



Diseño de un plan de marketing territorial para el municipio de El
Carmen de Bolívar

Vélez Monsalve, Jorge
Rangel Montoya, Carlos

Espinosa Flórez, Víctor Hugo
Director

Universidad Tecnológica De Bolívar
Finanzas y Negocios Internacionales
Cartagena de Indias

2010

INTRODUCCIÓN

El municipio de El Carmen de Bolívar, es una región diferenciada esencialmente por sus atributos competitivos; en especial, su capital humano, su actividad agropecuaria y ser una región conectada al mundo desde un espacio rural, que a pesar de ser vértebra el conjunto del espacio regional, no lo hace partícipe de sus oportunidades y resultados, por lo que se hace necesario consolidarlo como una región nacional e internacionalmente reconocida entre las principales ciudades de Colombia, por ser una despensa agrícola, que genera 150.000 toneladas métricas de alimentos.

El plan de marketing territorial para el municipio contó con información suministrada por la Alcaldía Municipal, entidades gubernamentales, como la UMATA, productores y pobladores de la cabecera municipal, con el fin de registrar la importancia histórica del municipio, determinar sus potenciales, sobre las cuales se puede estructurar su desarrollo, identificar sus especificidades económicas, sociales y geográficas y sus procesos de modernización e internacionalización.

Para lo cual se enfatizarán sus valores, atributos naturales y paisajísticos, sus símbolos y sus actividades empresariales. Cada uno de estos compone un programa dentro de los cuales se desarrollarán acciones específicas que contribuyen a la consolidación de la estrategia.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la medida que en el nuevo contexto económico las regiones ganan más protagonismo, deben generar una estrategia que les permita definir sus productos y ganar liderazgo. Sin embargo, a partir de 1990, en el municipio de El Carmen de Bolívar los productos han ido perdiendo liderazgo y su economía se ha visto rezagada, ante la promoción negativa que se ha ido desarrollando del territorio, sin que los gobernantes y pobladores parecieran darse cuenta.

Ante la violencia que se vivió en la zona, a finales de los noventa (90) e inicios del dos mil (2000), se perdió en los pobladores cierto sentido de pertenencia y a pesar de los índices de desempleo y desplazamiento no se ha dado una promoción del municipio, distinta a la violencia y la necesidad de recursos para los desplazados.

Durante los años 50, El Carmen de Bolívar, tuvo una promoción por sus riquezas agrícolas, que atrajo inversión extranjera y llevó sus productos a países en el exterior. El municipio, epicentro de la comercialización y preparación del tabaco en rama, para su exportación, generaba importantes divisas al departamento de Bolívar, producto de las exportaciones del tabaco, las cuales alcanzaban un promedio de producción de 29 mil toneladas al año, participando en un 0.4% en la producción mundial, con una participación de 19.5 mil hectáreas¹.

No obstante, la cantidad de tabaco producida en esta región se vio afectada, de acuerdo al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en un 5% anual², por lo

¹ COLTABACO. Informe No. 46 Producción Mundial y Nacional del Tabaco Negro.

² Secretaría De Agricultura de Bolívar.

que hoy día, las empresas exportadoras y nacionales que se encontraban instaladas en el municipio, como Tayrona, Espinosa, Casa Adfa, Banco Agrario, entre otras, han emigrado, sin que las autoridades hicieran nada para retenerlas, dada la generación de empleo que ello significaba. Igualmente, sucede con los productos agrícolas, donde productos como el ñame, el cual se exporta a Estados Unidos, muestra un decrecimiento en su producción y comercialización, participando el municipio con un 29.7% de la producción nacional del total de participación de la región de los Montes de María que es de un 86.6% a nivel nacional³.

A pesar de ser un municipio netamente agrícola, la comercialización de sus productos continúa desarrollándose en forma individual, sin que existan políticas claras y concretas para la generación de microempresas, así mismo no cuenta con el apoyo necesario para la creación de asociaciones e impulso del agro, que permita la recuperación de los mercados perdidos, dado que ante la falta de políticas e incentivos a la inversión en el municipio, sus productos agrícolas han ido perdiendo competitividad en los mercados, de igual manera las actividades agroindustriales han perdido el dinamismo que tenían⁴.

A nivel educativo, El Carmen de Bolívar a lo largo de su historia, ha sido objeto de diferentes transformaciones que van ligadas a los cambios paulatinos en el surgimiento de nuevas propuestas que redundan en el contexto cultural y social de las diferentes comunidades, hoy día cuenta con instituciones educativas de todos los niveles (Primaria, Secundaria, tecnológica y Superior), públicas y privadas. La Universidad de Cartagena, desde hace aproximadamente diez (10) años abrió sus puertas en el municipio y se ha ido fortaleciendo con el paso de los años.

³ Secretaría de Agricultura. Anuario Estadístico 2008.

⁴ UMATA Municipal.

Se encuentran grupos de música y danza y se trató de crear el museo de Lucho Bermúdez, compositor, nacido en El Carmen de Bolívar, considerado uno de los más importantes intérpretes y compositores de música popular colombiana del siglo XX. La importancia de su obra musical radica en haber adaptado ritmos tradicionales colombianos como la Cumbia y el Porro, en ritmos modernos que se convertirían en símbolos de identidad nacional desde la década de los treinta, sin embargo este museo no sobrevivió por falta de recursos y apoyo institucional.

Por tal razón se considera importante y pertinente que se diseñe un plan de mercadeo a partir de los diferentes diagnósticos y estudios que se han realizado a la región de Los Montes de María, de forma tal que se puedan aprovechar las potencialidades con que cuenta el municipio.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las condiciones que presenta el municipio El Carmen de Bolívar en torno a aspectos socioeconómicos, políticos, organizacionales, legales, para formular estrategias de marketing territorial de tal forma que permitan mejorar la calidad de vida de sus pobladores?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un plan de Marketing Territorial para el municipio de El Carmen de Bolívar, mediante la elaboración de un diagnóstico situacional interno y externo, partiendo de la metodología de marketing territorial, que permita formular y orientar sus acciones en busca de un mejoramiento de las condiciones de vida de sus pobladores

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✚ Registrar la importancia histórica de El Carmen de Bolívar.
- ✚ Determinar potencialidades de El Carmen de Bolívar, sobre las cuales puede estructurar su desarrollo.
- ✚ Identificar las especificidades económicas, sociales y geográficas del municipio.
- ✚ Describir los procesos de modernización e internacionalización del municipio.
- ✚ Formular estrategias de marketing territorial que permitan el posicionamiento de El Carmen de Bolívar y rompa con los estereotipos de violencia con que se ha visto el municipio por décadas, de tal forma que generen a su vez la confianza y credibilidad, como factor clave para el desarrollo social y económico.

3. JUSTIFICACIÓN

Hoy día, los factores claves de la economía trascienden todas las fronteras, los que compiten no son tanto las naciones, sino las regiones, por lo que es necesario promoverla en busca de un mayor desarrollo económico, socio – cultural y político.

Con el presente proyecto se estaría dotando al municipio de estrategias que conlleven a un desarrollo integrado y sostenible, que permita aprovechar todos los recursos disponibles (económicos, sociales, culturales, políticos), involucrando todos los actores en un proceso incluyente, competitivo y sostenible.

Por otra parte, el marketing territorial, es una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global, dado que la imagen del territorio es un elemento clave para proyectarlo en el ámbito global. Esta imagen, toma distintas formas y se abastecerá de las ideas y símbolos de identidad que forman la tradición de los habitantes y que han sido forjados por la práctica social, a lo largo del tiempo, clasificando su propia imagen para afirmarla. Se construirá la imagen del Municipio, a través de un logotipo, que la identificará de los demás.

Este proyecto, además, hace parte de un conjunto de planes estratégicos que se llevan a cabo en el país, en donde se han puesto en marcha actividades relacionadas con la construcción de la paz y la vigencia de los Derechos Humanos, a través de proyectos integrales que buscan generar desarrollo socioeconómico, fortaleciendo la gobernabilidad democrática y la participación; como herramienta para alcanzar una vida digna, la paz y la tranquilidad ciudadana. Hace parte, además, específicamente del proyecto “Diseño Participativo de una Estrategia de Marketing Territorial para la región de Los

Montes de María”, enunciado mediante la ponencia de la Fundación Montes de María, con el tema la Finca Montemariana, el día 26 de febrero de 2009, en el marco del Seminario “Alternativas productivas para Los Montes de María”, realizado en el Auditorio del claustro de la Merced de la Universidad de Cartagena, durante los días 25 y 26 de febrero del año en curso, lo que permitirá una colaboración de la Fundación, profesionales de la Universidad de Sucre, Acción Social y lo más importante, es un proyecto, cuyos actores son las personas relacionadas con las cadenas productivas de la región y que requiere de la intervención de Todos, como municipio o región.

Igualmente, el presente trabajo investigativo, se enmarca no sólo dentro de las políticas regionales sino también nacionales desde donde se está promoviendo a los municipios que hacen parte de la región de Los Montes de María, a que den respuesta a los problemas de violencia que ha vivido el municipio en las últimas décadas.

Por otra parte, lo que motiva a la realización de este estudio son las desigualdades e inequidades que caracterizan a la economía y a la sociedad del municipio de El Carmen de Bolívar, lo que obliga a reorientar sus políticas de desarrollo. Por tanto la evaluación que en este trabajo se pretende realizar exige llegar más allá de los simples promedios, desagregando la información en función de las diversas formas que se adoptan, utilizando indicadores como los de analfabetismo, tasa de desempleo, ambiente y saneamiento básico, desempeño fiscal, responsabilidad social y empresarial. Lo anterior se soporta en los índices de analfabetismo (13.8%)⁵, desempleo (13.5%)⁶, Necesidades Básicas Insatisfechas – NBI –

⁵ Espinosa, Espinosa Aron; Toro, González Daniel y Alvis, Arrieta Jorge Luís. Frente a los Objetivos de Desarrollo del Milenio. <http://www.unitecnologica.edu.co/descargas/jorge-alvis.ppt#317,1,Diapositiva 1>

⁶ Banco de la República. Indicadores Sociales de Bolívar. banrep.org/documentos/publicaciones/pdf/car_2_203.pdf

(93.46%)⁷ en el municipio, lo que indica que se debe llevar a cabo un mayor esfuerzo para garantizar mejores condiciones de vida a la población.

⁷ Ranking Municipal de Bolívar. <http://www.elcarmen-bolivar.gov.co/apc-aa-files/64346365333833396130623664313831/GacetaBolivar.pdf>

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La Universidad de Sucre en convenio con Acción Social, la Fundación de Los Montes de María y la Unión Europea, se encuentra desarrollando el proyecto, “Diseño participativo de una estrategia de Marketing Territorial para la región de Los Montes de María, el cual comprende 15 municipios de la región, su objetivo es construir colectivamente condiciones para una paz duradera y convivencia pacífica, basadas en una vida con dignidad y oportunidades para todos los habitantes. Se pretende además mediante este estudio superar las deficiencias de infraestructura, necesidades básicas y de tecnología para hacer la región competitiva y sostenible.

El centro Internacional de Marketing Territorial para la educación y el desarrollo considera que Colombia, Italia e Irlanda tienen un denominador común: el 90% de sus empresas son, micro, pequeñas y medianas. Pero Italia a diferencia de Colombia ha aplicado a escala un elemento dinamizador e integrador como es el “marketing territorial”. Un ejemplo: el queso “Parmesano”, cuyo nombre no es una marca sino un territorio, es producido en una región del norte de Italia con el apoyo de 12.500 pequeñas empresas ubicadas en dos provincias cercanas entre sí. Las empresas coexisten porque no hacen competencia desleal y más bien cooperan mutuamente. En cambio los empresarios por “tradicción” consideran a su vecino comercial, el del frente de su negocio, como el peor adversario y son felices viéndole como sus clientes le abandonan para ir al suyo, cuando la mejor opción

es “cooperar compitiendo”, es decir presentándose en el mercado global como un bloque y con un único objetivo: el mercadeo del territorio⁸.

En las comunidades del oriente del departamento de Antioquia, zona devastada por la guerra fratricida de las últimas dos décadas, existen emprendedores que no ha podido llegar a ser productivos y no han generado más allá de uno o dos puestos de trabajo, porque sucede exactamente lo mismo, no “cooperan compitiendo”. Se dan caso, por ejemplo en Guatapé, que existe diferencia hasta del 60% en el costo para el turista de un viaje de observación, entre los planchones turísticos ubicados en el malecón. O entre una ferretería y un taller diferencias hasta en un 300% del precio real de un pequeño accesorio para el mismo propósito. En los restaurantes, se encuentran diferentes precios para un mismo menú, o el incremento exagerado de los arriendos respecto a otros etc. está llevando a los pocos emprendedores que hay esta localidad, (y porque no también a los turistas), a que no soporten esta competencia desleal y desaparezcan rápidamente, o no vuelvan a visitar este hermoso lugar de belleza natural a causa de una mala práctica.

Con la creación en el 2003 de una Agencia de Desarrollo Regional (ADR), el Consejo Rector del Plan Estratégico de Antioquia, está impulsando el mercadeo o “marketing” territorial. La Agencia se define como un ente autónomo cuya misión es desarrollar, promover y apoyar programas y proyectos estratégicos que contribuyan al desarrollo humano integral y sostenible de Antioquia, de los cuales serán actores principales las organizaciones locales y regionales de los diferentes sectores. Prestará soporte a una red de agencias o centros sub regional o local, en la medida en que las dinámicas del desarrollo lo requieran.

