cristian Castro y Soledad, artistas que tienen mucha influencia en el público joven y adulto, situación que también influyó en el aumento en promedio de edades y el valor del desviación estándar como se muestra en el gráfico 4.



PROCEDENCIA:

Localidad	Frecuencia	Porcentaje
Tarija	688	68,80
Potosí	61	6,10
La Paz	40	4,00
Bermejo	40	4,00
Exterior	29	2,90
Santa Cruz	28	2,80
Yacuiba	22	2,20
Oruro	18	1,80
Sucre	17	1,70
Cochabamba	15	1,50
Chuquisaca	9	0,90
Beni	5	0,50
Otras Localidades de Tarija	28	2,80
Total	1000	100

La localidad de mayor procedencia de visitantes, fue la ciudad de Tarija (69%) de la feria.

El 31% restante está compuesto por visitantes de Potosí (6%), La Paz y Bermejo cada uno con (4%), otros Países y Santa Cruz cada uno con (3%), Yacuiba (2%) y Oruro, Sucre, Cochabamba, Chuquisaca y Beni con el 6% y otras localidades del departamento de Tarija con un 3%. Estas localidades son: Villamontes, Camiri, Caraparí, Concepción, Entre Ríos, Padcaya, Iscayachi, La Victoria, Río Negro, San Andrés, San Lorenzo, Sella, Tajzara, Tolomosita, Tomatas Grande y Turumayo.

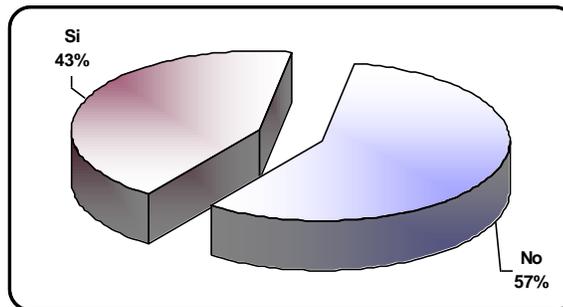


Pero hacemos notar que no se ha preguntado si su presencia en Tarija, se debe exclusivamente a la feria, o es que estando de paso por esta ciudad han visitado el campo ferial.

Adquisición de productos durante la feria por los visitantes

Gráfico N° 4

PORCENTAJE DE VISITANTES QUE REALIZAN COMPRAS



Fuente: Base de Datos en Access "Exposur 2006"; CIEPLAN

Las personas que realizaron al menos una compra en la feria EXPOSUR 2006 alcanzan a un 43% del total de encuestados, y un 57% declara que no adquirió ningún producto.

Se tuvo un descenso del 8% en relación al pasado año en las personas que adquirieron algún producto.

Principales aspectos negativos.

Cuadro Nro 2

PRINCIPALES ASPECTOS NEGATIVOS DE EXPOSUR 2006

N°	Aspecto Negativo	Frecuencia	Porcentaje %
1	Ninguno	312	31,2



2	Organización	147	14,7
3	Infraestructura Ferial	84	8,4
4	Stands	70	7,0
5	Trafico Desorganizado	68	6,8
6	Espectáculos	64	6,4
7	Bebidas Alcohólicas	49	4,9
8	Fecha Inapropiada	48	4,8
9	Ingreso a la EXPOSUR	43	4,3
10	Servicios Básicos	33	3,3
11	Transporte	19	1,9
12	Seguridad	15	1,5
13	Comida	14	1,4
14	Visitantes	9	0,9
15	Comunicación	4	0,4
16	Innovación	2	0,2
17	No responde	19	1,9
	TOTAL	1000	100

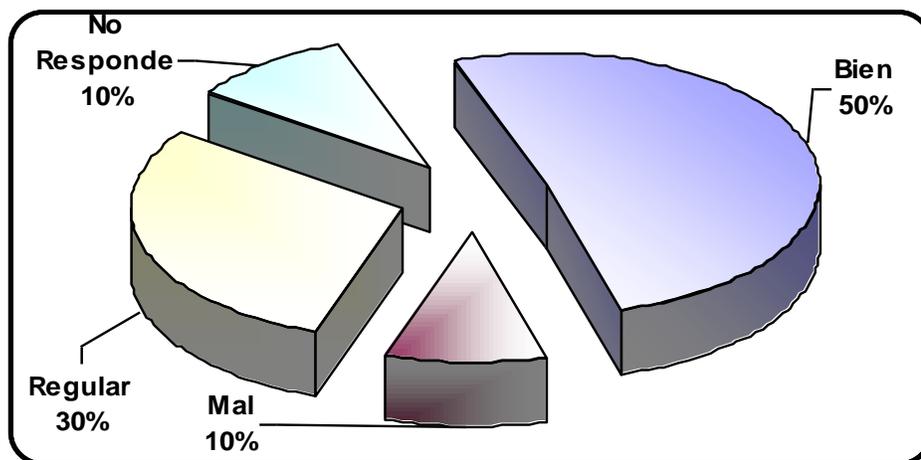
Fuente: Base de Datos en Access “Exposur 2006”; CIEPLANE



Es importante hacer notar que un 31,2% de los visitantes de la EXPOSUR 2006 no encontraron ningún aspecto negativo en la misma. Entre los aspectos negativos que mencionaron los visitantes se destaca las debilidades en la organización (14,7%), el 8,4% la infraestructura ferial, el 7% de los visitantes menciona la decoración de los stands, el 6,4 el tráfico desorganizado, el 6,4% los espectáculos, el 4,9% el excesivo consumo de bebidas alcohólicas, el 4,8% la fecha inapropiada de realización, el 3,3% el ingreso, referidas al costo de de las mismas, a las incómodas colas que deben hacerse para comprar boletos y a la decoración que se observa al ingresar y el 3,3% la falta de servicios básicos; entre los aspectos consideramos importantes de aspectos negativos servicios de parqueo.

Gráfico Nro 2

CALIFICACIÓN DE SERVICIOS DE PARQUEO

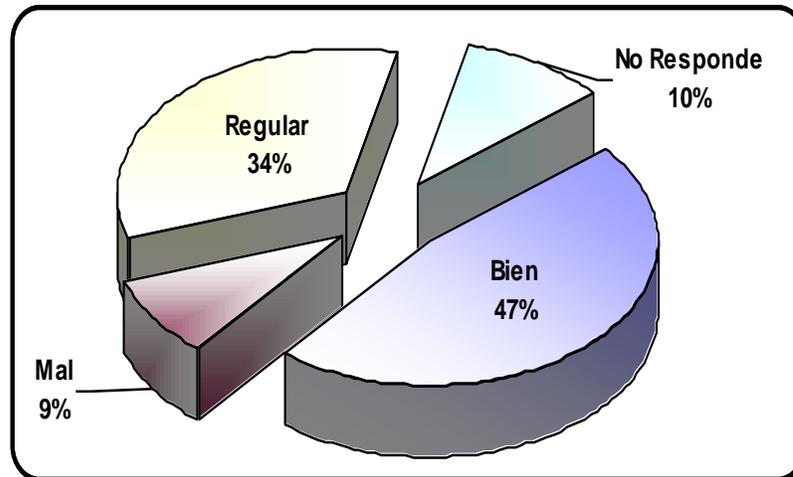


El 50% de los visitantes encuestados calificó como bueno los servicios de parqueo, el 30% los calificó de regular, el 10% los calificó mal y el restante 10% no respondió a la pregunta. Algunas observaciones a este servicio, están relacionadas con la poca seguridad en el área de parqueo, la circulación de vehículos al interior del campo ferial en horarios poco apropiados y que al realizar el cobro del parqueo no daban ningún tipo de recibos y no se conocía a la empresa responsable de este cobro. (si es que la hubo).



Gráfico N° 3

CALIFICACIÓN DE SERVICIOS BÁSICOS



Fuente: Base de Datos en Access "Exposur 2006"; CIEPLANE

Los servicios básicos se refieren a la disponibilidad de letrinas y lavamanos. Al respecto sólo el 47% de los visitantes encuestados los calificó de buenos, el 34% calificó de regular, el 9% calificó como malos los servicios básicos brindados en la Exposur 2006 y el restante 10% no respondió a la pregunta.

Algunas observaciones están relacionadas con la poca higiene y limpieza de los baños, asimismo se sugiere que el acceso a los baños no tenga costos adicionales para el visitante.

Recomendaciones de los visitantes a los organizadores de Exposur 2006.

Cuadro N° 1

PRINCIPALES RECOMENDACIONES DE LOS VISITANTES

Nro	Recomendaciones	Frecuencia	Porcentaje %
1	Organización	365	36,5%
2	Infraestructura	227	22,7%



4	Espectáculos	98	9,8%
5	Participación de empresas nacionales e internacionales	74	7,4%
9	Seguridad	72	7,2%
7	Stands	65	6,5%
3	Servicios básicos y sanitarios	31	3,1%
8	Ingreso a Exposur	26	2,6%
6	Fecha apropiada	10	1,0%
10	Todo Bien	4	0,4%
11	No Responde	28	2,8%
	TOTAL	1000	100%

Fuente: Base de Datos en Access “Exposur 2006”; CIEPLANE

Los visitantes de Exposur 2006 realizan algunas observaciones y sugerencias, con miras a que sean corregidas en la siguiente versión de la feria: Un 36,5% de los encuestados recomiendan una Mejor Organización, 23% recomienda mejorar la Infraestructura, 9% recomienda mejorar los Espectáculos comenzando con la puntualidad y cumplimiento del programa establecido, contratar más artistas de renombre y que estén de moda.

Otro 7% recomienda invitar a Empresas Nacionales e Internacionales para que tengan conocimiento de la economía Boliviana-regional, 7% recomiendan mayor seguridad, 6% mejorar la decoración de los stands, 3% mejorar los servicios básicos y



Sanitarios incrementando el número de baños, bajando el costo de los servicios y mejorando la limpieza de los mismos.