⁸ Loiza, Roger. Centro Internacional de marketing territorial para la educación y el desarrollo. <http://www.cimted.org/mercadeoterritorial.htm>

La Agencia de desarrollo Económico Local (ADEL), mediante el “Diseño e implementación piloto de un plan de mercadeo territorial para el departamento de Santander”: Atraer más turistas, invitar a nuevos empresarios para que inviertan en este departamento y lograr que los santandereanos se sientan más orgullosos de su tierra, es el propósito fundamental del Plan de Mercadeo Territorial que se comenzó a desarrollar para el departamento de Santander y el cual se basa, según la directora de Santander Competitivo, Martha Pinto de De Hart, “en los valores que representan a los santandereanos como únicos y con los cuales se pueden identificar frente al mundo”⁹.

Este proyecto, liderado por la Comisión Regional de Competitividad de Santander, integrada por las principales instituciones públicas y privadas del Departamento, entre ellas la Universidad Industrial de Santander, también pretende, “mostrar a otras ciudades del mundo lo que se está haciendo en Santander en materia de productividad y desarrollo urbano, esto es algo que ayudaría a favorecer el dinamismo económico de la región”¹⁰.

Durante el diagnóstico, primera fase de este Plan de Mercadeo, se encontró que una de las ventajas competitivas es la percepción que se tiene del santandereano en Colombia y en el exterior, al que consideran como una persona estudiosa, trabajadora, emprendedora, confiable y “berraca”. Este último atributo, “es el valor que más los identifica y diferencia tradicionalmente como gente echada para delante y dispuesta a enfrentar cualquier tipo de problema”.

Junto al talento humano, otras ventajas competitivas generales y específicas que aparecen en el diagnóstico son: la ubicación geográfica del departamento, la riqueza paisajística, el potencial energético y alimenticio, la variedad climática, sus recursos naturales, la existencia de instrumentos para el desarrollo como clusters

⁹ Paez, Gómez Elvia Hercilia. Diseño e implementación piloto de un plan de mercadeo territorial para el departamento de Sanatander. www.adel.org.co/descargar_archivo.php?id=151

¹⁰ Ibíd.

e incubadoras de empresas; además la presencia de cadenas productivas con productos a escala nacional e internacional y para destacar, finalmente, la calidad y amplia cobertura académica y su capacidad de investigación¹¹.

4.2 MARCO TEÓRICO

El Municipio de El Carmen de Bolívar, ubicado al pie del valle denominado “Montes de María”, en el centro del Departamento de Bolívar, con una extensión territorial del 954 Km² y una población de 79.400 habitantes, aproximadamente. Conectada al país por medio de la carretera Troncal de Occidente, por vía terrestre, con las principales ciudades de la Costa Atlántica y el interior del país; al Río Magdalena por medio de la carretera El Carmen-Zambrano¹².

Su principal actividad económica es la agricultura, con 49700 Has. de vocación agrícola, de las cuales solo se utiliza un 14%, que equivale a un área de 12.812 hectáreas, sembradas con cultivos como: aguacate, ñame, yuca, maíz tradicional, ajonjolí, tabaco, entre otros¹³.

A pesar de la cantidad de cultivos y ser considerado el municipio una de las despensas agrícolas no sólo del departamento, sino también del país, en él, hoy en día se encuentran establecidas sólo dos empresas, (Carebean Sessame y Comercializadora ADFA), la primera encargada de la industrialización y comercialización del ajonjolí y Comercializadora ADFA, única empresa que queda en el Municipio de las cinco (5) que existían, desde los años cincuenta (50), hasta los noventa y que atrajeron la inversión de países como Holanda, Estados Unidos, Alemania, para la comercialización del tabaco.

¹¹ Ibíd.

¹² Plan de Ordenamiento Municipal. El Carmen de Bolívar 2005.

¹³ Ibíd.

En el municipio de El Carmen de Bolívar se producen unas 120.000 a 150.000 toneladas métricas de alimento al año, de las cuales un 85% se dan en la zona alta y media del sector rural, más sin embargo, a pesar de haber poseído una economía floreciente, en la década de los cincuenta hasta los noventa, gracias a la agricultura y a la intervención de dineros y recursos humanos del exterior, los productores del municipio de El Carmen de Bolívar, poseen un enfoque de producción o comercialización, pero no de mercadeo, es decir saben producir, sin tecnología, y vender sus productos, sin la búsqueda de ventajas más competitivas.

Existe una completa desarticulación de la cadena productiva (producción, manejo poscosecha, mercadeo y servicios de desarrollo empresarial), lo que genera un flujo deficiente de información que es aprovechado por los agentes del mercado y genera ineficiencias sistemáticas a lo largo de la cadena.

La organización empresarial es demasiado débil e incipiente, sobre todo en lo que se refiere a organizaciones rurales, las cuales son débiles en términos empresariales, con capacidades muy limitadas para identificar y analizar puntos críticos en sus cadenas productivas; existe una cultura, tendiente al individualismo y no hacia la búsqueda de la competitividad sectorial, dada la incertidumbre del sector rural, lo que los obliga a encontrar soluciones individuales de corto plazo, sin pensar en iniciativas que promuevan la competitividad del sector. Existe una carencia de iniciativas estratégicas; poca o nula coordinación y enfoque parcial de los servicios de apoyo, los cuales se han caracterizado por ser puntuales y enfocados hacia un sólo eslabón de la cadena (productor e intermediario). Más aún, estas actividades llegan a los productores en forma poco coordinada, lo que resulta en una duplicación de esfuerzos en unas áreas y vacíos en otros, conllevando a una baja competitividad, lo que sumado a los altos costos generados, en la producción, producen una baja rentabilidad, ocasionando en el Municipio una economía decreciente, un alto índice de desempleo, una baja

comercialización de sus productos agrícolas, que generan pérdidas hasta del 30% de la producción.

En la región se evidencia una falta de infraestructura mínima básica en vías veredales, fuentes de agua, maquinarias agrícolas, visión empresarial, manejo y adecuación de producto; adopción de tecnología en clasificación, empaque y transporte, y estrategia de créditos coherentes que garanticen la colocación de recursos en forma permanente, lo que limita sustancialmente su desarrollo. El valor agregado al producto es mínimo, ante la ausencia de procesos agroindustriales y de transformación de alimentos para los excedentes de la producción registrados en el municipio.

El Municipio de El Carmen de Bolívar no cuenta con empresas cooperativas, microempresas, ni empresas de capital mixto, que permita el procesamiento de algunos de sus productos agrícolas; posee una incipiente estructura administrativa y económica para la comercialización de los productos, lo que no le permite sostenerse dentro de un proceso de producción y desarrollo permanente, razón por la cual se ve amenazada ante la globalización.

El marketing territorial, está definido como un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un municipio o comarca. En esta estrategia de desarrollo local, junto al desarrollo económico y la promoción territorial, debe explicitarse las líneas que lleven a conseguir un aumento de la calidad de vida, la protección del medio ambiente y la difusión cultural¹⁴.

¹⁴ Ferras, Sextos Carlos. Marketing territorial, como estrategia de desarrollo local. <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=5102>

En el contexto del desarrollo económico local la problemática del marketing territorial se caracteriza por dos factores dominantes que explican su reciente desarrollo. El primer factor se refiere al marco legislativo, es decir, las disposiciones legales sobre descentralización y el traspaso de competencias en desarrollo económico a los municipios o colectividades territoriales locales. Hasta hace relativamente poco tiempo se han considerado a los organismos locales como agentes pasivos en cuanto a la intervención económica, hecho que se ha modificado observándose hoy una importante toma de conciencia en relación con el papel que deben desempeñar los municipios y lo que está en juego, el desarrollo económico territorial. En la actualidad los municipios y colectividades territoriales locales han definido políticas económicas e intervienen como protagonistas de pleno derecho en el desarrollo local¹⁵.

El segundo factor se refiere al ambiente socioeconómico, es decir, la acción económica de las colectividades locales se sitúa en un medio dominado por la crisis, con aumento del desempleo y con cambios tecnológicos acelerados. Esta situación hace del contexto local un lugar frágil. El crecimiento de las actividades económicas locales y la atracción de empresas en su territorio constituyen a la vez medios de preservar el empleo local y de garantizar recursos fiscales, susceptibles de ser invertidos en otros esfuerzos de desarrollo territorial¹⁶.

Entonces, se podría decir que el Marketing territorial o Urbano posibilita concretar, la planificación estratégica territorial en forma tal, de lograr entre otros los siguientes beneficios¹⁷:

- ❖ Ofrece una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
- ❖ Identifica tendencias y anticipa oportunidades.

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ Angiano, Rigoberto; Pancorbo, José Armando. El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial

- ❖ Formula objetivos prioritarios y concentra recursos limitados en temas críticos.
- ❖ Estimula la comunicación entre los diferentes agentes locales y el entorno exterior.
- ❖ Favorece al tejido social y la conservación del medio ambiente.
- ❖ Implica a la iniciativa privada.
- ❖ Amplía la perspectiva política y social.
- ❖ Favorece el establecimiento de alianzas entre diversas entidades y fuerzas políticas.

El Marketing Urbano, tiene entonces la responsabilidad de facilitar el proceso de intercambio que la ciudad establece con su mercado. La gestión del proceso de intercambio supone, por una parte, el diseño y la realización de actividades orientadas a investigar las necesidades y deseos del mercado, con la finalidad posterior de diseñar una oferta que se adapte a tales exigencias. Asimismo, y a posteriori, se trata de investigar también cuál es el grado de satisfacción que los clientes alcanzan con los productos o servicios ofertados (seguridad ciudadana, salud, educación, turismo, etc.) y por otra parte implica el desarrollo de actividades tendentes a despertar la demanda y a servir o colocar los productos o servicios en el mercado considerado. En definitiva, es la orientación de marketing urbano la que conecta la ciudad con su mercado, investigando y atendiendo las necesidades que en el mismo se manifiestan; y todo esto se realiza en competencia con otras ciudades que actúan en el mismo mercado¹⁸.

Es así como se trata de establecer, para el mercado, una marca país o country brand, la cual nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. Como lo señala Valls (1992) la marca de país es la percepción

¹⁸ *Ibíd.*

que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país o territorio, más los elementos que se generan para comunicar las características del mismo. La percepción de un país o territorio contiene connotaciones diferenciadoras. Todos éstos son diferentes, así compartan elementos comunes¹⁹.

Como lo señala Philip Kotler (2006), los productos, sus marcas y empaques pueden modificarse, los países no. Un país no puede cambiar sus playas o montañas, pero si puede atraer inversión extranjera, o modificar su actividad económica. Desde luego, una marca país tiene restricciones superiores y diferentes a lo que respecta el desarrollo de un producto²⁰.

Al respecto Supphellen y Rittenburg (2001), explica: En principio, un producto y la marca país son lo mismo. Se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable a algunos grupos objetivos. Pero el análisis de la identidad y de las percepciones del grupo objetivo, junto con las actividades de consolidación de marca, son mucho más complejas para los lugares que para los productos. La marca país logra hacer visible el marketing territorial, integra los productos, organizaciones e imagen que representa nación. La marca refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado, consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles. Los constructores de la marca país son empresas, marcas líderes y referentes de la sociedad civil.

¹⁹ Restrepo, Martha Lucía, Rosker, Eduardo y Echeverri, Lina María. El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es Pasión.

²⁰ *Ibíd.*

Una marca país no se utiliza para reducir la brecha entre percepción y realidad, sino para representar el elemento diferenciador de un país con respecto a otro. Tampoco se construye sobre las características de su población, sino por el contrario, por las características del país. La marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo²¹.

Los objetivos de la marca país son²²:

- ❖ Generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del país.
- ❖ Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada. Evitar los regionalismos.
- ❖ Proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional.
- ❖ Centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales.
- ❖ Crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos.

La misión de la marca se basa en un acto de comunicación sobre el desempeño de un país, ahora y en el futuro, en la cual se incluye²³:

- ❖ Los productos que se exportan
- ❖ La manera en que se promueve al país en el comercio internacional en términos de turismo, inversión y contratación interna.

²¹ Ibíd.

²² Ibíd.

²³ Ibíd.

- ❖ El comportamiento de la economía y la política exterior, y la manera en que esta información está siendo comunicada.
- ❖ La manera en que promueve, representa y comparte su cultura en el exterior
- ❖ El comportamiento de sus ciudadanos en el extranjero y su trato con visitantes por dentro y por fuera del país
- ❖ La promoción de la imagen país en los medios internacionales
- ❖ Los gremios y asociaciones a las que pertenece la marca
- ❖ La manera en que compite con otros países en deporte y entretenimiento
- ❖ Lo que le da al mundo y lo que recibe a cambio

Una marca país ofrece diferentes beneficios como:

- ❖ Mejora la imagen de un país.
- ❖ Alinea la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional.
- ❖ Ofrece una ventaja competitiva a medida que los países compiten en tres indicadores específicamente: inversión, turismo y exportaciones.
- ❖ Refuerza el concepto “made in” en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales.

De esta forma, la estrategia de marca país se replica en la generación de una mayor confianza interna y mejor desempeño externo del país. La formulación de la estrategia de marca país es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las personas experimentan realmente la marca permitiendo que se comiencen a formar actitudes y comportamientos positivos acerca del país.

La finalidad de una marca país es alcanzar y mantener el posicionamiento. Para medir la imagen de marca país, se puede considerar la fórmula que presenta

Josep-Francesc Valls (1992) en su libro La imagen de marca de los países en la cual hace una abstracción ideal del posicionamiento de un país²⁴:

$$IM = P + C = PE$$

Donde,

IM Imagen País

P Todo lo que ofrece un país (productos, turismo, tecnología, etc.)

C Plan de Comunicaciones

PE Percepción de clientes y prescriptores

A través de investigaciones de mercados, se analizan indicadores que componen las variables P, C y PE. El objetivo es comparar estas variables con otros países para identificar donde se están presentando debilidades y oportunidades. Por ejemplo, si dos países, como Colombia y Perú que tienen un turismo similar (P), pero la percepción (PE) sobre la imagen de Colombia es menor o negativa en comparación con Perú, indicaría que la estrategia de comunicación (C) de Colombia está mal diseñada o mal ejecutada²⁵.

Josep Bertran Vall (2003) plantea una fórmula matemática para el análisis de la marca país: $IMP = P + PAC + HH$

Donde,

IMP Imagen de marca país

P El país como producto real, auténtico, sin la influencia de imagen. Su identidad concreta

PAC Políticas de comunicación realizadas durante la historia

HH Hechos históricos con influencia de la comunicación

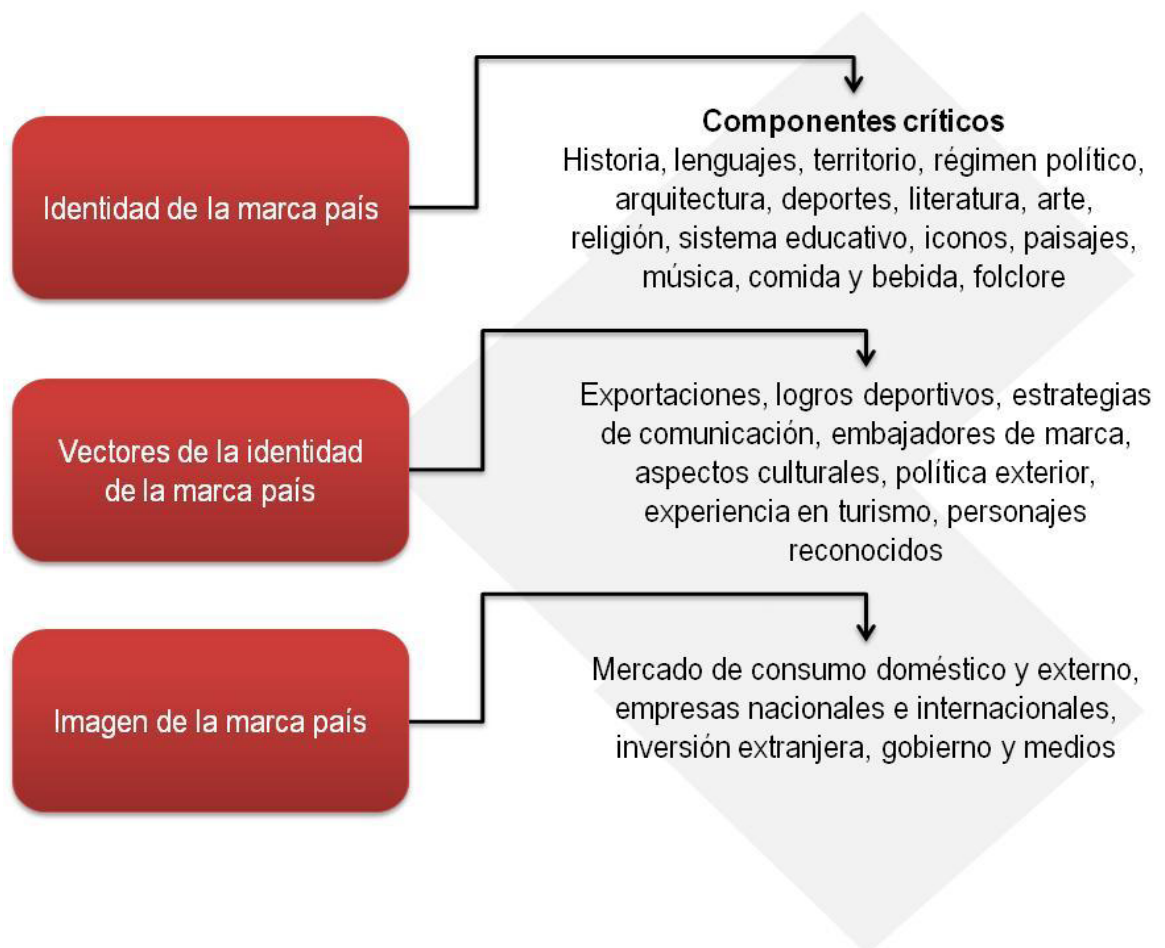
²⁴ Ibíd.

²⁵ Ibíd.

Como lo señala Bertran (2003), la imagen de una marca país se construye sobre la realidad del país, el mensaje que se comunica y la influencia de hechos históricos más destacados.

En el modelo conceptual Dinnie (2007) precisa las variables que componen la identidad e imagen de un país. Además explica que la identidad de marca contiene una serie de componentes críticos no controlables y que reflejan rápidamente la imagen del país. En el caso de los vectores, Dinnie sustenta su propuesta señalando que los indicadores en términos de exportaciones y turismo son los más importantes.

Imagen 1. Identidad e imagen de los países.



Fuente: Dinnie, Nation Branding 2007, 18

Tabla 1. Comparativo entre marketing territorial y marca país.

CONTEXTO	MARKETING TERRITORIAL	MARCA PAÍS
Contexto	Local “región de origen”	Global ”País de origen”
Enfoque	Se enfoca a la promoción y el posicionamiento de ciudades regiones y/o barrios, entre otros	El concepto de marca país, como su nombre lo indica, se basa únicamente en el mercadeo de una nación
Propósito	Incrementar el comercio y el turismo especializado, como turismo educativo, médico, ecológico, etc.	Incentivar las exportaciones, inversión directa y el turismo.
Beneficios emocionales	Genera amor por la cultura, las tradiciones y costumbres particulares	Genera amor por la patria
Beneficios emocionales	Genera amor por la cultura, las tradiciones y costumbres particulares	Genera amor por la patria
Beneficios funcionales	Impulsar la economía regional Mejora la calidad de vida de una población Establece contacto directo con su mercado meta	Promover la imagen de un país Integra a todos los sectores productivos El contacto con su mercado meta es indirecto
Atributos	La imagen, la infraestructura urbana y los atractivos regionales son conocidos y admirados tanto por los residentes como por los visitantes	La imagen países es generalizada, se integran las regiones en un solo modelo de país
Mercado meta	Potenciales residentes, turistas e inversionistas, ciudades de la región y productores	Turistas, inversionistas, empresas, medios, población, organizaciones y gremios
Parámetros de ranking	Para ranquear a una ciudad o región se analiza la presencia, el lugar, el potencial, el pulso, la gente y los prerrequisitos.	Para ranquear a una nación se analiza el turismo, la población, las exportaciones, la cultura y la tradición, el gobierno y la inversión e inmigración.

La globalización, constituye sin duda una de las características más contundentes de la evolución económica contemporánea. Este fenómeno consistente en la creación y progresiva homogenización del mercado mundial, en donde las fronteras van perdiendo su capacidad de protección de la actividad económica nacional. Los países latinoamericanos, han dado un cambio radical en sus políticas económicas, las cuales han estado marcadas por la liberación del mercado, ocasionando un mayor impacto en la economía interna dada la globalización. Este proceso ha afectado también la agricultura y ha desatado el incremento de las importaciones, vislumbrando la falta de competitividad de sistemas de producción agrícola caracterizados por la prevaencia de pequeñas explotaciones de bajo nivel técnico. Desde la perspectiva espacial, la globalización también incrementa la competencia entre los territorios (ciudades y regiones) por atraer inversión y empresas, lo que incentiva la apuesta por potenciar sus recursos propios e impulsa los procesos de desarrollo local. La globalización es un proceso que tiene multiplicidad de dimensiones, en donde intervienen numerosos actores; este proceso se ve determinado por el carácter desigual de los participantes. Los gobiernos de países con más alto nivel de desarrollo, instituciones de carácter multilateral y supranacional, empresas transnacionales y, en menor medida, los gobiernos de los países en vías de desarrollo y las organizaciones de la sociedad civil, influyen notoriamente en la evolución de la globalización²⁶.

En el mundo globalizado, la tendencia es hacia la competencia entre las economías regionales y no entre las nacionales. En efecto, este nuevo orden económico obliga a la reestructuración de los sistemas productivos nacionales, los cuales tienen una base territorial indiscutible. Visto de otra manera, la adaptación de las economías nacionales a las exigencias actuales en materia de productividad, innovación y tecnología, depende de la capacidad de las economías territoriales para identificar y aprovechar las potencialidades que ofrecen los

²⁶ Vivas, Mercado Mónica Patricia. XVII Seminario de Administración Pública. Marketing de ciudades y planificación estratégica.

territorios²⁷. Desde la perspectiva territorial, la homogeneización de los modos de consumo y la unificación de las técnicas de producción, resultado de la internacionalización de las economías nacionales, provocan evidentes repercusiones espaciales en el ámbito local. En este sentido, la globalización se ve como un proceso que también “integra y homogeniza, imaginaria o realmente, los territorios desde el punto de vista del capital; debilita los estado-nación y desdibuja sus fronteras; construye megalópolis y regiones urbanas internacionales; destruye y reconstruye límites regionales geográficos y socioculturales; y hace virtualmente indiferente el despliegue y localización de capitales en ellos”

Boisier²⁸ plantea que para abordar el proceso de desarrollo local es necesario centrarse en la identificación de “aspectos que le son específicos al territorio y que no son el simple efecto de la reproducción a todas las escalas, de las determinaciones globales”. La existencia de riqueza local, en la que los actores generan conocimiento en los aspectos técnico-productivos, de comercialización, de organización, entre otros, cobra importancia, ya que expresan la capacidad en influir en la construcción de las ventajas diferenciadoras que ofrecen los territorios. Sin embargo, lo anterior es solo una condición necesaria a los fines de definir una sociedad local, involucrada y responsable del territorio. Toda sociedad se nutre de su propia historia, constituyendo un sistema de valores internalizado por cada uno de sus miembros, en donde cada individuo se reconoce a sí mismo como elemento de un conjunto denominado territorio, el cual se construye con su participación²⁹.

²⁷ Soto, D. La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. RIMISP., 2006. 33p. En: ww.rimisp.org/getdoc.php?docid=3744; Consulta: abril de 2009

²⁸ Boisier, S. Desarrollo local: ¿De qué estamos hablando? En: Madoery, O. y A. Vázquez (eds.). Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local. Editorial Homo Sapiens, Rosario. 2001.

²⁹ *Ibíd.*

El territorio, representado en sus límites, es una sociedad local cuando proyecta una identidad colectiva, expresada en valores y normas interiorizados por sus miembros, y cuando conforma un sistema de relaciones de poder constituido en torno a procesos locales de generación de riqueza. Dicho de otro modo, una sociedad local es un sistema de acción sobre un territorio limitado, capaz de producir valores comunes y bienes localmente gestionados. Según Arocena³⁰, “no es posible la existencia de procesos exitosos de desarrollo local sin un fuerte componente de identidad que estimule y vertebre el potencial de iniciativas de un grupo humano”. Por eso, aspectos como la historia propia del territorio ocupado, son la base sobre la cual se construye la identidad local. La continuidad en el tiempo, vivida conscientemente por un grupo humano que se desarrolla en unos límites geográficos permite generar una acumulación cultural en términos de sistemas de normas y valores, lo que se constituye en el fundamento para la construcción de la identidad colectiva.

El sistema de valores y normas es un patrón cultural compartido por los agentes del territorio, en donde la riqueza propia es sustentada en la diversidad de representaciones de la vida social, estos elementos se presentan, con regularidad, en la superficie de la cotidianidad de una sociedad local. Pero deben ser explorados con criterios innovadores para constituirse en la palanca de acumulación del capital máspreciado para un proceso de desarrollo local: “el capital cultural o simbólico”. Algunos de los capitales culturales o simbólicos que poseen los territorios lo constituyen la estructura empresarial con elevado número de pequeñas y medianas empresas y agroindustrias rurales (AIR), que se consolidan como aglomeraciones productivas, las cuales hacen uso de las ventajas competitivas propias y del saber tradicional que les ofrecen los territorios en donde se desarrollan. La interacción de los agentes locales con el entorno produce una acumulación de conocimiento y un saber hacer que lleva implícito un

³⁰ Arocena, J. Por una lectura compleja del actor local en los procesos de globalización. Desarrollo local en la globalización. CLAEH, Montevideo, 1999.

conocimiento tácito referente a la tecnología, las capacidades, los productos y procesos, lo que le permite al territorio desarrollar capacidades de adaptación e innovación que se traducen en respuestas rápidas a los cambios que se producen en la demanda de bienes y servicios del mundo globalizado.