El 4% recomienda mejorar el ingreso de la EXPOSUR y cambiar a una fecha mas apropiada.

XXV.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE BOLIVIA.

La República de Bolivia está ubicada en el centro de Sudamérica; limita al norte y noreste con Brasil, al noroeste con Perú, al sudeste con Paraguay, al sur con la Argentina, al oeste y sudoeste con Chile.

El país tiene una superficie total de 1, 098,581 km², habitados por aproximadamente 8.274.325 millones de habitantes, y está estructurado política y administrativamente en 9 departamentos, 112 provincias, 312 municipios y 1,384 cantones.

Las zonas climáticas se dividen en: llanos, ubicados en la parte oriental, casi a nivel del mar y con una temperatura promedio de 25° C; los valles templados, localizados en el centro del país con alturas entre los 1.000 y 3.000 m.s.n.m. y con una temperatura promedio de 15° C; y el altiplano, situado en la zona occidental, con una altitud promedio de 3.500 m.s.n.m. y con temperaturas promedio de 10° C. De la superficie total del país, 65% corresponde a llanos, 15% a valles, y 20% al altiplano.

Hidrográficamente, Bolivia participa de tres cuencas: la cuenca Amazónica, la cuenca Lacustre, y la cuenca del Plata. Cuenta con 21 ríos navegables, siendo la hidrovía Paraguay - Paraná (Cuenca del Plata) una salida alternativa al enclaustramiento marítimo del país.

Orográficamente se puede distinguir ocho regiones fundamentales: la Cordillera Occidental, la Meseta del Altiplano, la Cordillera Oriental, la Cordillera Central, el frente Sud Andino, la Llanuras Orientales, el Macizo de las fosas Chiquitanas, y las llanuras del Chaco.



Bolivia presenta paisajes bien definidos y diferentes, en su constitución geológica, tectónica y en su aspecto morfológico, así como por su flora, fauna, clima y suelos.

Fisiográficamente se divide en dos unidades: bosque andino elevado y frío, y planicies bajas y calientes. Estos grupos se dividen en las siguientes unidades fisiográficas, Cordillera Occidental o Volcánica, Puna o Altiplano Inter.-montañoso, Cordillera Real u Oriental y Central, Sub-Puna o Altiplano Desgarrado, Zona de los Valles, Frente Sub-Andino, Llanuras bajas secas o Llanos del Chaco y Macizo Chiquitano.

Según datos oficiales del Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2001 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la población en Bolivia en el año 2001 alcanza a 8.274.325 habitantes con una densidad de 7,56 habitantes por Km².

El idioma oficial es el castellano o español, pero existe un alto porcentaje de la población que habla aymará y quechua.

Económicamente, Bolivia ha mostrado en la presente década signos de descenso en su capacidad productiva, limitado en su capacidad de exportación por la baja de los precios de los minerales, siendo en la actualidad el mayor rubro de exportación el del gas natural al Brasil.

El PIB per.-cápita Nacional de los años 1988 a 1996 tiene un crecimiento de \$us 670 a \$us. 843, respectivamente. En el departamento de Tarija en 1988 se tenía el PIB per.-cápita de \$us 712 muy por encima del nivel nacional y en el año 1996 alcanza a \$us. 800. Si bien se cuenta con un crecimiento, éste se encuentra por debajo del nivel nacional, lo que implica una baja relativa de su capacidad productiva.



XXVI.- CONTEXTO DEPARTAMENTAL.

El departamento de Tarija tiene una extensión territorial de 37.623 Km², participa de 3,42 % de la superficie territorial de Bolivia. Al igual que el territorio nacional, Tarija varía en sus niveles de altura desde los 200 m.s.n.m. en la zona del Gran Chaco, hasta más de 3.000 m.s.n.m. en la faja Andina. Participa de las estribaciones de la Cordillera Andina, del Sub Andino y de las llanuras del Chaco.

El Censo Nacional del año 2001 del INE, muestra que la población del departamento de Tarija para el año 2001 es de 391.226 habitantes, con una densidad poblacional de 10,4 habitantes por Km² y una Tasa de Crecimiento Anual de 3,18 %.

Como en todas las provincias de Tarija, el castellano es el idioma que se habla con mayor frecuencia. Una minoría habla quechua (2 %), guaraní (5 %). El 80 % de la población sabe leer y escribir.

El departamento de Tarija está dividido en 6 provincias con 11 secciones municipales y 188 cantones. La máxima autoridad del departamento es el Prefecto, y la máxima autoridad de la Provincia es el Subprefecto, a nivel de cantones la máxima autoridad la constituye el Corregidor.

A nivel regional de Tarija, el organismo de más importancia para el desarrollo constituye la Prefectura de Tarija, siendo su principal función la de coordinar y promover el desarrollo económico y social de la región. Tiene como principal objetivo lograr la elevación del nivel de vida de la población a través del desarrollo equilibrado y auto sostenido en el contexto del afianzamiento continuo de la integración departamental y nacional. El modelo de crecimiento socio económico de la región se basa en la producción agropecuaria y agroindustrial y en los recursos naturales renovables y no renovables, particularmente hidrocarburos.

El comportamiento económico regional difiere bastante con relación al nacional, esto debido a las características de su propia economía, que es básicamente agrícola, agroindustrial e hidrocarburífera. Tal es así que el PIB regional cuenta con un leve crecimiento en el periodo formado por los años 1988 – 1999, del 4,71 % al 4,46 %.



La participación de la región de Tarija en la superficie territorial es del 3,40 %, en términos de población conforma el 4,25 %, lo que implica una mayor densidad poblacional. En términos del PIB para el año 1999, conformaba el 4,24 % del PIB nacional, lo que implica que el nivel de productividad es ligeramente superior al promedio nacional.

En base a lo anterior se establece que el PIB Per-cápita regional en 1988 era de \$us. 712.-, superior al promedio nacional (\$us. 670.-). Para el año 1999, el PIB per-cápita aumentó a \$us. 800.- con un 5 % inferior al promedio nacional (\$us. 843.-).

XXVII.- CONTEXTO PROVINCIAL CERCADO.

La población de Cercado alcanza a la cantidad de 153.457 habitantes, conformando 12.000 familias, de las cuales el 11,51 % corresponde al área rural y el 88,49 % al área urbana.

Se encuentra dividida en 9 Cantones que engloban a 66 Comunidades del área rural, con una población de 17.674 habitantes y la ciudad de Tarija que cuenta con una población de aproximadamente 135.783 habitantes.

La provincia Cercado se encuentra al centro del departamento de Tarija, limitando al Norte y al Este con la provincia Méndez, al Oeste con la Provincia O'Connor, al Sur con la Provincias Avilés.

Geográficamente se ubicada entre las coordenadas geográficas de 21° 15' 40'' a 21° 40' 45'' de latitud sur y 64° 20' 00'' a 64° 47' 40'' de longitud oeste.

La extensión de la provincia abarca una superficie de 1.911,39 Km², representando el 4,84 % del territorio del departamento, (37.623 Km²). Esta área ocupa aproximadamente el 70 % de lo que se denomina Valle Central de Tarija.



XXVIII.- CONTEXTO PROVINCIAL AVILÉS – URIONDO

URIONDO

Departamento:
Sección Municipal:

TARIJA
PRIMERA SECCIÓN

Provincia: AVILEZ
Código INE: 80401

Población

	1992	2001
Población Total por Censos	11,174	12,331
Tasa Anual de Crecimiento Intercensal		1.06

Ambos Sexos Grupos de Edad	1992			2001		
	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural
Total	11,174	0	11,174	12,331	0	12,331
0 a 5 años	2,220	0	2,220	1,869	0	1,869
6 a 18 años	3,889	0	3,889	4,295	0	4,295
19 a 39 años	2,673	0	2,673	3,164	0	3,164
40 a 64 años	1,769	0	1,769	2,294	0	2,294
65 años y más	623	0	623	709	0	709

Hombres Grupos de Edad	1992			2001		
	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural
Total	5,482	0	5,482	6,155	0	6,155
0 a 5 años	1,139	0	1,139	895	0	895
6 a 18 años	1,948	0	1,948	2,237	0	2,237
19 a 39 años	1,285	0	1,285	1,589	0	1,589
40 a 64 años	825	0	825	1,120	0	1,120
65 años y más	285	0	285	314	0	314

Mujeres Grupos de Edad	1992			2001		
	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural
Total	5,692	0	5,692	6,176	0	6,176
0 a 5 años	1,081	0	1,081	974	0	974
6 a 18 años	1,941	0	1,941	2,058	0	2,058
19 a 39 años	1,388	0	1,388	1,575	0	1,575
40 a 64 años	944	0	944	1,174	0	1,174
65 años y más	338	0	338	395	0	395

Nº de personas que tienen inscrito su nacimiento en el Registro Civil (2001) 10,844
 % de inscripción del Nacimiento sobre el Total de la Población (2001) 87.94

Principales Idioma en el que Aprendió a Hablar	Número	%
Español	10,812	97.28
Quechua	234	2.11
Aymara	19	0.17
Guarani	12	0.11

Principales Pueblo Indígena u Originario de Autoidentificación	Número	%
Ninguno	6,911	96.43
Originario Quechua	218	3.04
Originario Otro Nativo	20	0.28
Originario Aymara	9	0.13

Principales Idioma(s) Hablado(s)	Número	%
Español	11,409	92.88
Quechua-Español	254	2.07
Quechua	16	0.13
Aymara	11	0.09