Tradicionalmente, el marketing trata del conjunto de actividades por medio de las cuales se investiga acerca de las necesidades de una comunidad; desarrolla y produce los bienes y servicios adecuados a esas necesidades, y realiza las acciones pertinentes para orientar y colocar un producto al segmento específico, con la comunicación y en el momento adecuados y a un precio justo³¹. El mercadeo como actividad social y con orientación humana se caracteriza porque piensa en los demás (consumidores) y se dedica a medir las necesidades y deseos del consumidor; en ese sentido, la teoría del marketing reconoce que el diseño de productos debe de orientarse a satisfacer las necesidades específicas de los segmentos a los cuales se orienta. En tal sentido, genéricamente se habla de la estrategia de diferenciación de productos, lo que hace eficiente su posicionamiento. Una forma de añadir valor para el cliente es ofrecer productos en el mercado con diseño y estilos diferentes. Las marcas territoriales como aspecto diferenciador son un mecanismo en este sentido; ya que mediante el uso de un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, permite al consumidor relacionar el producto con su sitio de origen o producción, lo que claramente se convierte en una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos en el mercado.

El mercadeo territorial pretende estudiar, investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local; esta actividad ha de convertirse en una respuesta del territorio frente a los procesos de la globalización, en donde se busca lograr una fuerza que se basa en lo más local

³¹ Kotler, P. y G. Armstrong. 2003. Fundamentos de marketing. Sexta edición. Pearson Educación, México. 680 p.

posible, en lo más único e identitario, pero con mirada global. En el momento de diseñar marcas territoriales, como estrategia para el posicionamiento de los territorios, se valoran el patrimonio cultural propio de los territorios y la identificación de aspectos que reflejen la “identidad tradición”; esto debe realizarse colectivamente entre los agentes del territorio, de forma que dichos aspectos sean prioritarios para el desarrollo del diseño y la creación de marcas identitarias. Estas marcas se deben construir sobre la base de prácticas, valores, modos, usos, imágenes, identidades con estilos propios que diferencian el diario vivir de un territorio respecto a otro lugar, sin olvidar que “...una identidad colectiva nunca es pasado solamente, no es sólo lo dado, sino que siempre está siendo. La identidad es una construcción simbólica que significa una apropiación selectiva del pasado, elaborada en el presente, respondiendo a prioridades y propósitos contemporáneos y políticamente instrumental” lo que refleja la flexibilidad y capacidad de ajuste estratégico para la construcción de las marcas territoriales como elemento de diferenciación.

En principio, el concepto de mercadeo y la planeación estratégica y administrativa fueron establecidos para empresas grandes, generalmente no vinculadas a entornos rurales; sin embargo, en la medida en que el concepto ha evolucionado, se ha mostrado cómo los territorios han comenzado a aplicar sus postulados, a reconocer su importancia y a incorporarlo como un medio para mejorar sus economías.

El énfasis en la identidad del territorio puede llegar a tener además un sentido estratégico: ¿Es posible hacer de la identidad y de su valorización un elemento indispensable que permita asegurar un mayor poder de negociación de los actores sociales locales en los procesos de desarrollo y en la distribución de sus beneficios? La pregunta tiene sentido práctico si se consideran las mega tendencias modernas del mundo globalizado, en donde la demanda por bienes y servicios con atributos simbólicos, que apelan a nuevos modelos de vida

(naturaleza, salud, comercio justo, ética en los negocios) crece, en donde muchos de los atributos simbólicos deseados por los consumidores de bienes y servicios de origen agrario están indisolublemente ligados a los territorios rurales (Castelletti y Canzanelli, 2005). Por otra parte, estas tendencias muestran cómo el reconocimiento jurídico, el uso y la influencia de normas, regulaciones y mecanismos que permiten la apropiación privada de bienes y servicios que tradicionalmente se consideraban de libre acceso, son mucho más controlados por organizaciones de consumidores.

A esto se suma la importancia de los medios de información que cumplen con el objeto de informar veraz y sistemáticamente a los consumidores sobre determinados atributos (incluyendo algunos de carácter simbólicos) de los bienes y servicios, lo que hace que el consumidor esté más informado, y a su vez que se acerque al territorio, logrando generar consumidores con mayor responsabilidad social y ética en su consumo. En el proceso de construcción de identidades, las representaciones surgidas de la relación con el espacio territorial, son muy importantes. Los activos específicos señalados por Bernard Pequeur³², en algunos territorios no han sido identificados consensualmente, por lo que es necesario que los territorios encuentren sus aspectos diferenciadores, a fin de ser usados por los agentes locales para ganar poder de negociación en los mercados globales; así se disminuiría en gran parte el riesgo de la competencia al que se enfrentan los territorios y sus agentes en la actual economía.

Las estrategias de desarrollo local en el mundo globalizado han de orientarse a la búsqueda de competitividad de los territorios, en donde se deberán orientar las acciones por el carácter determinante de lo global sobre lo local y los procesos de “desterritorialización” Haciendo necesario lograr una articulación local-global, aspecto que se convierte en desafío para las sociedades en términos de insertarse

³² Soto, D. 2006. La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. RIMISP. 33p. En: ww.rimisp.org/getdoc.php?docid=3744; Consulta: abril de 2009

en forma competitiva en lo global, capitalizando al máximo sus capacidades locales y regionales, a través de las estrategias de los diferentes actores en juego, para lo cual el pensamiento complejo en el análisis y el diseño de políticas locales se vuelve preponderante. El agotamiento de los mercados internos y la inestabilidad macroeconómica obligan tanto al sector público como privado a identificar y posicionar sus territorios y productos, usando aspectos diferenciadores como la cultura, su espacio biofísico, el saber hacer, la tradición, entre otros. Los productos territoriales han de ser competitivos y generar ingresos, para así cumplir la función social de mejorar el nivel de vida de los habitantes locales, y han de traspasar las fronteras de forma que se logre explotar la identidad territorial en los mercados globales.

Según los distintos investigadores se utilizan diferentes términos para expresar este tipo de marketing. Unos lo llaman marketing city, otros marketing regional y nosotros vamos a utilizar la terminología de marketing territorial. Esto no es por capricho, sino que nos gusta más debido a dos causas, la primera por usar un calificativo castellano y la segunda por ser la palabra territorio. más correcta desde el punto de vista que deja abierta la definición del territorio a las condiciones que más convengan en cada momento a diferencia de ciudad o región que son más específicas y deja fuera por ejemplo la comarca.

Hay una ausencia de una definición clara de marketing territorial por ser un ámbito de estudio novedoso y que tocan disciplinas diferentes como la Economía, la Sociología y la Geografía. Pero aún así, podemos lanzar una definición aproximativa a falta de que los investigadores vayamos profundizando en el tema. Se define **MARKETING TERRITORIAL** como un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un municipio o comarca.

En esta estrategia de desarrollo local, junto al desarrollo económico y la promoción territorial, debe explicitarse las líneas que lleven a conseguir un aumento de la calidad de vida, la protección del medio ambiente y la difusión cultural. En el contexto del desarrollo económico local la problemática del marketing territorial se caracteriza por dos factores dominantes que explican su reciente desarrollo. El primer factor se refiere al marco legislativo, es decir, las disposiciones legales sobre descentralización y el traspaso de competencias en desarrollo económico a los municipios o colectividades territoriales locales. Hasta hace relativamente poco tiempo se han considerado a los organismos locales como agentes pasivos en cuanto a la intervención económica, hecho que se ha modificado observándose hoy una importante toma de conciencia en relación con el papel que deben desempeñar los municipios y lo que está en juego, el desarrollo económico territorial.

En la actualidad los municipios y colectividades territoriales locales han definido políticas económicas e intervienen como protagonistas de pleno derecho en el desarrollo local. El segundo factor se refiere al ambiente socioeconómico, es decir, la acción económica de las colectividades locales se sitúa en un medio dominado por la crisis, con aumento del desempleo y con cambios tecnológicos acelerados. Esta situación hace del contexto local un lugar frágil. El crecimiento de las actividades económicas locales y la atracción de empresas en su territorio constituyen a la vez medios de preservar el empleo local y de garantizar recursos fiscales, susceptibles de ser invertidos en otros esfuerzos de desarrollo territorial.

El marketing territorial ofrece un planteamiento pertinente que lleva a definir las acciones que deben establecerse a nivel local. El municipio como ente conserva un papel importante en esta estrategia de desarrollo, pero la tendencia es a la asociación para constituir organizaciones territoriales que multipliquen el resultado de las acciones. A pesar de todo, las acciones de estos municipios se basan en orientaciones generales debido a una ausencia de reflexiones estratégicas

globales. A nivel operativo, las prioridades elegidas están basadas también en criterios muy generales.

Por otro lado, la publicidad constituye una parte fundamental de la acción de promoción económica. Las técnicas de promoción utilizadas son de una enorme diversidad y los municipios no dudan en utilizar múltiples técnicas. Para un gran número de entes locales solo se trata de operaciones específicas. La observación de dichas acciones de comunicación publicitaria refuerza el sentimiento de que existe una gran imprecisión en la elección de las estrategias de comercialización. En términos de conceptos y contenidos de los mensajes, algunas ideas utilizadas de forma sistemática, causan una imagen de saturación e incluso de confusión. Los mensajes basados en el espíritu de empresa, la tecnología, el futuro son casi inevitables en toda comunicación publicitaria. No nos parece correcta la visión que tienen algunos municipios de basar su promoción en la imagen de un lugar completo destacando sus puntos fuertes en todos los ámbitos, que a veces resultan incompatibles.

Habida cuenta de este sentimiento de borrosidad y semejanza que resulta de la observación de las acciones de promoción de los municipios, se hace legítimo cuestionar los actuales enfoques de marketing territorial implementados. Es natural buscar a través de aplicaciones de carácter técnico, los medios de mejorar rápidamente el resultado de las operaciones de desarrollo económico. Es la pobreza de los conocimientos reales en este ámbito lo que conduce a la insuficiencia de las prácticas actuales de promoción económica. Ante la importancia de lo que está en juego, el desarrollo económico local en general y el aumento del empleo en particular, se hace esencial progresar sensiblemente en los métodos.

Las características del mercado al que va dirigido, la promoción debería de ser el elemento clave de la estrategia de los municipios. Muy pocos entes locales

poseen informaciones calculadas a su disposición. La política de promoción económica local se atiene a un objetivo esencial que es potenciar la ventaja competitiva de un municipio con respecto a su entorno. Dicha ventaja competitiva se deriva de la instalación de nuevas empresas en el territorio, con lo que conlleva de inversión de capital y de creación de nuevo empleo, además del mantenimiento de las ya existentes. Todo lo cual da como resultado una elevada creación de riqueza en el territorio. Aquí debemos detenernos en el hecho de suma importancia y que se refiere al mantenimiento de las empresas ya existentes en el territorio, porque sería peligroso que al llegar nuevas empresas externas al lugar, al mismo tiempo se desmantelara el tejido productivo que existe. Este extremo implicaría que en vez del desarrollo económico del territorio, lo que se estaría produciendo es una colonización económica externa del municipio. Al fin y al cabo a lo que estamos haciendo referencia es a que hay que elaborar una oferta específica del territorio en lo que hace referencia a conocimientos no reproducibles en otros ámbitos por sus características autóctonas. Estamos vendiendo un lugar como un producto de consumo a un determinado precio, para lo cual se hace necesario recurrir a una estrategia de promoción que se va a realizar mediante el acceso a los canales de información y comunicación. La imagen a vender debe ser claramente positiva de las potencialidades del terreno pero sin perder de vista que esta visión no puede estar alejada de la realidad, es decir, no puede ser inventada. Nos estamos refiriendo a una definición del producto, como el patrimonio artístico que existe, la capacidad productiva, los servicios de ocio y a las cualidades de los ciudadanos que viven en el lugar haciendo hincapié sobre todo a lo referente a la formación de recursos humanos.

Hay que estructurar el territorio como un lugar propicio para el intercambio entre empresarios locales, instituciones educativas, financieras y la administración pública. Esto va a dar lugar a la formación de empresarios potenciales y la organización de servicios de comercialización y exportación de productos locales. El marketing nos proporciona herramientas cuyo propósito es el de crear ventajas

territoriales competitivas, en una época en la que prima la internacionalización de la economía y la GLOBALIZACIÓN del mundo. Esta mundialización de la economía repercute, como estamos observando en muchos ejemplos, en el reacomodo de localización industriales allí donde las condiciones para las empresas ofrezcan ventajas competitivas. Debemos plantear los recursos endógenos del territorio que van a ser objeto de la promoción del marketing territorial en términos exógenos, y potenciar lo local desde posiciones abiertas, sin pretender defender los intereses locales mediante el aislamiento. Es por ello que debemos entender lo local como parte de una aldea global.

También hay que hacer referencia a la polémica existente y que hace referencia a que la promoción de un territorio siempre va en detrimento de otro, por el desplazamiento de la economía y la competencia que se genera con las empresas locales que existen en el lugar de acogida. Sobre esta polémica existe un debate en el que no vamos a entrar por no ser este el lugar oportuno, aunque si vamos a apuntar que la solución debe venir por la cooperación y la negociación interterritorial. El marketing territorial debe pensarse en términos de mejora de la calidad de vida de los ciudadanos de un territorio dado, con lo cual debemos pensar no solo en términos de desarrollo económico (aunque este es esencial, ya que sin una base de bienestar económico difícilmente podemos hablarle a los ciudadanos de otras cosas), sino también en desarrollo social, medioambiental y político.

En referencia a esto, hay que ser conscientes de que el marketing territorial puede fomentar las desigualdades económicas, sociales y ambientales, para lo cual se hace necesario fomentar la participación ciudadana a lo cual dedicamos un apartado más en profundidad en esta publicación. El planteamiento del marketing no se limita a investigar estas operaciones. El marketing se refiere sobre todo a la profunda comprensión del mercado, y más tarde evaluar una oferta adecuada.

Este planteamiento permite fijar determinados objetivos y saber los medios necesarios para alcanzarlos.

Hoy por hoy, con la aplicación de este planteamiento en el ámbito del desarrollo económico local, todavía se constata que los municipios no disponen de marcos conceptuales adaptados a su situación particular. Es por lo que a menudo, los esfuerzos de comunicación resultan ineficaces para servir a los objetivos del desarrollo económico local.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que para que los municipios sean competitivos se hace necesario que en él exista la capacidad de una organización que mantenga sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Ésta ventaja comparativa, estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha municipio, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea excelencia, o sea, con características de eficiencia y eficacia. Una organización, municipio o localidad, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. Para ello es necesario tener en cuenta las 6M, el cual es un método de construcción más común y consiste en agrupar las causas potenciales en seis ramas principales: métodos de trabajo, mano de obra, materiales, maquinaria, medición y medio ambiente.

Estos seis elementos definen de manera global todo proceso, y cada uno aporta parte de la variabilidad (y de la calidad) final del producto o servicio; por lo que es natural enfocar los esfuerzos de mejora en general hacia cada uno de estos elementos.

Además de ello, la acumulación de capital físico no es descartada como uno de los factores explicativos del crecimiento, sino que es reforzada con la aparición de otras variables y supuestos de comportamiento. Sin embargo, a diferencia de la tradición neoclásica, esta nueva literatura considera que el crecimiento económico es un proceso endógeno al sistema económico. El cambio tecnológico y la actividad innovadora tienen lugar dentro del proceso de producción como una respuesta propia de los agentes económicos a las señales de precios. Por lo tanto trata de encontrar las elecciones del sector público y privado que pueden contribuir a generar dicho cambio. Entonces, postulando modificaciones en la función de producción neoclásica, estos modelos consiguen generar equilibrios de largo plazo donde el ingreso per cápita de la economía crece en forma sostenida sin necesidad de suponer un cambio exógeno de la tecnología.

Algunos modelos se fundamentan en la presencia de un sector de investigación y desarrollo en la economía, que constituye la fuente del proceso de innovación y por lo tanto de incremento de la productividad total. Otros, hacen énfasis en la acumulación de factores -en particular del capital humano- que, al generar efectos derrames en la producción, evita la caída de los rendimientos marginales del capital físico. En todos los enfoques, el argumento que sustenta la dinámica del crecimiento del ingreso se centra en las externalidades que evitan la llegada al “steady state” (estado estacionario) del modelo neoclásico. Esas externalidades, impulsarían un círculo virtuoso de mejoras en la productividad de los factores que se traduciría en la posibilidad de un crecimiento acumulativo y continuo, aún con recursos limitados, alimentado por las innovaciones, ya sean en sentido estricto (a nivel del laboratorio de investigación y desarrollo) o en sentido amplio (a partir de

los derrames que promuevan cambios organizacionales o efectos de aprendizaje)³³.

Entre los trabajos que enfatizan el rol de la existencia de un sector de investigación y desarrollo en la economía como fuente del proceso de innovación, están Romer y Grossman y Helpman; estos trabajos destacan la importancia de dicho sector en la estructura productiva a partir del papel que juega la creación de nuevos conocimientos o diseños en el proceso de crecimiento. El stock de conocimientos, dado su nivel inicial, crece por un aumento en la productividad del capital humano, o por un incremento de ese factor, considerado como una variable exógena. Por otro lado los conocimientos o flujo de ideas se distinguen de otro tipo de bienes por su carácter no rival y parcialmente excluyente. Este último aspecto se debe a la necesidad de que el innovador pueda apropiarse, aunque sea parcialmente, de los beneficios derivados del cambio técnico, sin lo cual no existirían incentivos para dedicarle múltiples esfuerzos a la investigación.

Lo anterior implica que los insumos no rivales no pueden ser remunerados por su productividad marginal. O que la firma innovadora no puede ser tomadora de precios sino que necesita un precio por encima de sus costos marginales para compensar sus esfuerzos innovadores. Es decir, que aparece aquí un conflicto entre la eficiencia estática y la necesidad de proveer incentivos a la innovación (eficiencia dinámica), y el planteamiento de Romer lleva a que se necesite alguna imperfección en los mercados de bienes para que las empresas realicen inversiones en nuevas tecnologías; lo cual significa un abandono de los supuestos de competencia perfecta .

En concreto el modelo de Romer tiene tres sectores. El primero, de investigación y desarrollo, que produce diseños a partir del capital humano y del conocimiento

³³ Gaviria, Ríos Mario Alberto y Sierra, Sierra Hedmann Alberto. Aspectos Teóricos del Crecimiento Económico. Las teorías del crecimiento endógeno. <http://www.eumed.net/libros/2005/mgr/1c.htm>

tecnológico disponible, los cuales vende por un precio explícito; el segundo, de bienes de capital producidos a partir de los diseños elaborados en el sector uno y que adquiere en forma de patente (por ello, este sector adquiere rentas monopólicas); el tercero que produce bienes finales utilizando capital humano, trabajo y bienes de capital.

Romer, sostiene que la tasa de crecimiento económico no depende sólo de la tecnología, que ahora es endógena, sino también de las preferencias intertemporales del consumidor. Esto implica que ambos factores son determinantes de la asignación de capital humano al sector de investigación y desarrollo. Por un lado, cuanto menor sea la tasa de interés, el valor presente descontado de la corriente de ingresos netos, que representa el rendimiento del capital humano, será mayor. Por lo tanto se asignará una cantidad mayor de ese factor a la investigación y la tasa de crecimiento aumentará. Por el otro, un incremento permanente en la escala del capital humano en la población (que Romer toma como un dato) conduce a un incremento en la razón nuevos diseños-capital físico y a un incremento más que proporcional en la cantidad de capital humano dedicado al sector de investigación y desarrollo. Esto vuelve a regenerar el círculo virtuoso al impulsar la tasa de innovación e inducir una mejora en la tasa de crecimiento de la economía.

También para Grossman y Helpman, la base del crecimiento está en el aumento del stock de conocimientos y en la acumulación de capital humano. Pero a diferencia de Romer, el capital humano es una variable endógena que depende de la decisión que toman individuos, con similar capacidad de adquirir habilidades, entre emplearse como trabajadores o dedicar su tiempo a la educación formal. El salario pagado a cada trabajador calificado crece en proporción a su acervo de capital humano acumulado y la dotación total de este factor depende del salario relativo entre empleo calificado y no calificado. Desde allí se observa que si crece la productividad media del capital humano que se acumula formalmente (por el

incentivo a destinar más tiempo a la educación) se eleva el salario relativo y con ello la cantidad de trabajadores calificados disponibles para el sector de investigación y desarrollo, por lo que se acelera la tasa de innovación y de crecimiento. Por esa razón, estos autores ponen especial énfasis en el rol de la inversión pública en educación como fuerza propulsora del crecimiento económico.

Entre los modelos que destacan fundamentalmente las externalidades que surgen de la acumulación de factores como motor del crecimiento, existe una variada gama de autores que han tratado el tema. Entre ellos se encuentran Romer, Lucas, Rebelo y Young, como los más relevantes. En estos modelos el cambio en la productividad total de los factores no se produce por efecto de la innovación en sentido estricto, según se aprecia en los trabajos respectivos. En efecto, la experiencia en el aprendizaje, la transferencia de conocimientos por la incorporación de capital a la empresa y/o la educación formal son motivos suficientes, a juicio de los autores, para generar derrames que desencadenen un proceso de crecimiento sostenido en la economía.

En ese sentido, en su trabajo de 1986, Romer reinterpreta las ideas de Arrow acerca de la relación entre el stock de capital físico y el nivel de tecnología. Señala que ambas variables no son independientes ya que la acumulación de capital contribuye a generar nuevos conocimientos en el proceso productivo. Es decir que el rendimiento óptimo social del capital es mayor que su rendimiento privado, por lo que el aumento en el stock de este factor genera las externalidades que hacen posible el crecimiento de la economía. La tecnología es un resultado de la interacción del capital acumulado y del “estado del arte” en el conocimiento técnico.

Rebelo parte de un modelo con tecnología lineal en el que la función de producción es homogénea de grado uno respecto al único factor, el capital; con lo

cual dicha función posee en forma simultánea las propiedades de rendimientos constantes de escala y rendimientos constantes de capital. El modelo AK, como se le conoce en la literatura del crecimiento endógeno, supone en últimas que el trabajo es otra forma de capital (humano) que puede ser acumulado a través de la educación, la nutrición y el cuidado de la salud. A partir de este modelo simple es posible obtener una tasa positiva de crecimiento del producto per cápita sin necesidad de suponer que alguna variable crece continua y exógenamente.

Young, incorpora, a través de un modelo de learning by doing, dos importantes supuestos resultantes de su análisis del progreso técnico. Primero, hay substanciales efectos derrame en el desarrollo del conocimiento entre distintas industrias. Esto implica que las mejoras de aprendizaje informal redundarán en mejoras organizativas a nivel de la planta industrial que podrán derramarse hacia otros sectores de actividad fabril, y así promover un círculo virtuoso que acelere el crecimiento de la productividad. El segundo supuesto plantea la existencia de fuertes rendimientos decrecientes en el proceso de “learning by doing”. Esto significa que el aprendizaje estaría limitado en cada bien a un período de tiempo determinado. Por lo tanto en todo momento la actividad económica se dividirá entre industrias con su proceso de aprendizaje agotado (que no pueden contribuir a aumentar la productividad en otras industrias) y aquellas en que dicho proceso de aprendizaje continúa. Para que el círculo virtuoso de la productividad no se agote es necesario que el “learning by doing” sea un proceso continuo a través de la introducción permanente de nuevos productos y de la reasignación del trabajo hacia los mismos.

Otros autores como Lucas, conservando los supuestos de competencia perfecta, plantean la existencia de externalidades a partir de la acumulación del capital humano, que refuerzan la productividad del capital físico y hacen que la economía crezca sostenidamente. El capital humano se puede acumular de dos maneras distintas. En forma similar a Young, el capital humano puede ser el resultado de un

proceso de aprendizaje en la firma o “learning by doing”, ó, como explican Grossman y Helpman, puede ser el producto de la educación formal del individuo y su crecimiento depende de su nivel inicial y del esfuerzo dedicado a su acumulación.

En el modelo de Lucas existen dos sectores: Uno produce bienes finales y el otro capital humano, en este último sólo se utiliza dicho tipo de capital para su producción. De este modo, teniendo en cuenta esas externalidades del capital humano, Lucas plantea la siguiente función de producción con rendimientos crecientes para el conjunto de factores rivales y no rivales, pero constantes respecto a los factores rivales K , L y el efecto interno de la acumulación de capital humano.

A modo de síntesis se puede afirmar que, más allá de las salvedades de la formalización empleada por cada autor, todos los modelos hasta aquí presentados destacan la presencia de externalidades originadas en el proceso de cambio tecnológico, ya sea por la acumulación de nuevos diseños producto de los esfuerzos realizados en el sector de investigación y desarrollo, por la mayor disponibilidad y productividad del capital humano o por el aprendizaje informal a nivel de la planta industrial. Las externalidades mencionadas funcionan como un mecanismo endógeno que acelera el proceso de crecimiento. Al impedir la caída de la rentabilidad marginal del capital y mantener los incentivos de mercado a la acumulación/ inversión, evitan la llegada a un estado estacionario del tipo solowiano.

Como plantea Benavides, los modelos de crecimiento endógeno no solo plantean una nueva formalización, en ellos existe además una nueva economía política en la cual se ha abandonado de manera gradual el marco ricardiano (rendimientos decrecientes y ausencia de cambio técnico endógeno) sobre el cual reposaba el trabajo de Solow. La primera generación de modelos de crecimiento endógeno

{Romer (1986), Lucas (1988), Rebelo (1991), Young (1991)} abandonó el supuesto de rendimientos decrecientes para el agregado de la economía. No obstante, a nivel de la firma, se mantuvieron esos rendimientos constantes, la competencia perfecta y la tecnología dada.

La segunda generación de modelos {Romer (1990) y Grossman y Helpman (1991)} significó la ruptura definitiva con el marco ricardiano. En este tipo de modelos, el crecimiento es la consecuencia de cambios en la tecnología, como resultado de acciones intencionales por parte de los agentes, que se traduce en rendimientos crecientes. Esto significó a su vez el abandono de la competencia perfecta en la teoría del crecimiento y de los rendimientos constantes a nivel de firma. Es decir, la teoría del crecimiento enfila sus bases hacia los planteamientos de Adam Smith: la mayor destreza de los trabajadores, como consecuencia de una mayor división del trabajo, y la invención de nuevas máquinas como la fuente de rendimientos crecientes, costos decrecientes y rendimiento autosostenido.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Los conocimientos adquiridos y los cambios sufridos en materia económica, en el país y sus regiones, los índices de desempleo, la desestabilización laboral y económica que se vive actualmente, son factores relevantes y pertinentes para el desarrollo del presente trabajo.