Educación			
Población por Edades (2001)			
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
4 - 5 años	694	338	356
6 - 13 años	2,900	1,487	1,413
14 - 17 años	1,167	621	546
18 - 19 años	401	221	180
Tasa de Alfabetismo (2001)			
1992	63.60	78.41	50.33
2001	75.69	86.06	65.48
Tasa de Asistencia			
1992	61.11	62.18	60.04
2001	68.30	66.12	70.66
Años Promedio de Estudio			
1992	3.01	3.85	2.27
2001	3.99	4.54	3.47
Cobertura Neta Educación Pública (2001)			
Pre-escolar	24.35	23.17	25.50
Primaria	87.82	87.36	88.31
Secundaria	23.03	18.09	28.60
Población Pública (2001)			
Número de Matriculados	3,359	1,697	1,662
Tasa de Abandono	7.12	7.96	6.26
Tasa de Efectivos	92.88	92.04	93.74
Tasa de Promoción	91.19	89.81	92.60
Tasa de Reprobación	1.70	2.24	1.14
Recursos Físicos (2001)		Recursos Humanos (2001)	
Número de Locales Educativos	37	Número de Docentes	151
Número de Unidades Educativas	39	Número de Administrativos	7
Número de Aulas (1999)	165	Matriculados / Maestro	22.25
Matriculados / U. Educativas	86.13		
Porcentaje de U. Educativas según Programa de la Reforma Educativa (2001)			
En mejoramiento	35.90	En transformación	64.10

Pobreza						
	1992			2001		
	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural
Población Pobre	9,600	0	9,600	9,693	0	9,693
Población en Extrema Pobreza	6,176	0	6,176	2,796	0	2,796
Estratificación de la Pobreza						
Necesidades Básicas Satisfechas	3.10	0.00	3.10	4.64	0.00	4.64
Umbral de Pobreza	5.75	0.00	5.75	15.42	0.00	15.42
Pobreza Moderada	32.51	0.00	32.51	56.88	0.00	56.88
Indigencia	53.20	0.00	53.20	23.06	0.00	23.06
Marginalidad	5.43	0.00	5.43	0.00	0.00	0.00
Índice de Insatisfacción						
% Vivienda (Materiales)	70.42	0.00	70.42	44.99	0.00	44.99
% Vivienda (Espacios)	81.89	0.00	81.89	66.96	0.00	66.96
% Servicios (Insumos Energéticos)	93.77	0.00	93.77	87.74	0.00	87.74
% Servicios (Agua, Saneamiento)	85.66	0.00	85.66	67.12	0.00	67.12
% Educación	91.76	0.00	91.76	85.54	0.00	85.54
% Insatisfacción en Salud	54.86	0.00	54.86	0.00	0.00	0.00



Salud			
Población por Edades (2001)			
Niños < 1 año	245	Niños < 5 años	1,501
Niños < 2 años	531	Mujeres en Edad Fértil	2,660
Indicadores de los Determinantes de Salud de la Población (2001)			
Atención Médica / Recursos de Salud		Nivel de Resolución de Establecimientos de Salud	
Personal de Salud / 1000 Hab.	1.14	1er.	8
Nº de Camas / 1000 Hab.	1.70	2do.	0
Número de Establecimientos de Salud	8	3er.	0
		4to.	0
Servicios de Salud (2001)			
Cobertura de Parto Institucional			23.71
Promedio Consultas Prenatales por Embarazada Atendida			2.86
Cobertura Vacunal de Pentavalente en < de 1 año			29.26
Cobertura Vacunal Antisarampión en niños de 12 a 23 meses			28.57
Indicadores del Estado de Salud de la Población (2001)			
Tasa de Mortalidad Infantil			60.72
Indicadores de Morbilidad			
Porcentaje de Episodios Diarreicos (EDA) en niños menores de 5 años			42.90
Porcentaje de Casos de Infecciones Respiratorias Agudas (IRA) en niños menores de 5 años			7.79
Porcentaje de Nacimientos con Bajo Peso al Nacer			3.60
Prevalencia de Desnutrición Global en menores de 2 años			0.11
Vivienda y Servicios Básicos			
Hacinamiento por Habitación (2001)			1.95
Procedencia de Agua para Beber y Cocinar por Cañería de Red (2001)			45.31
Combustible más Usado para Cocinar (2001)		Leña	83.08
Cobertura de Energía Eléctrica (2001)			48.61

Vivienda	1982			2001		
	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural
Número de Viviendas (Particulares y Colectivas)	2,814	0	2,814	3,702	0	3,702
Número de Hogares	2,277	0	2,277	2,796	0	2,796
Condiciones de Habitabilidad						
Con ambientes para Baño y Cocina	392	0	392	894	0	894
Con ambiente para Baño o Cocina	1,249	0	1,249	1,109	0	1,109
Sin ambientes para Baño y Cocina	636	0	636	793	0	793
Tenencia de la Vivienda de los Hogares						
Viviendas Propias	1,897	0	1,897	2,389	0	2,389
Vivienda Alquilada o en Anticrético	70	0	70	125	0	125
Otros (Contrato mixto, Cedida por servicios, Prestada)	310	0	310	282	0	282
Servicios Básicos						
	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural
Procedencia de Agua						
Cañería de Red o Pileta Pública	564	0	564	1,267	0	1,267
Camión Repartidor	17	0	17	0	0	0
Pozo o Noria	96	0	96	43	0	43
Río, Vertiente, Acequia, Lago, Curliche	1,540	0	1,540	1,444	0	1,444
Otra	60	0	60	42	0	42
Desague del Baño, Water o Lebrina						
Alcantarillado	68	0	68	156	0	156
Cámara Séptica	103	0	103	438	0	438
Otro (Pozo ciego, superficie)	338	0	338	573	0	573
No tiene	1,768	0	1,768	1,629	0	1,629



Empleo					
Principales Actividades Económicas					
	1992	%	2001	%	
1	Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	73.79	1	Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	67.24
2	Industria Manufacturera	2.24	2	Construcción	6.63
Principales Grupos Ocupacionales					
	1992	%	2001	%	
1	Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	72.22	1	Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	66.37
2	Industria Extractiva, Construc. Manufac.	4.08	2	Industria Extractiva, Construc., Manufac.	9.47
Condición de Actividad					
	1992		2001		
	Población en Edad de Trabajar (PET)		7,417	8,880	
	Población Económicamente Activa (PEA)		4,977	5,099	
Población Ocupada por Categoría en el Empleo					
			580	1,098	
	Asalariados		2,183	2,528	
	Independientes con Remuneración		937	590	
	Independientes sin Remuneración				
	Población en Edad Escolar que Trabaja			1,130	

Infraestructura			
Número de Cabinas Telefónicas (1998)	3	Localidad más Visitada (1998)	
Número de Televisores (2001)	1,006	Nombre	TARJA
Número de Vehículos Automotores (2001)	306	Motivo	VENDER
Número de Localidades (2001)	71	Localidad con Mayor Población (2001)	
Número de Organizaciones Comunitarias (1998)	44	Nombre	VALLE DE CONCEPCION
Número de Otras Instituciones (1998)	60	Habitantes	1,236
Número de Establecimientos en General (1998 - 2000)	261		

Recursos Financieros		Monto en Bolivianos	
	2000		
Ingresos Municipales			4,685,857
Ingresos Corrientes			2,261,243
Ingresos de Capital			1,690,033
Fuentes Financieras			734,580
Gastos Municipales			4,691,012
Gasto Corriente			806,818
Gasto de Capital			2,017,637
Aplicaciones Financieras			1,866,557

	HIPC - II (Cuenta Especial Diálogo 2000)		
	Disponibilidad (Bs.)	Gastos (Bs.)	% de Ejecución
Total	2,455,291.3	805,121.1	32.8
Salud	124,774.0	11,406.5	9.1
Educación	245,768.9	116,353.1	47.3
Inversión Productiva y Social	2,084,748.5	677,361.4	32.5



XIX.- ANÁLISIS DE MODELOS REALES.

1.- ANÁLISIS DEL TEMA A NIVEL LOCAL

MODELOS REALES:

1.1.- MODELO 1

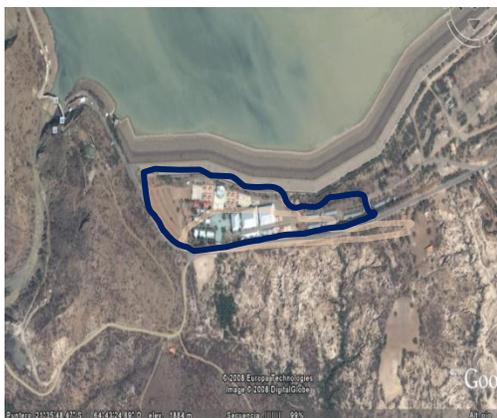
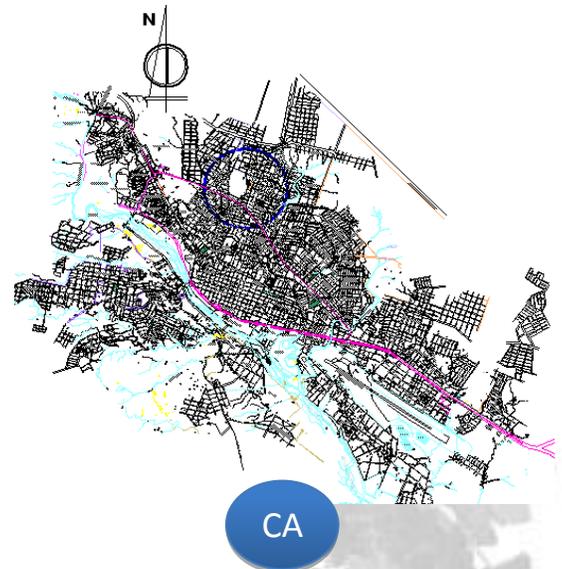
CAMPO FERIAL EXPOSUR EN LA CIUDAD DE TARIJA



1.2.- UBICACIÓN GEOGRAFICA.

El CAMPO FERIAL EXPOSUR se encuentra en el departamento de Tarija sur de Bolivia, ubicado al nor- este de la ciudad de Tarija, aproximada mente a 20 minutos de la ciudad, ubicado junto al lago de la represa de san Jacinto.