El análisis de la política pública que contribuya a la valorización de la identidad territorial como base del desarrollo en Colombia, se enmarca dentro la Constitución vigente así como en las normas de planeación del desarrollo, de distribución de competencias y recursos entre la nación y el territorio y de ordenamiento territorial; la política general de desarrollo está a cargo del nivel nacional, y la responsabilidad del desarrollo territorial recae en los municipios, distritos y departamentos.

A pesar de que hay descentralización en el tema del desarrollo rural, la nación conserva competencias en el sector. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural cuenta con iniciativas como: el Programa de Apoyo Integral a Pequeños Productores de Economía Campesina (PAIPPEC), el Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas, y el Proyecto de Oportunidades Rurales, entre otros.

Las políticas e instrumentos de desarrollo rural en Colombia no están enfocadas hacia la valorización de la identidad territorial de los productos y servicios ofrecidos en el entorno rural. Esto no significa que el marco institucional y normativo impida el desarrollo de dichas iniciativas. Existe, más bien, una falla desde el punto de vista institucional y financiero de las entidades territoriales y una falta de coherencia y articulación entre las acciones nacionales, departamentales y municipales para apoyar iniciativas locales de desarrollo territorial rural.

Adicionalmente, el enfoque del desarrollo territorial rural, a partir de productos y servicios con identidad, aún no ha sido explotado dentro de la formulación de políticas públicas en Colombia, muestra de ello es la falencia de normas claras para el registro de sellos de denominación de origen.

Las condiciones están dadas para que los territorios rurales desarrollen su ventaja competitiva mediante la diferenciación y promoción de sus productos y servicios; a su vez, es un reto para el gobierno nacional consolidar la legislación que proteja el desarrollo de marcas territoriales, denominaciones de origen, marcas región, etc., a fin de que se proteja a los territorios, su identidad, cultura y a los agentes que en él habitan.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación, está diseñado dentro de un marco descriptivo-analítico, dado que inicialmente se parte de la recolección de información secundaria que conllevan a una información oportuna, fácil de entender, codificar y tabular para luego elaborar el informe de investigación de acuerdo a los resultados encontrados.

5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

5.2.1 Fuentes Primarias: las fuentes primarias la constituyen las encuestas aplicadas a los sectores económicos del municipio y a sus pobladores, ejecutadas por los investigadores, con el ofrecer un diagnóstico objetivo con la participación de Todos.

5.2.2 Fuentes Secundarias: Las fichas bibliográficas, el análisis de Investigaciones que se hayan realizado con anterioridad y estén relacionados con el presente estudio, textos, revistas, folletos, Internet.

5.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La fuente de información, la constituyen los productores, pobladores, gobernantes. Además de ello se cuenta con entidades como Acción Social, Universidad de Cartagena, Universidad de Sucre, Fundación de Los Montes de María, entre otras. Como fuentes secundarias, se tendrán en cuenta informaciones obtenidas mediante el fichas bibliográficas, revistas, folletos, páginas de Internet, prensa.

6. IMPORTANCIA HISTÓRICA DE EL CARMEN DE BOLÍVAR

El municipio de El Carmen de Bolívar posee una población aproximada 79.400 habitantes, altura 152 m sobre el nivel del mar, temperatura promedio 27 °C, extensión territorial 954 Km², posición geográfica 9°-43'-10" de latitud Norte y 75°-07'-27" de longitud occidental del Meridiano de Bogotá, uno de sus principales atractivos es la iglesia central "Nuestra Señora del Carmen"

Figura 1. Antigua Iglesia Central Nuestra Señora del Carmen



Fuente: <http://historiadelcarmen.blogspot.com/2008/10/el-carmen-de-bolivar-proposito-de-su.html>

La llegada de los españoles al territorio, la región de El Carmen de Bolívar y en general todos los Montes de María, estaban habitados por la nación Malibúes, que al parecer tenían un activo comercio con los Zenúes que habitaban mucho más al sur. Las estribaciones de los montes de María, donde hoy se asienta el corregimiento de Macayepos, estaban habitados por los indios one o macayas, emparentados con los zenúes.

El primer español en recorrer la región fue Pedro de Heredia en 1534. Un año después su hermano Alonso de Heredia, fundaría la Villa de María La Alta, presumiblemente donde hoy se asienta el municipio de Carmen de Bolívar. La fundación no tuvo éxito y ya para el año 1610, esta villa se había extinguido, sobreviviendo solo el nombre de "María", como se conocería la serranía adyacente. El territorio fue abandonado, a lo cual contribuía el estar en una región boscosa y montañosa. De vez en cuando los españoles e indígenas se internaban en la serranía para extraer el bálsamo de Tolú, de un árbol muy común en la región, estas incursiones generalmente partían de las encomiendas de One Yuman y One Macaya (La actual Macayepos). La situación de abandono fue aprovechada por personas libres, que se asentaron de manera dispersa en la región para escapar del sistema fiscal colonial.

Finalmente en 1776, cumpliendo la orden del gobernador de la Provincia de Cartagena, Don Antonio de la Torre y Miranda fundó la población de Nuestra Señora del Carmen, reuniendo las personas dispersas de las montañas y señalando solares y construyendo una capilla. Este es el verdadero origen de la población actual. Tres años después cuando el propio Antonio de la Torre y Miranda hace el deslinde oficial de los territorios por él fundados o refundados en los Montes de María; se encuentra la deslealtad que él comete, cuando en la escritura aparece:

Deslinde y posesión de tierras del sitio de Nuestra Señora del Carmen por la banda y costa de la Mar. En diez de marzo de mil setecientos setenta y nueve años, yo el comisionado en cumplimiento de dicha comisión pasé a señalar el lindero de tierras que corresponden al sitio de Nuestra Señora del Carmen, por la banda de la costa de la mar, y lo hice en el paraje que llaman la loma del Guapo siguiendo por el camino antiguo de las sabanas de Tolú para la plaza de Cartagena cuyo paraje alcanza los que poseen los vecinos del Sitio de San Francisco de Asís siguiendo dicho camino al arrollo que llaman Masinga y por el

camino Real actual hasta la mitad del tránsito para San Francisco Asís correspondiendo lo demás a este, desde allí al lindero que posee Felipe González y desde dicho sitio del Carmen hasta la mediación del de San Jacinto, quedando los demás por esta banda a dicho sitio, y por la costa de la mar en el paraje que llaman la Sabana De María en dicho camino antiguo y la mediación de lo que corresponde a el camino del sitio de San Juan³⁴.

Desde los albores de la ola emancipadora de los pueblos de América y en los días de la Batalla de Mancomojan algunos documentos se refieren como “el Carmen” o El Carmen o simplemente Carmen.

El acto legislativo por el cual se le concede a la población de Nuestra Señora del Carmen, escudo de armas y otros privilegios; comienza: El ciudadano Gabriel Gutiérrez de Piñeres, Presidente, gobernador del Estado de Cartagena de indias, a los habitantes del Carmen, de cualquier clase y condición que sean hago saber. Que el Supremo Poder Legislativo del Estado, legalmente congregado, sancionó, el cuatro (4) del presente mes, lo siguiente: En consideración a los meritos que contrajo la población de Nuestra Señora del Carmen en la expedición contra Sabanas, ... La ley sobre división territorial de la República de Colombia, firmada el 25 de junio de 1824 por Francisco de Paula Santander siendo Vicepresidente y encargado del poder ejecutivo; aparece: Los cantones de la provincia de Cartagena y sus cabeceras son: Cartagena, Barranquilla, Soledad, Mahates, Corozal, El Carmen, Tolú, Chinú, Magangué, San Benito Abad, Lorica, Mompox, Majagual, Simití, Isla de San Andrés.

Por allá en 1865 el 2 de marzo un incendio redujo a cenizas dos mil casas, lo que equivalía a tres cuartas partes del pueblo. Don Adolfo Mier lo describió así: "Las chispas fueron saltando de techo en techo por más que se tocaron las caracolas,

³⁴ Transcripción de original que reposa en la Notaría de El Carmen de Bolívar, Títulos de Propiedad de los Terrenos de los vecinos del distrito de El Carmen capital de la provincia de su nombre en el Estado Soberano de Bolívar, Archivo “Memorias de El Carmen”

los cachos y las campanas, y los vecinos vinieron en carrera con ollas, peroles, múcuras y poncheras de agua".

Para 1876 sale a la luz pública el periódico conservador "La Justicia" cuyo agente general era el señor Julián Salcedo y se publicaba el 1º y 15 de cada mes

Durante la celebración del 1er. Centenario de la Batalla de Mancomojan; gesta heroica ocurrida el 12 de noviembre de 1812 donde los hijos del hoy El Carmen de Bolívar; ofrendaron sus vidas por la causa de la Patria, cuando era el último baluarte que los españoles debían aplastar para socavar la estabilidad del nuevo Estado Soberano de Cartagena de Indias; los documentos emanados, se referían de la siguiente manera: El 25 de octubre de 1912 el doctor Francisco Valiente Tinoco, en relación con las gestiones adelantadas por el maestro (José P. Torres) dirige la siguiente carta – "Señor don Prudencio Torres. Carmen – Bolívar. Mi querido Amigo; le escribo desde Barranquilla. He terminado el escudo. Lo envío y comisiono a usted para que lo presente al honorable Consejo Municipal.

En aquel, entonces, al realizar un análisis del nombre y se nota que existe un algo indefinido en el nombre de esta población que obliga a anteponer el del y no el de, cómo puede nombrarse a todos los demás municipios de Colombia; salvo alguna excepción como en el caso del vecino municipio de El Guamo (Bolívar) verbigracia; Alcaldía de Tolú, Consejo Municipal de Toribio, Personería de Bogotá; Juzgado de Baranoa, Notaria de Araguani; pero cuando queremos decir lo mismo de este municipio tenemos que decir Alcaldía del Carmen, Notaria del Carmen ya que Notaria de Carmen o Alcaldía de Carmen denota un nombre femenino y no una población; por lo que ya existía una particularidad del nombre para que hubiera evolucionado al actual.

En la primera edición del "Ecos de la Montaña" periódico semanario divulgado por Abrahán Arroyo Merlano, aparece: Año I Carmen, domingo 24 de agosto de 1913

en ediciones sucesivas, aparecía como Carmen (B.) pero en la edición de sept. 12 de 1931 aparece Carmen de Bolívar. Se hace la salvedad que aunque en el “Archivo Memorias de El Carmen” existe una compilación de casi 700 ediciones de Ecos de La Montaña, las colecciones de los años 30 y 31 están incompletas y no puede inferirse por estos documentos la exactitud de la fecha en que Carmen (B.) asume el nuevo nombre.

Como el primer centenario de la muerte del libertador Simón Bolívar ocurrió en 1930 es de suponer que en su nombre y homenaje se toma el nombre de Carmen de Bolívar; el cual cambia al actual de El Carmen de Bolívar desde: Domingo 8 de Abril de 1951 encontrado en el Ecos de la Montaña, lo cual no asevera de alguna manera que halla sido en ese momento ya que en el mismo semanario el día 8 de octubre de 1950 aparece el titular de una noticia “El correo en El Carmen de Bolívar” y un periódico bogotano: “Jornada” en octubre 21 de 1947 haciendo referencia a la fiesta del primer aniversario de la fundación de la Escuela de Artes y Oficio, en reportaje a una región, titula: El Carmen de Bolívar tiene una basta potencialidad económica y un año antes cuando Sebastián Mesa Merlano publica la monografía de esta población en la primera pagina resalta El Carmen de Bolívar.

Dable es reconocer que el uso del nombre en todas sus épocas, desde el momento que se le ha insertado algún cambio, el proceso para adoptar el nuevo nombre en todos sus ciudadanos, incluso en los entes gubernamentales dura mucho tiempo e indistintamente lo nominan con el nombre antiguo y el nuevo, la anterior observación tiene asidero y aun hoy se observan reductos de antiguos nombres; un ejemplo fehaciente son las tablillas que orientan en la carretera Troncal de Occidente y se refiere a Carmen 80 km; el actual bus que viaja a Barranquilla, ostenta el nombre “Carmen de Bolívar” y el hecho de que el porro del inmortal Lucho Bermúdez se intitula Carmen de Bolívar, ha limitado el uso del nombre en forma generalizada y aun en algún aviso local como pancartas y

pasacalles escriben Carmen de Bolívar, y algunos voceadores en los terminales de buses o de Jeep intermunicipales gritan “Carmen, Carmen, Carmen”.

Al parecer el nombre actual, no fue producto de un Acuerdo Municipal; sino de una acción de hecho, pero que se oficializa y formaliza cuando sale en el cabezote de Ecos de la Montaña en 1951, por ser este el semanario de más amplia trayectoria y asidero en la comunidad carmera y en donde colaboraban una pléyade de columnistas representantes de todos los sectores sociales, económicos y culturales.