El evento FERIA exposición DEL SUR, se lleva a cabo de forma anual en el campo ferial de San Jacinto que está ubicado a 7 km. de la ciudad de Tarija y es la exposición multisectorial más importante del Departamento.



La organización de la feria como los años precedentes está a cargo de la PREFECTURA DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA, con sede en esta ciudad. Considerando en el calendario Boliviano de ferias, **EXPOSUR** se disputa el 3º lugar en cuanto a importancia de eventos feriales, junto con la **FIPAZ** de la ciudad de La Paz. Las principales ferias internacionales del



país son **EXPOCRUZ** en la ciudad de Santa Cruz y **FEICOBOL** en Cochabamba.

1.3.- EMPLAZAMIENTO.



Se encuentra emplazado la parte del lago San Jacinto Tarija, en la parte norte se encuentra el lago San Jacinto, en la parte sur encontramos terrenos erosionados los cuales sirven de estacionamientos lo que ocasiona daños al medio ambiente, y su alrededor se encuentran diversas viviendas comercios tiendas y tierras de cultivo la pesca y otros etc.

Las vías de acceso que rodean el amplio terreno como la carretera principal se encuentra asfaltada, en el ingreso posterior secundario, una parte aún no se encuentra asfaltada.

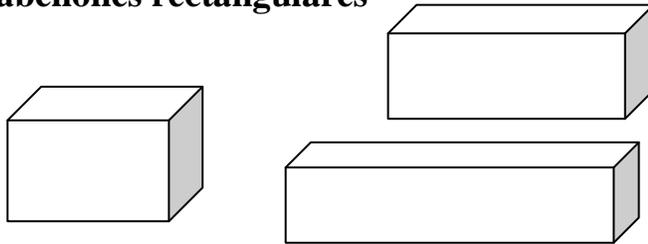


1.4.- MORFOLOGIA:

Este equipamiento sus pabellones son de una sola planta, con características poco rescatables. Presenta formas geométricas rectas, la cubierta es de forma curvilínea utilizando el diseño común de un galpón, estos galpones son de estructuras que poseen gran altura. Son de diversos tipos de tamaños los pabellones para las diversas aéreas o actividades que se realicen, pero siempre preservando la forma rectangular o cuadrada.



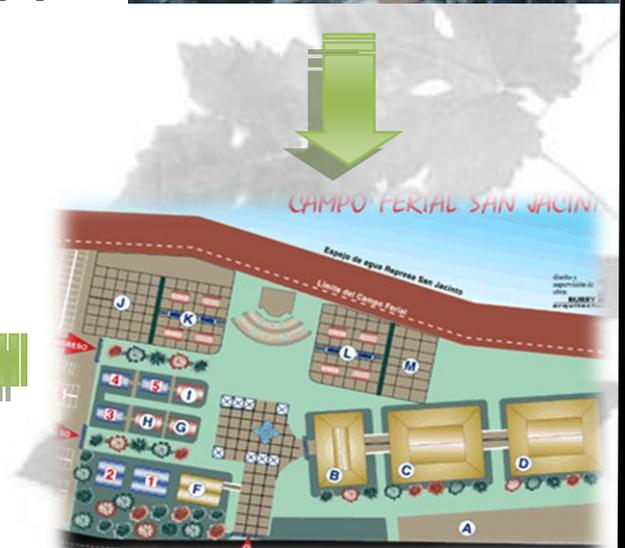
Pabellones rectangulares



A diferencia del escenario y de la parte del ingreso principal se jerarquiza con un gran letrero. Realizada de estéreo estructuras y los mástiles de banderas que embellecen el ingreso terminando con una pequeña fuente principal refrescando el ambiente.



1.5.-



1.5.- FUNCIÓN:

El campo ferial de la EXPOSUR está ubicado junto al Lago de la Represa de San Jacinto. Siete kilómetros - completamente pavimentados - lo separan del centro de la ciudad. El gran espejo de agua y la serranía de Sama, constituyen un hermoso marco natural para el recinto ferial, que comprende un total de 11 hectáreas.



DATOS TÉCNICOS.

TERRENO:

Características: Terreno de forma irregular

Superficie: Según escritura: 112.256,26 M2

Total Superficie: Ciento doce mil doscientos cincuenta y seis 26/100 METROS CUADRADOS.



CONSTRUCCIÓN:

Características:

La construcción del campo ferial, se divide en diez grupos los cuales son: 1.- Área de alimentación, 2.- Área administrativa, 3.- Área de parqueos, 4.- Área de espectáculos, 5.- Área de exposición, 6.- Área de conferencias, 7.- Área de circulación, 8.- Área verdes, 9.-Área de circulación, 10.-Área de expansión, además de contar con un tratamiento simple en la toda la circulación principal del campo ferial; la construcción está tipificada como TIPO 3. Buena edad seis años, estado de conservación buena.

SUPERFICIE OCUPADA DEL TERRENO = 44.689,55 M2.

USO DE LA ZONA.- Equipamiento turístico.

ACCESO.- Carretera San Jacinto, vía asfaltada.

PLANOS.- Cuenta con planos de construcción.

A la fecha, están habilitadas 3.9 hectáreas:

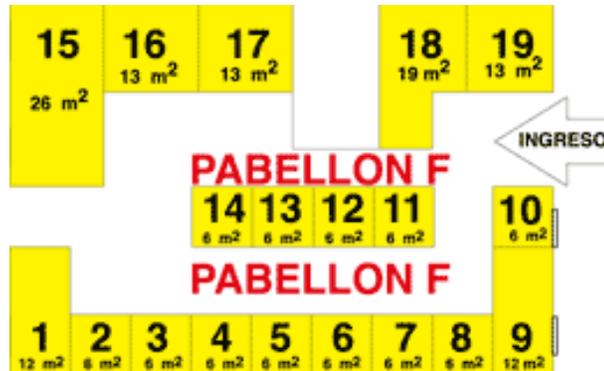
Parqueo	13.000 m2
Carga y Descarga	700 m2
Planta	700 m2
Administración	507 m2
Pabellón Seminarios	576 m2
Pabellón Exposiciones	3.780 m2
Exp. agropecuarias	1.200 m2
Exp. maquinaria pesada	1.600 m2
Areas de recreación	4.000m2
Alimentación y espectáculos	2.800 m2
Plaza de distribución	900 m2
AREA TOTAL OCUPADA	29.763 m2
Vías de acceso/áreas verdes	9.237 m2



MÓDULO DE STAND.

Planos de los pabellones y los stands dimensiones

Las dimensiones de los espacios, indicados en los planos mostrados, según el color y su forma como está ilustrado en estos gráficos.



Oficinas (Sector G) \$us 15 por m2

Ambientes completos especiales para empresas de servicio: bancos, agencias aduaneras, telecomunicaciones y otros.

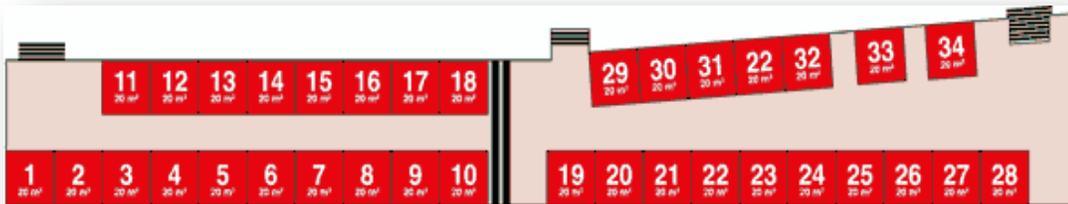


Espacio cubierto (Pab. C) \$us 15 por m2

Incluye: paneles delimitadores de melamílico blanco, tapizón, rótulo con el nombre de la empresa, 1 toma corriente, basurero, iluminación general, servicios básicos, limpieza del pabellón y seguridad.

Espacio cubierto nacional (Sector F) \$us 12 por m2

Incluye: paneles delimitadores, 1 toma corriente, iluminación general, servicios básicos, limpieza del pabellón, seguridad.

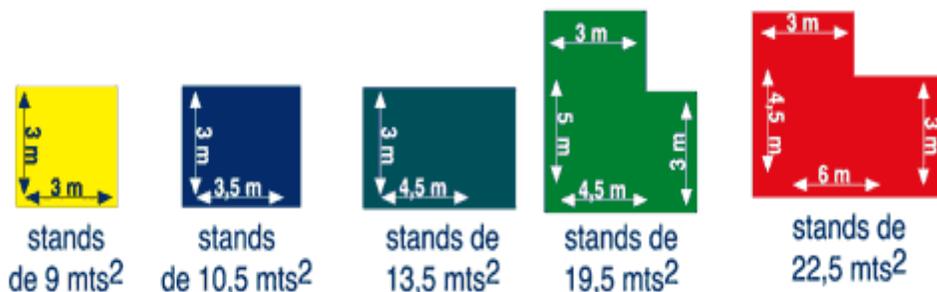


Espacio cubierto (Pab. D) \$us 10 por m2

Incluye: paneles delimitadores de melamílico blanco, tapizón, rótulo con el nombre de la empresa, 1 toma corriente, basurero, iluminación general, servicios básicos, limpieza del pabellón y seguridad.

Las dimensiones de los espacios:

Las dimensiones de los espacios, indicados en los planos arriba mostrados, según el color son como esta ilustrado en estos gráficos.



1.6.- TECNOLOGÍA:

Está estructurado de H°A° con estructuras metálicas, cubierta de calamina con muros de ladrillo, piso revestido con alfombras, carpintería metálicas, estructuras metálicas jerarquizando las entradas, como también algunos pabellones más pequeños con cubierta de teja y carpinterías de madera.



DATOS TÉCNICOS DE MATERIALES UTILIZADOS EN LA CONSTRUCCIÓN.

- a) CIMIENTOS.- De Hormigón Ciclópeo.
- b) SOBRE CIMIENTOS.- De Hormigón Armado.
- c) MUROS.- Ladrillo hueco e=18cm y paneles de fibrocemento.
- d) ESTRUCTURA.- En Zapatas, columnas y vigas de Hormigón armado.
- e) PISOS.- Cemento frotachado.
- f) CUBIERTA.- Calamina sobre estructura metálica.
- g) REVOQUES.- Interior cal, cemento, yeso; exterior, cemento.
- h) BAÑOS.- Revestimiento cerámico y sanitarios.
- i) INSTALACIONES.- Eléctrica, Sanitaria, Agua Potable, pozo séptico.
- j) CARPINTERÍA.- De madera, barniz natural.



OBSERVACIONES GENERALES:

La construcción está consolidada en un 40 % del total del terreno.

7.1.7 CÁLCULO DE VALOR DEL INMUEBLE.

DESCRIPCIÓN	SUPERFICIE m2	PRECIO UNITARIO \$us.	VALOR TOTAL \$us.
LOTE	112.256,26	13	1.459.331,38
CONSTRUCCIÓN	GLOBAL	837.588,58	837.588,58
VALOR DEL INMUEBLE			2.296.919,96

SON: Dos millones doscientos noventa y seis mil novecientos diecinueve con 96/100 DÓLARES AMERICANOS.



1.7.- ESPACIAL:



En lo espacial el campo ferial es un proyecto expandido, zonificado por sectores en distintos lugares específicos para cada evento. Su composición se genera por un gran patio central generador o distribuidor de las diversas ares.



Asiendo que esparza las direcciones de los diferentes pabellones. Cada bloque con sus diversas características

En los bloques de exposiciones están conformadas de gran magnitud y espaciosos con una altura monumental y manteniendo un ritmo con los diversos bloques en una forma lineal.



En las aéreas de alimentación son de menor magnitud espacial, generada por una cuadrícula o trama en la circulación y este espacio es abierto.

La parte del escenario del campo ferial ocupa una gran proporción espacial, por la magnitud de artistas y eventos culturales e internacionales que se realizan.



El campo ferial está centrado en la plaza generadora. Donde irradia los diversos pabellones de forma direccional lineal mente.

El espacio exterior las circulaciones de gran magnitud se encuentran construidas, de piso de cemento y también rodeado de piedras y tierra, y no cuenta con ningún tipo de área verde diseñada, la escasa vegetación que existe se encuentra dispersa, y la inexistencia de un diseño paisajista.



El campo ferial de la EXPOSUR es el único lugar donde se pueden realizar ferias y eventos de gran escala por contar con un espacio bastante amplio aunque no cumpla con todas las exigencias necesarias para eventos de gran envergadura.

Cuenta con los siguientes espacios:



- **Espacio descubierto**
- **Espacio cubierto**
- **Espacio semi cubiertos**



1.8.- CONCLUSIONES “CAMPO FERIAL EXPOSUR TARIJA”

Emplazamiento.- Está ubicado en un lugar fuera del perímetro urbano para evitar congestión o tráfico vehicular, emplazado en un lugar accesible para la población y en un área amplia para el desenvolvimiento de todas las actividades.

Forma.- Se llegó a la conclusión de que la función para la distribución de los stands nos genera espacios con circulación lineal obligando que las formas aplicadas a este campo ferial sean rectangulares o cuadradas.

Función.- Llegamos a la conclusión de que la función está en base a las áreas que tiene el campo ferial como por ejemplo los accesos amplios para el esparcimiento de los peatones, áreas separadas para pabellones, áreas gastronómicas separadas en 2 sectores, áreas para eventos culturales amplios y otros como para la distribución de los stand nos genera espacios para observar con circulación lineal.

Tecnología.- Se pudo observar que la tecnología varía desde lo tradicional hasta lo moderno donde utilizan materiales modernos como estructuras H°A°, metálicas, marcos espaciales, vidrios templados refractivos carpinterías metálicas todo esto para una imagen innovadora.

Espacial.- En este campo ferial se observa que cuenta con espacios amplios al aire libre, cubiertos y semi cubiertos según la actividad que se realiza en cada uno ellos. Pero se deben rescatar una riqueza espacial que presente un resultado armónico para lograr un espacio acogedor y confortable, además de los distintos niveles que presenta y permiten una apreciación completa de todo el campo.

Es inminente la falla del área de espectáculos que se ve rebasada en su capacidad obligando a establecerse en lo que antes era el estacionamiento del campus, sin un escenario propio que cumpla con las condiciones óptimas para la realización de eventos.

Medio Ambiente y Paisaje.- A pesar de su ubicación el aporte paisajístico mediante vegetación es pobre y lo único rescatable es el paisaje transformado que representa el gran espejo de agua como lo es la Represa de san Jacinto.



2.- ANÁLISIS DEL TEMA A NIVEL NACIONAL.

MODELO 2

2.1.- EXPOCRUZ EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ

2.2.- UBICACIÓN GEOGRÁFICA.



Es una satelital del entorno que rodea el campo ferial, como se puede ver a la izquierda se encuentra el hotel 5 estrellas Buganvillas. De Santa Cruz, y su radio de influencia sobre toda la zona ubicada por dos vías perimetrales importantes de la ciudad.

EXPOCRUZ: La feria, la industria de la automoción, la construcción, la agricultura, el textil o la alimentación, entre otras muchas, están representadas en **EXPOCRUZ**, la feria de muestras de Santa Cruz.

Además su **multisectorialidad**, este salón se caracteriza por su internacionalidad. Países como Argentina, Chile, España, Francia, Estados Unidos o India cuentan con representación en este evento, posibilitando la entrada de Bolivia a nuevos mercados.

Expocruz 2011 se celebra en Fexpocruz del 16 al 25 de Septiembre La feria estrella de FEXPOCRUZ, **EXPOCRUZ 2011**, regresa a Santa Cruz del 16 al 25 de



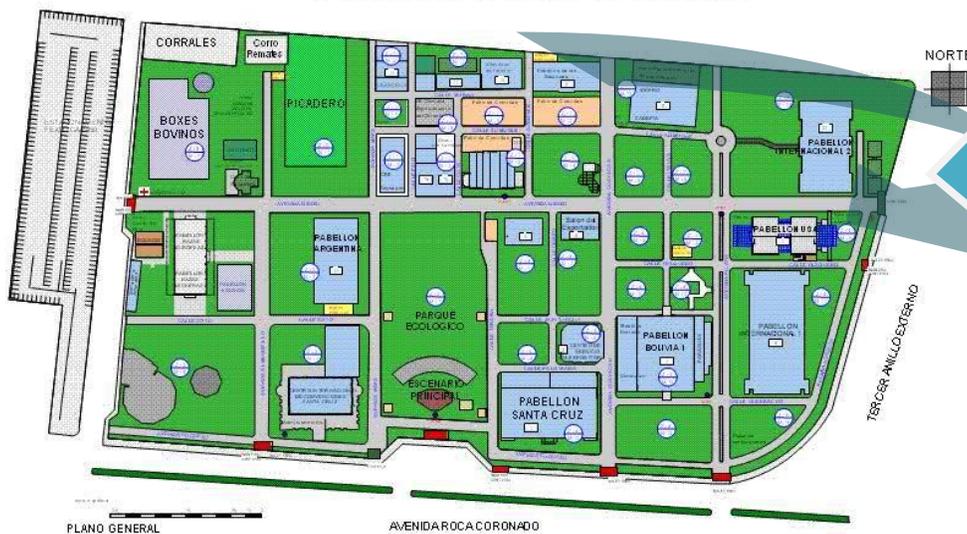
Septiembre y lo hace con el mismo objetivo de sus inicios: potenciar el intercambio comercial entre las empresas bolivianas y sus homólogas extranjeras.

2.3.- EMPLAZAMIENTO:

Él se sitúa al norte con un área residencial al sur sobre la avenida roca coronado al este con el tercer anillo externo, al oeste con el hotel Buganvillas. Emplazada en un área muy extensa. Desarrollándose en un espacio con diversidad de aéreas; donde el campo ferial pareciera un área urbanizada que se encuentra dentro del campo ferial.



PLANO FEXPOCRUZ



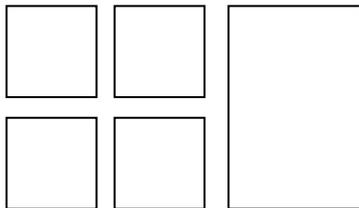
Ubicado en un área de aproximadamente 15.000 m2. Del recinto ferial de FEXPOCRUZ, Primera Feria Internacional y mayor Centro de Negocios de Bolivia. Afiliada al AFIDA, máximo organismo de Ferias en Latinoamérica y a la UFI (Unión Internacional de Ferias) con sede en Paris.



2.4.- MORFOLOGÍA:

La forma se concibe con una estructuración de forma de trama, resaltando algunas aéreas grandes dependiendo de las actividades múltiples que se realizan, las plantas responden a formas geométricas puras.

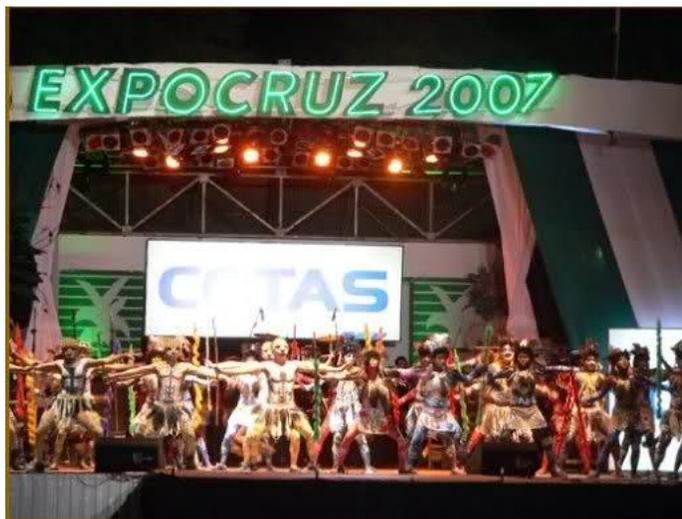
Es un conjunto de composición con techos en algunos casos son ondulantes construido con vigas metálicas. Sus techos con gran sencillez y precisión geométrica y con gran aporte arquitectónico.