El nombre de este municipio ha evolucionado desde sus primeros poblamientos y se ha ostentado: Sitio de María la Alta, Sitio de Nuestra Señora del Carmen, Carmen, Carmen de Bolívar, El Carmen de Bolívar que es el actual aunque diariamente se ve apocado y no se ha terminado de instituir y hacer escuela de “El Carmen de Bolívar”, todo como nombre propio que no acepta la contracción del Carmen.

Durante la época Colonial, al final de la cual el tabaco alcanzó la condición de primera renta fiscal. Así, durante la época de la llamada Gran Colombia, y aún 18 años después de su disolución, la Costa fue mantenida totalmente sin establecimientos de factorías (grandes centros de acopio y distribución del tabaco) y de distritos de tiempo. Imponiéndosele el consumo del tabaco traído de Ambalema, que desde la Colonia fungía como el gran emporio tabacalero del país, sólo hasta el año 1848 se estableció la primera factoría en la Costa, y precisamente en la localidad que hoy se conoce como El Carmen de Bolívar. Es así como el municipio se constituye en el primer centro exportador tabacalero, estableciéndose una gran variedad de importantes y tempranos desarrollos económicos, sociales, culturales y políticos, que el auge tabacalero exportador contribuyó a provocar en el municipio.

El Carmen de Bolívar, entonces se convirtió en un centro agro-comercial que con el tabaco como principal atractivo, más no como único producto importante, entró en estrecho contacto con los grandes circuitos del tráfico mercantil antillano y europeo, y atrajo una importante corriente de capitales extranjeros, llevando tempranamente al establecimiento en la comarca diversas e importantes casas comerciales europeas fundadas y agenciadas por hombres de negocios extranjeros venidos directamente de Europa y otras partes del mundo, que alternaron con la actividad mercantil de los grandes negocios de El Carmen de Bolívar y los demás centros de la comarca. De esta manera se configuró una economía agro exportadora que si bien hoy se reduce al aún existente emporio tabacalero de El Carmen de Bolívar, en la segunda mitad del siglo XIX y hasta bien avanzado el siglo XX, se nutrió simultáneamente de una diversidad de agroindustrias como la ganadería, el café, la caña de azúcar y diversas explotaciones forestales, que llegaron a atraer incluso a algunos petroleros de capital norteamericano

Posteriormente, ya en el siglo XX, El Carmen de Bolívar se convierte durante años en símbolo de la violencia. Y luego, del éxito de la Seguridad Democrática. Y ahora, de la contrarreforma agraria que se está dando producto de la paz., fue durante los noventa el centro de logística y abastecimiento más importante del Bloque Caribe de las Farc. También de reclutamiento. Y no sólo de la guerrilla de Marulanda, sino también del Eln, e incluso del ERP. Por eso los paramilitares se ensañaron con el pueblo: entre 1997 y 2003 mataron en masacres a 115 personas y desplazaron a unas 100 mil personas, según cifras oficiales.

Después llegaron los soldados. Entre 2003 y 2004, ocurrieron en esta zona el mayor número de combates en el país. Decenas de soldados quedaron mutilados por las minas antipersonales sembradas por los guerrilleros y otros más murieron en emboscadas. Pero finalmente, después de que en octubre de 2007, en un operativo militar en Carmen de Bolívar, el Ejército diera de baja a alias 'Martín

Caballero', el jefe del frente 37 y el guerrillero más temido de las Farc en la Costa, los pobladores de Carmen de Bolívar sintieron algo parecido a la paz. A comienzos de 2008, llegaron los empresarios antioqueños a comprar tierras y se desató una fiebre especulativa sin precedentes,

La transformación del pueblo es impresionante. El Carmen de Bolívar recuperó su bullicio. En el paradero del bus, pululan los vendedores de mango, de aguacates gigantes, de suero costeño y de bollos de mazorca. Las casas están otra vez abiertas de par en par, los negocios crecen.

El doctor David Ardila Hernández, en su álbum fotográfico titulado “escaparate”, muestra la transformación del municipio, entre ellas, algunas cosas se transformaron dando paso a algunas más modernas y con una estructura que cuenta con una mayor tecnología como es el caso de las imprentas que existen, hoy día en el municipio y que son negocios privados y no públicos, como es el caso de la imprenta de los años 50.

Figura 2. Imprenta



Fuente: Álbum “Escaparate de David Ardila Hernández

Figura 3. Aeródromo El Carmen.



Fuente: Álbum “Escaparate de David Ardila Hernández

El aeródromo El Carmen, se constituyó en una gran Obra legada por Juan Federico Hollman, durante la Presidencia de El general Rojas Pinilla. Este aeródromo en ese entonces era único en la Sabanas de Bolívar, se encontraba en segundo lugar después del de Cartagena, hoy día sólo existe una infraestructura física completamente abandonada.

También, hace parte de la historia del municipio, el Colegio de Nuestra Señora del Carmen, con más de 73 años de fundado, que en el año 1936 se presenta el primer cambio de domicilio, dado que la estrechez del lugar obligó a buscar otro más amplio; uno situado en la calle 2 llamada “Alfonso López” y era una casa de dos pisos, situada en la esquina de la carrera cuarta, propiedad de Doña Clara de Martínez, con el fin de comprarla más tarde.

En los primeros meses del año 1938 se comienza con el arreglo estructural del colegio y de la capilla, la cual fue consagrada solemnemente y dedicada al Sagrado Corazón de Jesús.

Figura 4. Colegio de Nuestra Señora El Carmen



Fuente: Álbum “Escaparate de David Ardila Hernández

A fines del año 1944 se había comenzado la transformación de una parte del Colegio y la construcción de dos dormitorios nuevos; uno para la comunidad y el otro para el internado.

En el mes de Octubre del año 1950 empezó la nueva construcción del colegio con la demolición de la casa vieja, de 17,50Metros de largo por 10Metros de ancho. Para 1951 la construcción del colegio se había adelantado bastante, pues se había terminado la planta baja.

Después de un año de descanso comenzaron de nuevo la construcción, con el fin de terminar el segundo piso. La fábrica de cemento Caribe de Barranquilla obsequió cincuenta (50) bolsas, por intervención de la Señorita Merlano.

En el año 1952 fue aprobada la primaria y la secundaria en la institución. En el mes de Agosto de 1954 visitó al Colegio el Señor Inspector Nacional Doctor Quintero y por su conducto se consiguió la Licencia de Funcionamiento del Curso Cuatro en Comercio.

Para el 7 de Agosto del año 1955 las Hermanas celebraron la aprobación de los estudios de Comercio del Colegio con gran solemnidad. Cinco alumnas recibieron un diploma de Expertas en Comercio.

El día 2 de Octubre de 1959 se dio comienzo a la demolición del antiguo edificio, con el fin de levantar nuevas aulas y continuación de la capilla.

La clausura del año escolar tuvo lugar el día 9 de Octubre y por varios inconvenientes no fue posible expedir grado este año, las Señoritas graduadas fueron aplazadas para el año siguiente. Y así, se fue desarrollando su Visión y su Misión para llegar a ser unas de las mejores Instituciones de la Costa Caribe, que hoy ante la difícil situación económica del municipio se vio obligado a cerrar sus puertas, ante el inconformismo de los padres de familias que veían en él la mejor opción de educación integral para sus hijas.

Otra de las instituciones educativas, que hacen parte de la historia del municipio es el colegio San Rafael.

Figura 5. Colegio San Rafael.



Fuente: Álbum "Escaparate de David Ardila Hernández"

En ese entonces era halagador el interés que reinaba entre los padres de familia por combatir el analfabetismo. Este establecimiento regentado por la " Niña Vijo " consagrado al Nobilísimo apostolado de enseñar al que no sabe con decisión edificante, ha caminado por el sendero de la Sabiduría de la mano de una Dinastía ejemplar de Apóstoles y Notables Pedagogos, que siempre serán recordados con cariño y veneración, en el municipio.

En El Carmen de Bolívar, la " Niña Vijo" y la Niña Dido, sus nombres, a pesar de ya no existir, continúan esparciendo la benéfica semilla de la enseñanza que infiltraron en el espíritu de los discípulos muchos de los cuales han logrado sobresalir en diversos sectores de la vida.

Hoy, Rafael E. (RaFa) Hernández Fuentes, hijo y nieto, Gran Pedagogo Visionario ha continuado la tarea de actualizar y modernizar la Institución sobre los Cánones Educativos Contemporáneos y formar a los hijos y nietos a ser Hombres de Bien. En el año 1919 con la asistencia de 61 alumnos se fundó la institución educativa.

Así mismo, existen otros sitios o construcciones que hicieron historia en el municipio de El Carmen de Bolívar, dado que en diferentes ocasiones albergaron a personajes ilustres del país, entre ellos se encuentra esta vieja vivienda la cual albergó en varias ocasiones a personajes como el General Gustavo Rojas y su hija, María Eugenia.

Figura 6. Vivienda que albergó al General Gustavo Rojas Pinilla y su hija María Eugenia.



Fuente: Álbum "Escaparate de David Ardila Hernández

Residencia, donde se bajó en varias oportunidades el General Gustavo Rojas Pinilla con su hija María Eugenia Rojas y alguna vez ese Balcón sirvió de Tribuna para vociferar y ser aclamados los Planes de Gobierno de la Alianza Nacional Popular "ANAPO"

Figura 7. Balcones de tribuna a Presidentes de la República de Colombia.



Fuente: Álbum "Escaparate de David Ardila Hernández"

Por estos balcones han pasados Presidentes de la República de Colombia de la talla de Laureano Gómez, Alfonso López Michelsen, Turbay Ayala, Andrés Pastrana Borrero, Gustavo Rojas Pinilla, Alberto Lleras, Carlos Lleras Restrepo, Guillermo León Valencia.

Son casas que además de haberse hecho famosas por los personajes que en ella se hospedaron, también lo fueron por su estilo colonial, de las cuales aún muchas lo conservan.

Figura 8. Casas coloniales en El Carmen de Bolívar.



Fuente: Álbum “Escaparate de David Ardila Hernández

No obstante, estos hechos históricos, lo que más ha destacado al municipio en toda su historia es su agricultura, la riqueza de sus paisajes, sus productos de exportación, la alegría de sus gentes, sus construcciones que reúnen el estilo Republicano, colonial, moderno.

Figura 9. Cima de Los Montes de María.



Fuente: Álbum "Escaparate de David Ardila Hernández"

A 850 Mts. sobre el nivel del Mar exactamente en la cima de la " Loma de Romualdo" una hermosa Vista donde se otea, por un lado el Mar Caribe y los Playones de Marialabaja. Exóticos Paisajes y un Clima estupendo 24° a las 2.30 de la Tarde. Este es otra Faceta de El Carmen de Bolívar.

Figura 10. Zona Central de las montañas de Los Montes de María.



Fuente: Álbum “Escaparate de David Ardila Hernández

Zona Central de los Montes de María, formada por tres Sierras tendidas con una elevación de 850 Mts sobre el nivel del Mar. Se encuentran en perennes saturación por las evaporaciones de Mar que las domina por el Occidente. La inmensa neblina es empujada del mar hacia las montañas por fuertes brisas y se torna en riego nocturno que despierta en aquellos tendidos ilimites, un vasto rumor de germinación. Ver esto es una Obra de Arte.

Figura 11. Parte occidental de Los Montes de María. Caída de la neblina.



Fuente: Álbum "Escaparate de David Ardila Hernández"

A la 3.30 Pm en la parte Occidental de los Montes de María llegan las brisas del Mar Caribe. Empiezan las montañas a arroparse con esa Bruma (Neblina) que parece humo con una rapidez que llega el momento en ver solo Nubes y Nubes. Que Espectáculo. Nunca visto

Figura 12. Zona agrícola. Despensa agrícola del departamento de Bolívar.



Fuente: Álbum “Escaparate de David Ardila Hernández

Existen en estas zonas grandes e inexploradas Minas de Oro de Veta y Aluvión. Región rica en la diversa Agricultura, Cereales, Plantas y Frutos farináceos, abunda la madera fina y plantas productoras de Aceites. Son tierras por excelencia fértiles, la naturaleza allí es excedida por lo sobrenatural: El grano florece cuando lo sacude hacia el surco la mano del Labriego.

Figura 13. Tierras fecundas de los Montes de María.



Fuente: Álbum "Escaparate de David Ardila Hernández"

En las Llanuras y en las Colinas, en los picachos y las hondonadas de los "Montes de María", la Fecundidad trastrueca su desenvolvimiento armonioso y estalla en arrebatos de lujuria casi carnal. Montes de María

Figura 14. Cultivo de aguacate



Fuente: Álbum “Escaparate de David Ardila Hernández

El aguacate, se cultiva en gran cantidad, anteriormente no era aprovechable, pues solo se utilizaba para proteger el cafeto. Posteriormente parte de la cosecha de esta fruta, se perdía en la zona, por no poderse trasladar, dado el mal estado de sus vías de comunicación entre la zona del cultivo y la cabecera Municipal, en la actualidad el 80% del Aguacate que se consume en el Litoral Atlántico y parte del Interior del País proviene de la Región de El Carmen de Bolívar. Es un producto con un alto potencial exportador.

En contraste con éste paisaje, en el centro del municipio se halla la Iglesia Central de Nuestra Señora del Carmen una de las más grandes reliquias del municipio,

declarada, en 1997, Patrimonio Histórico Arquitectónico y cultural y en 1999 Santuario Arquidiocesano.