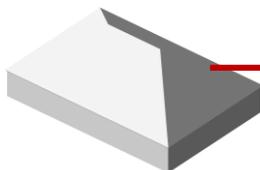
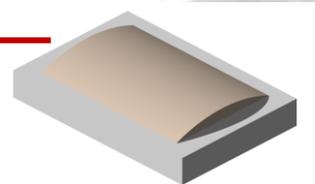
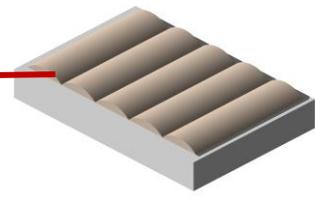
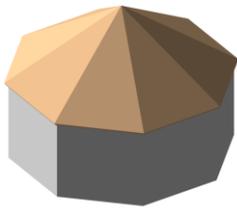
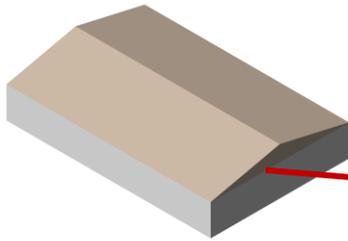


EXPOCRUZ

En la construcción de las diferentes áreas se lo realizo con ladrillo, madera y hierro.

En el caso de los stands es ahí donde se la utilización de diferentes materiales innovadores.





2.5.- FUNCIÓN:

EXPOCRUZ – EN SANTA CRUZ.

La feria exposición de Santa Cruz nos da la realización de muestras especializadas, dando utilidad al predio durante todo el año es así que genera una economía esta entidad es privada, es así que se realizan las siguientes ferias: -La feria de la construcción CONSTROCRUZ



- La feria agro pecuaria AGROPECRUZ
- La feria del niño EXPONIÑO
- La de la belleza EXPOBELLEZA
- La feria internacional del turismo FITCRUZ
- EXPOMASCOTAS, ECT

La iniciativa de estos empresarios hace que este predio no pierda sus características y las diversas actividades que se pueden dar en este como es la EXPOCRUZ.

Al hacer un recorrido de este observamos los distintos bloques de exposición que existen en esta feria que es caracterizada como la mejor de BOLIVIA.



Esto es en cuanto a infraestructura de los pabellones los diferentes bloques son el reflejo de las diferentes mejoras que se hizo en proceso de creciendo.



La EXPOCRUZ cuenta con diferentes áreas como: área ganadera, área agrícola, patio de comidas, un escenario área de autoconstrucción, la administración centro de convenciones y parqueo



Datos estadísticos de la feria:

PAISES:

Participaron 20 países. ,Alemania Argentina ,Brasil ,Bolivia, Chile ,China, Estados Unidos, España ,Holanda, India ,Italia, Kenia, México ,Paraguay ,Perú, Rusia, Siria, Sudáfrica ,Uruguay ,Venezuela.

EXPOSITORES: 2.200

EXTRANJEROS: 900

VISITANTES: 462.780 en 10 días del

evento

NACIONALES: 1.300

GENERACIÓN DE EMPLEOS:

TOTAL: 50.000

DIRECTOS: 12.000

INDIRECTOS: 38.000

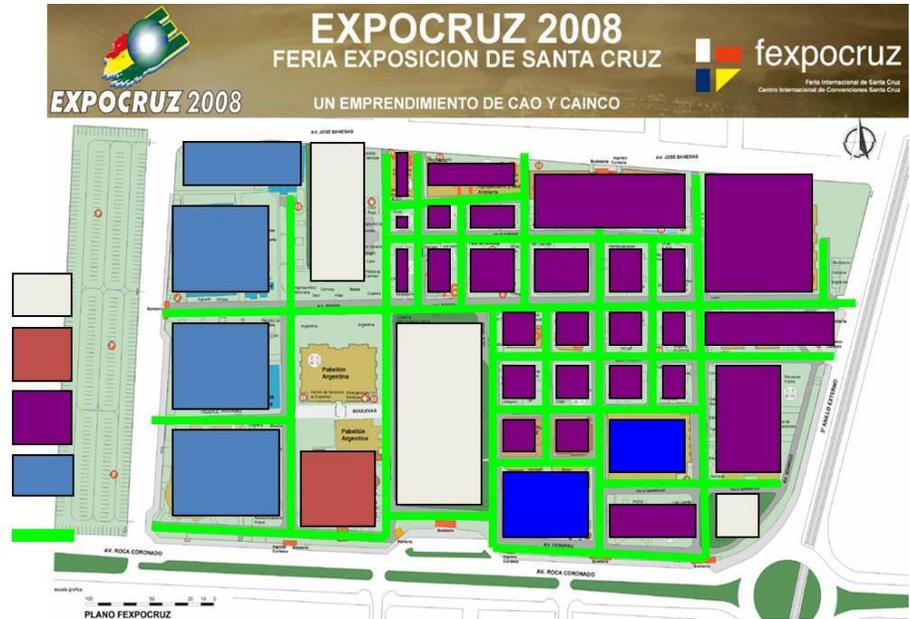


AÉREAS ANALIZADAS DE LA EXPOCRUZ.

EXPOCRUZ

Sus buena distribución de áreas son:

- AREAS RECREATIVAS
- AREAS ADMINISTRATIVAS
- AREAS PUBLICAS
- AREAS DE ANIMALES
- CIRCULACIONES



EXPOCRUZ

La buena distribución en sus recorridos ARTICULADORES COMO LOS SECUNDARIOS Y DESPUÉS LOS RECORRIDOS INTERNOS



También cuenta con un

ÁREA DE ESTACIONAMIENTO 



LOS STANDS:

STAND DISEÑO LIBRE: Proyecto personalizado a base de maderas, metales y cualquier otro tipo de material.

STAND DISEÑO MODULAR: Proyecto personalizado a base de perfiles de aluminio octagonal blanco con diferentes materiales y colores.

STAND DISEÑO MIXTO: Proyecto personalizado a base de una estructura en aluminio modular pero combinada con elementos de diseño libre.

FERIA MODULAR CONGRESOMODULAR

ITINERANTES: transporte, montaje, desmontaje y depósito de exposiciones en diferentes localizaciones.

EN PERSPECTIVA STAND FERIAL CONSTRUIR STANDS prácticos y creativos que contribuyan a convertir la exposición en Feria en una acción rentable para el expositor mediante diseños actuales e innovadores y montajes eficaces y profesionales, es nuestro objetivo en el dinámico mundo de la "arquitectura efímera".



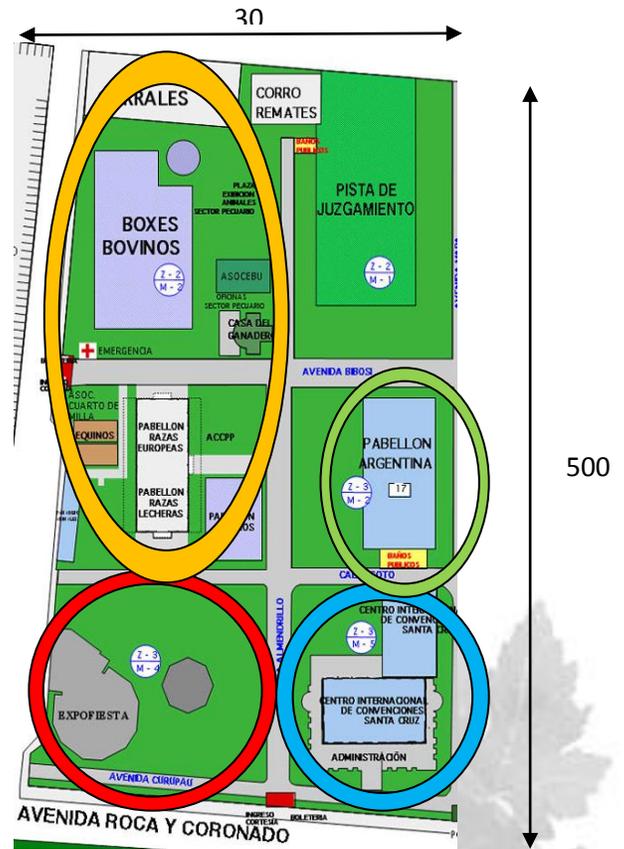
Está repartida por zonas y manzanos según la actividad que se desarrolla en ellas. Se accede a ellas mediante dos ingresos principales con dos avenidas de 2º orden que separan y delimitan las actividades y otros ingresos de 3º orden para acceder a los pabellones.

Distribución de espacios.

-  Zona pecuaria
-  Zona agrícola
-  Zona para Convenciones.
-  Zona para la Expo fiesta

Sectores participantes:

- ASOCEBU (Asociación Boliviana de Criadores de Cebú)
- ASOCRALE (Asociación de Criadores de Razas Lecheras)
- ACL (Asociación de Criadores de Limousin)
- ACA (Asociación de Criadores de Angus)
- ACB (Asociación de Criadores de Brangus)
- ASOCRIOLLO (Asociación de Criadores de Ganado Criollo)
- FEDEPLE (Federación Departamental de Productores de Leche)
- FEGASACRUZ (Federación de Ganaderos de Santa Cruz)
- ANCM (Asociación Nacional de Cuarto de Milla y Deportes Ecuestres)
- A.B.C.P.C.P.P. (Asociación Boliviana de Criadores y Propietarios de Caballos Peruano de Paso)



Rubros participantes:

- Ganado: vacuno, ovino, caprino, porcino y equino
- Sector avícola: avestruces africanas
- Industria cárnica
- Hortofrutícola
- Productos agrícolas en general
- Productos alimenticios agroindustriales
- Máquinas, equipos, herramientas e implementos agrícolas
- Insumos: semillas, fertilizantes, insecticidas
- Sector apícola
- Sector piscícola

Logística: transporte, silos y almacenes

- Sistemas de información: software y hardware
- Equipos de comunicación rural
- Envases y embalajes
- Investigación y desarrollo
- Servicios financieros y seguros
- Revistas y publicaciones técnicas

Actividades Paralelas:

- Concurso de Producción de Leche
- Remates de Ganado
- Demostración de Productos
- Demostraciones ecuestres
- Desfile de Campeones
- Rueda de Negocios Agropecuaria. Organizada por CAINCO y FEXPOCRUZ.



2.6.- TECNOLOGÍA:

En la construcción de de las diferentes áreas se lo realizo con ladrillo , madera y hierro como también estructuras de madera para los corrales y carpintería metálica con vidrio entre otros. . En el caso de de los stans es ahí donde se la utilización de diferentes materiales innovadores. Estructuralmente está formada por vigas metálicas laminada (ESTRUCTURA PORTANTE), que se apoyan sobre



los muros laterales de ladrillo colocadas sobre planos verticales. Así, su envolvente exterior crea unas superficies regladas convexas. La cubierta es el elemento fundamental en la concepción del proyecto. El material empleado en su acabado de exteriores es revoque de cal y cemento, el cual es acorde con la rigidez del metal.



2.7.- ESPACIAL:

En su composición espacial lo componen diversos pabellones destinados al sector industrial, ganadera de exhibición, parques auditorios etc.



La EXPOCRUZ un equipamiento que se plantea así como una urbanización zonificada por varios sectores.

De acuerdo a su especialidad y sus requerimientos, espacialmente tiene espacios muy fluidos e integradores con circulaciones amplias y direccionales, que linealmente nos conecta de un pabellón a otro.

Su transformación del espacio exterior y las diversas áreas que componen el complejo y la vegetación expresa una gran calidad espacial que agrada al público que lo visita.

Los patios exteriores son utilizados para parqueos de camiones, su estructura vial y peatonal están dentro del complejo.

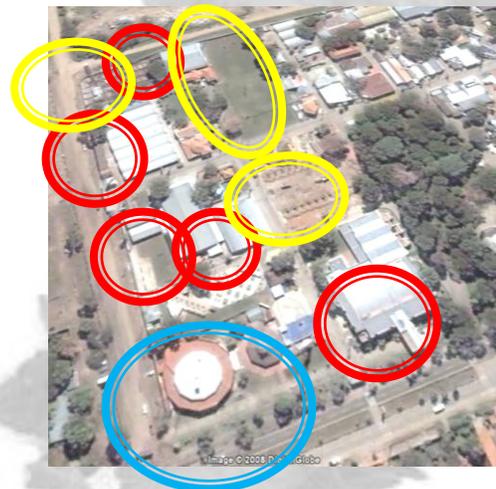
Los expositores participantes contarán con 14 pabellones para la exhibición de animales, equipados para satisfacer todas las necesidades que requieren los mejores ejemplares, un pabellón de 1.700 m². Para la exhibición de productos del rubro agroindustrial, además 3.000 m² de área descubierta.

Compuesto por espacios cubiertos, semi cubiertos y espacios al aire libre:

Espacios cubiertos como los pabellones de exposición, centro de convenciones, baños, administración, enfermerías y otros.

Espacios semicubiertos como actividad gastronómica, la Expo fiestas, corrales para los animales y otras.

Espacios al aire libre como la pista de juzgamiento, anfiteatros para eventos, accesos, espacios para esparcimiento y otros.



2.8.- CONCLUSIONES “EXPOCRUZ SANTA CRUZ”

Emplazamiento.- Se llegó a la conclusión de que este campo está ubicado en un lugar amplio y accesible fuera del área urbana y donde no existe ningún impedimento para llegar al mismo.

Forma.- Con este ejemplo se pudo concluir que no necesariamente los bloques tienen que tener formas rectangulares o cuadradas si no también jugar un poco con otras formas que contrasten armónicamente.

Función.- La función es muy importante debido a que se crean espacios de circulación horizontales y verticales para la percepción y exposición de los stand sin mezclar actividades ya que solo existe dos actividades una exponer y la otra de observar esto en los pabellones pero en las demás áreas con otras actividades como gastronómicas, festivales y otras deben estar bien distribuidas y marcadas.

Espacio.- Consta con espacios amplios al aire libre, cubiertos y semicubiertos según la actividad que se realiza en cada uno ellos. Pero se deben rescatar que estos los espacios al aire libre no tienen tratamiento en cuanto a los pisos lo que le da un aspecto natural.

Tecnología.- La tecnología varía de acuerdo al lugar, la forma o avance tecnológico que se presenta, en este bloque utilizaron materiales modernos como estructuras H°A°, metálicas, marcos espaciales, vidrios templados refractivos carpinterías metálicas todo esto sin dejar a un lado lo que es la naturaleza contrastando con la vegetación.

La construcción de las diferentes áreas se la realizó con ladrillo, madera y hierro. Es en el caso de los stands donde la utilización de diferentes materiales innovadores llama mucho la atención.



3.- ANÁLISIS DEL TEMA INTERNACIONAL.

MODELOS REALES:

3.1- MODELO 3 RECINTO FERIAL DE TALAVERA DE LA REINA

3.2.- EMPLAZAMIENTO.

Junto a la ribera del río Tajo, a su paso hacia tierras extremeñas y lusas, en la mitad occidental de la provincia de Toledo, se extiende una antigua e histórica ciudad: Talavera de La Reina. Centro vital de una amplia comarca, que comprende más de un centenar de pueblos de varias provincias.

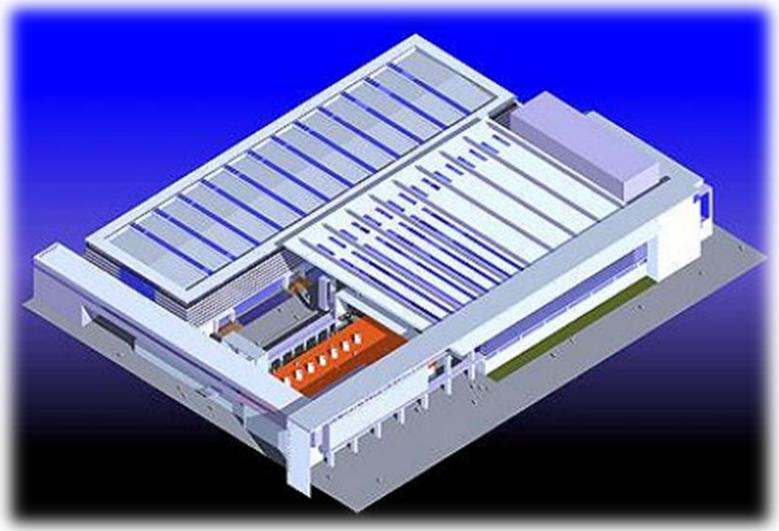


La situación del recinto ferial de Talavera de la Reina es privilegiada, no sólo porque se encuentra en pleno centro de la localidad, sino por la facilidad de accesos que hay para llegar al mismo desde las principales ciudades españolas. A tan sólo 80 km de la capital regional y a 115 km de Madrid, Talavera es un centro estratégico de comunicación y penetración empresarial para cualquier parte de la Península Ibérica. Talavera cuenta con una extensa red de transporte interurbano por autobús, que la conectan con las poblaciones de su comarca, con Toledo y con Madrid. Además, Talavera dispone de una estación de ferrocarril por la que discurre la línea Madrid-Lisboa.



3.3.- MORFOLOGÍA:

En su conjunto morfológico su composición es centrada ya que concentra sus diversas áreas en un terreno rectangular, que hace que la forma general nace de un rectángulo. Y que sea de una tendencia minimalista, modernista con nuevas tecnologías En pabellones estos están conformados por



rectángulos cada uno de ellos, encajando y sobreponiéndose uno y otro con diversas alturas asiendo diversas sustracciones, creando alturas diferentes tratando de armonizar con el entorno que lo rodea.

- Compone de Tres Naves diferentes cada uno de ella diseñada con su necesidad y su característica morfológica.
- Una gran cubierta volando sobre espacios abiertos
- Un volumen que envuelve el conjunto

FACHADA

- Edificio puente, administrativo que jerarquiza la entrada principal, con sus columnas consecutivas en una secuencia de ritmo que da una especie de un puente. Con un muro ornamental virtual resaltante en el ingreso principal.
- Entrada resalta con una gran ventana cortina y los colores que se utiliza para la edificación con colores puros y simples como el blanco, rojo y gris.



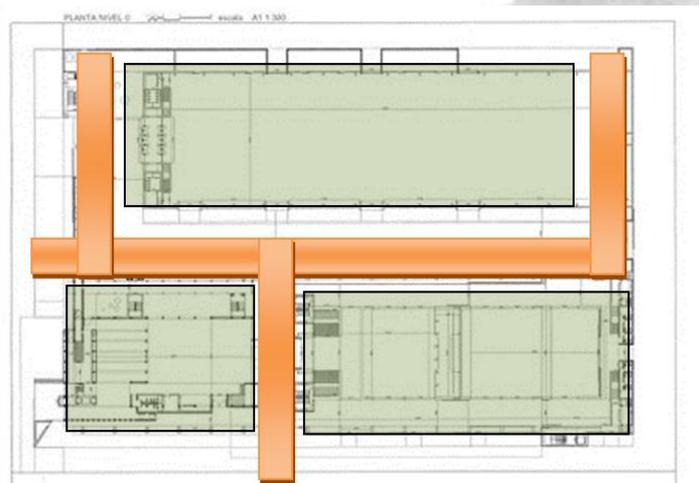


3.4.- FUNCIÓN:

PLANO

Compone de Tres Naves o pabellones diferentes cada uno de ella diseñada con su función respectiva y su característica morfológica.

PABELLONES
CIRCULACIONES



SUPERFICIE:

Resumen de superficie del Recinto Ferial de Talavera de la Reina

	Nave 1	Nave 2	Nave 3	Edif. Puente	Edificación	Asoccam	Urb. Y Jardines
Nivel Subterráneo	-	-	-	-	0,00	10.902,93	-
Nivel de calle	6.209,20	1.869,95	5.387,30	144,00	13.810,40	-	13.729,85
1º nivel	305,85	525,81	2.939,32	144,00	3.915,08	-	-
2º nivel	-	1.423,70	685,30	991,95	3.090,95	-	-
3º nivel	-	-	826,40	-	826,40	-	-
4º nivel	-	-	338,57	-	338,57	-	-
Torre del reloj	-	23,37	-	-	23,37	-	-
Tiendas	-	136,80	-	-	136,80	-	-
Almacenes anejos	787,00	-	-	-	787,00	-	-
Almacenes exentos	248,00	-	-	-	248,00	-	-
Total (m²)	7.550,15	3.989,68	9.958,89	1.269,95	22.778,57	10.902,93	13.729,85

TOTAL COMPLEJO FERIAL: 47.411,15 m²

3.5.- TECNOLOGÍA

Su tecnología empleada es de alta tecnología y muy moderna con casi las últimos materiales utilizados para construcción. Realizada de láminas de acero y estructura metálica.

Los puentes conectores virtuales están hechos con estructuras metálicas

En cuanto a tecnología encontramos como primer





elemento predominante el uso de H° A° en columnas, vigas y losa.

La fachada se encuentra enlucida de muros cortinas y muros de ladrillo visto.

Se utiliza carpintería metálica de Aluminio en ventanas.

ESTRUCTURAL:

La estructura del edificio es de tipo modular con columnas verticales y vigas

Horizontales las mismas que están hechas de Hormigón Armado.

Su sistema de ventilación es natural por la parte superior. En la parte de su soporte estructural esta echo de estructuras metálicas y dispuestas en grandes luces para dar una calidad espacial en el interior del edificio, compone de voladizos que llegan hasta los 6 a 7 metros sin soportes y pilares de 0.3 a 0.5 metros que son apoyos con la cubierta y esto hace que las estructuras sean estables.



3.6.- ESPACIAL:

En el análisis espacial el recinto está compuesto por niveles. Teniendo grandes espacios para los diversos almacenes o tiendas.

Su fluidez espacial se encuentra en todo el entorno del equipamiento que conecta de un área a otra con muchos puentes virtuales generando una conexión espacial de un bloque a otro.

Sus conectores verticales que hace que tengan su doble altura hasta su triple altura.



Generando espacios predominantes transiciones de un lugar a otro.

Su expresión visual que esta generada en las diversas áreas dando una expresión psicológica tanto en la utilización de diversas alturas como ser, la normal y la monumental y la expresión de los materiales utilizados y el color, para sus diferentes y actividades en los diversos sectores.

Las áreas de auditorios, convenciones tienen gran magnitud espacial ya que concentran a una gran parte de los visitantes.



3.7.- URBANO Y AMBIENTAL:

En el contexto urbano el recinto ferial si encuentra ubicado perimetral mente sobre la zona urbana de la ciudad, esta también acompañada por diversos equipamientos de gran magnitud como parques canchas deportivas y otros.

En lo ambiental su emplazamiento esta sobre un rio y un parque urbano que hace que el recinto ferial se un punto resaltante en la zona y en la ciudad.

Dentro el equipamiento del recinto cuenta con una muy poca composición paisajista ambiental.



3.8.- CONCLUSIONES DE RECINTO FERIAL DE TALAVERA DE LA REINA.

- Este recinto ferial va acompañado con todos los servicios, y tecnologías que requiere el equipamiento.
- Los bloques más sobresalientes son los de forma de "rectangular" el juego de estas formas (adición y sustracción) organiza el espacio según las actividades.
- Utiliza alta tecnología aprovechando al máximo las estructuras metálicas de vector activo y los hormigones.
- En lo espacial cuenta con pasadizos conectores que unen en todos los bloques.
- En lo formal tiene una tendencia minimalista y modernista
- En lo tecnológico cuenta con materiales modernos y estructuras como el vidrio de seguridad las ventanas cortinas y estructuras metálicas el hormigón armado.



4.- CONCLUSIONES GENERALES DE LOS MODELOS ANALIZADOS:

- **Contexto – Ubicación**

Las características óptimas para emplazar este tipo de infraestructuras requieren de terrenos casi planos con poco de desniveles y que se encuentren en zona un poco alejadas del corazón de la ciudad, en una zona despoblada o también rodeada de equipamientos importantes de gran magnitud. En donde predomine el origen del fomento a la producción y al turismo, asimismo debe poseer buena accesibilidad vehicular y peatonal. El diseño debe estar rodeado de grandes áreas verdes y libres, además se debe buscar una relación paisajista con el entorno.

En los modelos analizados la mayoría se emplazan en terrenos muy amplios con un promedio de 5 a 15 hectáreas, dependiendo a la magnitud de la zona a emplazar y del requerimiento de la necesidad de los diversos expositores.

- **Zonificación.-** El análisis de modelos muestra diferentes áreas o sectores para la realización campo ferial entre ellas indicamos:
 - ÁREA ADMINISTRATIVA
 - ÁREA DE EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS O COMERCIAL
 - EXPOSICIÓN PECUARIA O GANADERA
 - EXPOSICIÓN AGRÍCOLA
 - EXPOSICIÓN AGROPECUARIA
 - ÁREA DE APROVISIONAMIENTO (CARGA/DESCARGA)
 - ÁREA GASTRONÓMICA
 - ÁREA DE ESPARCIMIENTO Y RECREACIÓN
 - ÁREA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS



- **Función**

La buena zonificación y fluidez de los áreas espacios es importante cuando se realiza diversas actividades, las áreas del campo ferial deben estar distribuidas y zonificadas de manera acorde al tipo de acciones a realizar y en los procesos de exposición y producciones específicos. Para llegar a obtener una buena relación con las distintas áreas espacios de circulación, áreas recreativas y de exposición y otros, es importante conocer las actividades que se van a efectuar dentro y fuera de la infraestructura, así se puede mencionar los ambientes que deben existir dentro de los sectores: Su escala y proporción deben ir acordes al área de emplazamiento, la proporción vertical como uno de los modelos analizados puede ser de mayor magnitud que la horizontal, así como también la gran magnitud de estos proyectos son de manera expandida horizontalmente, ya sea por la cantidad de personas que aglomera este campo ferial y también por su diversidad de actividades realizadas en un solo sitio. Los espacios de los diferentes ambientes estarán en función de la actividad a realizar, el resultado funcional del proyecto debe ser armónico que se encuentren interrelacionadas uno y con otro pabellón o sector.

- **Base Morfología**

Su base morfológica es más generalmente alargada (expandida) generada a través de volúmenes sencillos y muy tecnológicos los cuales responden al proceso de producción lineal, con planos rectos los cuales formen un bloque sólido que tenga grandes alturas, propias de los bloques de tipo industrial comercial, de manera que no rompa con el entorno.

En el campo ferial es muy importante un área que se tomara en cuenta que fue analizado de los diversos modelos que aporta en gran parte la base en su morfología la gran predominación del área de circulación y de recreación. Que son factores fundamentales para la conexión de los distintos pabellones o sectores.



Los espacios generados al aire libre como también las áreas que compone el campo se expresaran mediante la forma del terreno y el espacio exterior para poder crear una filosofía según la forma del lugar y las tradiciones que conserve la zona del valle , su topografía y vegetación existente.

- **Tecnología de la construcción**

Dadas características las pautas que nos da los diversos modelos analizados, el sistema de construcción de un campo ferial que se realizan en el mismo, se adoptaran materiales rígidos (hormigones) mostrando el material, las estéreos estructuras cerchas metálicas, que nos ayudan a ocupar grandes luces para este tipos de equipamientos y estables haciendo uso de ellos como ser:

- MUROS.- Ladrillo hueco e=18cm con su respectivo complemento.
- ESTRUCTURA.- En Zapatas, columnas y vigas de Hormigón armado.
- PISOS.- Cemento frotachado y su revestimiento de cerámica, y pisos de alto tráfico.
- CUBIERTA.- de placas metálicas, sobre estructura metálica. Entre otros.
- Creando agradables vistas empleando nuevas tecnologías que nos ayude tener un equipamiento moderno y factible para la zona y la población beneficiada.

- **Medio ambiente y Paisaje**

En los ejemplos de análisis internacional muestran a estas infraestructuras rodeadas de vegetación en especial de parcelas de cultivo y de áreas con paisajes atractivos. En los ejemplos locales nos muestra que sus alrededores poseen mucha vegetación ya que es claro que la vegetación sirve de barrera para la contaminación y ayuda con el atractivo del paisaje urbano del lugar.

El CAMPO FERIAL trabaja de manera conjunta lo cual no genera elementos tóxicos, de riesgos ambientales, además de realizar el proceso de reciclamiento de aguas de lluvia para el riego de la vegetación.



Es importante el buen diseño del paisaje de esta manera complementar el diseño arquitectónico, para lo cual se deberá proponer la composición de árboles según sus características, y también según las características que tenga la zona. Relacionar las áreas verdes con el agua o espejos de agua y otros elementos naturales para formar un ecosistema, establecer un sistema de colores naturales con arbustos grandes y chicos creando una identidad formal de la zona.

También un buen planteamiento de las áreas verdes o paisajísticas para que la zona a intervenir tenga un más resalte en la parte cultural y la exhibición de la parte natural que existe en la zona.