Figura 15. Vista parcial del municipio



Fuente: Álbum “Escaparate de David Ardila Hernández

La primera piedra de la iglesia fue colocada el día 1 de enero de 1.874 y bendecida por R.P. Doctor José María Rivera, Párroco de Santo Toribio en Cartagena, por delegación del Obispo de esa época, Monseñor Bernardino Medina y Moreno. Su primer Párroco fue el sacerdote nativo: R.P. Miguel de Lamadrid. Hasta 1.971 la parroquia comprendía todo El Carmen de Bolívar con sus corregimientos y veredas.

Y acompañando todos estos sitios históricos y sus riquezas agrícolas, también existe en el municipio un hecho, que también hace parte de la historia, por sus fracasos y lo controvertido, el acueducto de El Carmen de Bolívar.

Más de cuatro veces ha sido inaugurado un acueducto en El Carmen de Bolívar, pero el agua solo brota ese día.

El día que inauguraron el acueducto de El Carmen de Bolívar se encontraban todos los notables del pueblo y del departamento. Eso fue el 16 de julio de 2003, era el día de la Virgen del Carmen, la patrona. Hubo misa, el obispo bendijo la obra y le auguró larga vida. El privilegio de abrir el chorro que pondría fin a la incredulidad de los carmeros, se lo dieron al entonces presidente de la Financiera de Desarrollo Territorial, Findeter, Bernardo Moreno, actual Secretario General de la Presidencia. Ese día y sólo por ese día, como un milagro de la virgen, hubo agua en la fuente construida a un costado de la Iglesia, en la plaza principal³⁵.

En los últimos 30 años los intentos por construir el acueducto del municipio más rico de los Montes de María, habían sido en vano.

El primero que recuerdan los carmeros fue uno al que denominaron el Acueducto de la Montaña, nunca se inauguró. Luego vino el Acueducto Seco, cuyas redes venían desde el vecino municipio de Ovejas, fue llamado así por el gobernador Alfredo Taboada Buelvas porque al abrir la llave para inaugurarlo no salió agua. Después, en los años 80, lo bautizaron como el Acueducto de la Ley Turca, durante el gobierno Betancur, y se llamó así porque el ponente de la iniciativa fue el exsenador David Turbay Turbay. Y, el último, fue en el año 1995, al que llamaron el Acueducto de Miky Ramírez, el famoso narcotraficante que tenía una enorme finca a orillas del río Magdalena, entre Zambrano y El Carmen. Los

³⁵ Martínez Tadeo. El Carmen de Bolívar: 30 años esperando agua potable. Revista Semana.com. <http://www.semana.com/noticias-regionales/carmen-bolivar-30-anos-esperando-agua-potable/116315.aspx>. Octubre 6 de 2008.

concejales aprobaron un desembolso de mil millones y el acueducto sólo llegó hasta la bocatoma.

A Bernardo Moreno lo acompañaban ese 16 de julio, los exsenadores William Montes, Vicente Blel, Jesús Puello y el exrepresentante José María Imbett. También estaba la actual senadora Piedad Zucardi, esposa del exsenador Juan José García Romero, el gobernador Luis Daniel Vargas y el alcalde Otomar Lascarro. Los carmeros, acostumbrados al engaño, veían con sorna el teatro de la inauguración: ya todo el pueblo sabía que la fuente que sería el símbolo del acueducto, había sido conectada al aljibe de la casa de Uchi Martelo, un vecino de la plaza que vende agua en carrotanques. Pasada la ceremonia desmontaron el circo y del acueducto sólo quedó el nombre: la Fuente Morena, en homenaje al presidente de Findeter.

En el año 2007 el Gobierno Nacional estableció un plan de contingencia para optimizar todas las obras que se han construido en los últimos años. El plan pretende poner a funcionar el anhelado acueducto mediante la apertura de siete procesos licitatorios con el objeto de mejorar las redes, rehabilitar los pozos, construir tanques de almacenamiento, reparar la línea de conducción desde la fuente y construir un pozo profundo con mayor capacidad de producción de agua.

Ya en el 2006, se había constituido la empresa de Acueducto y Alcantarillado de El Carmen, Acuecar S.A. E.S.P., creada para gestionar y administrar el servicio. Pero dos años después de su nacimiento, el 11 de febrero de 2008, la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios (SSPD) la intervino y designó un agente especial para evaluar la situación, corregir los errores y ponerla a funcionar o liquidarla. Entre los motivos que tuvo la SSPD para intervenir la empresa pesó mucho el déficit, pues mientras los gastos mensuales ascendían a 50 millones de pesos, Acuecar recaudaba tres millones.

A la fecha los acreedores reclaman 239 millones de pesos. La SSPD dice que el agua no es apta para consumo humano, los niveles de coliformes (bacterias) son altos y el acueducto no tiene planta de tratamiento. De los cuatros equipos de bombeo sólo funcionaba uno, los tanques de almacenamiento están deteriorados, sólo suministra agua durante dos horas diarias al 30 por ciento de la población mediante el suministro con carrotanques porque la tubería está rota; hay pérdidas por el mal estado de la redes y el beneficio lo reciben los finqueros que tienen perforado el tubo para regar sus pastos. Acerca del alcantarillado la SSPD calcula que la cobertura es del uno por ciento y la laguna de oxidación no está en funcionamiento. Además de ello, la fuente de abastecimiento, siete pozos profundos, están a 22 kilómetros en jurisdicción de Ovejas, Sucre. Dos de los pozos no sirven porque su capacidad es de 3 litros por segundo, dos están bien, uno fue reparado y hay otros dos a los que hay que hacer mantenimiento.

Quienes construyeron los pozos lo hicieron mal, dado que el sistema, no es operable porque los tubos de impulsión están en mal estado y la red que conduce el agua hasta El Carmen de Bolívar tiene ramificaciones en los barrios y conexiones fraudulentas hacia las fincas. Hasta ahora han detectado 17 daños y dos ramificaciones en la tubería que van a corregir en los próximos días.

El Carmen necesita 150 litros de agua por segundo y los pozos existentes sólo tienen capacidad para 40. Es necesario perforar un pozo adicional con un kilómetro de profundidad al que han llamado La Esperanza. Los contratos suscritos en el año 2007 con préstamos del Banco Mundial y garantía del Gobierno Nacional, son para corregir estas imperfecciones que la SSPD considera críticas.

7. DETERMINACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES DE EL CARMEN DE BOLÍVAR SOBRE LAS CUALES PUEDE ESTRUCTURAR SU DESARROLLO

La principal actividad económica del Carmen de Bolívar la constituyen la agricultura y la ganadería. En el presente aparte del trabajo investigativo se identifican los principales productos agrícolas del municipio, sus principales categorías o calidades de acuerdo a las normas de clasificación y subproductos o industrialización de éstos.

7.1 Aguacate – persea Americano, Lauraceae

Figura 16. Aguacate



Fuente: <http://www.frutasyhortalizas.com.co>

Las categorías o calidades de acuerdo a las normas de clasificación van desde Extra, para la calidad superior; Primera, los productos de buena calidad; Segunda, calidad comercializable.

En consonancia con las Normas Técnicas NTC 1248, los aguacates se clasifican en:

- ✚ Categoría Extra: En esta categoría se clasifican los aguacates de variedad superior, forma y coloración características de la variedad, libres de defectos con excepción de alteraciones superficiales leves en el pericarpio, siempre que estas no afecten el aspecto general del producto.
- ✚ Categoría I: Los aguacates en esta categoría deber ser de buena calidad, tener la forma y color típico de la variedad. Podrán presentar ligeros defectos siempre que no afecten la calidad en la variedad del producto, color, pericarpio y quemaduras que no sobrepasen el área máxima total de cuatro centímetros cuadrados. En ningún caso el defecto debe afectar la pulpa del fruto.

Los frutos deben ser frescos, sin humedad anormal en la superficie. Sanos, enteros, libres de daños mecánicos producidos por maltrato, cortadura y/o roedores sin daños internos o externos causados por plagas, enfermedades o desequilibrios sin residuos tóxicos de fumigantes. Limpios, libres de tierra, polvo u otras materias indeseables. Deben ser cosechados en su punto óptimo de desarrollo fisiológico. Con buena apariencia, sin indicios de pudrición, sin olores, sabores extraños. Con pulpa gruesa, carnuda y tierna.

El área cultivada de aguacate en Colombia pasó de 9.500, en el año 1996 a 17.084 hectáreas, en el año 2005, de las cuales, según el Anuario Estadístico

2005, 4.694 has. corresponden a la región de Los Montes de María, es decir el 27%³⁶.

En los Departamento de Santanderes y Antioquia, se han establecido proyectos productivos y actualmente se ha creado una SAT (Sociedad Agropecuaria de Transformación), con miras de industrializar el producto y realizar estudio que permitan su conservación.

En los mercados nacionales, la oferta de aguacate está concentrada en Bolívar, Tolima, Cesar, Santander, Valle del Cauca, Antioquia y, adicionalmente, se importa de Ecuador. Los principales destinos del aguacate común son los mercados mayoristas de Cundinamarca, Bogotá, Antioquia, Medellín y Cali. En estos mercados el comportamiento del precio del aguacate común está asociado a varios factores como los períodos de cosecha, las formas de presentación y, en algunos casos, como en Cali, donde hay producción regional, se ve influenciado por el precio de las otras variedades cultivadas en la zona³⁷.

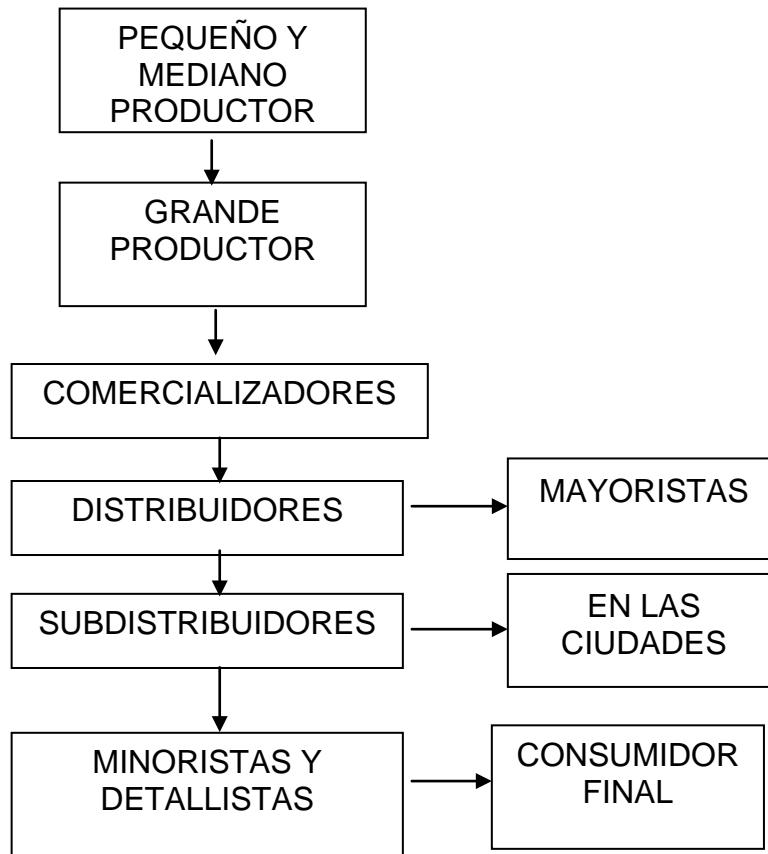
De Acuerdo al Sistema de Información de Precios del Sector Agropecuario, el aguacate común, en las principales centrales de abasto del país, posee un precio que oscila entre \$800 a \$3.000 Kilo y el precio del aguacate de injerto de \$1.956 a \$2.108.56, lo que ofrece una gran rentabilidad al distribuidor final, ya que el productor comercializa a un precio de \$250 por unidad, asumiendo los costos de cosecha y transporte hasta el casco urbano del municipio.

Mediante el desarrollo de la feria se pretende reducir los actores de la cadena de comercialización, el que actualmente se encuentra como se muestra en el diagrama 1.

³⁶ Secretaría de Agricultura. Anuario Estadístico 2005.

³⁷ Monitoreo de Mercados. Comercialización de frutas y hortalizas en los mercados mayoristas nacionales.

Diagrama 1. Actores de la cadena de comercialización actual del aguacate.



Fuente: Diagrama procesado por los investigadores de acuerdo a información suministrada por los productores

Los pequeños y medianos productores utilizan a los grandes productores como intermediario, estos en el mayor de los casos le venden su producto a los grandes productores, quienes muchas veces le otorgan créditos y con ellos amarran a los pequeños y medianos productores (compra en el árbol), quienes les tienen que vender su cosecha y por lo general son estos quienes ponen precio al producto y el saldo lo cancelan de acuerdo a los plazos estipulados por ellos mismos. Existen alrededor de 20 a 25 intermediarios y son estos quienes comercializan el producto a ciudades como Cartagena, Barranquilla, Cali, Bogotá, Bucaramanga. La venta se continúa haciendo por unidad, no existe venta por kilos, ni toneladas. Despachan alrededor de 20.000 aguacates diarios.

El aguacate por su alta producción de Etileno la cual comienza después de la cosecha y aumenta considerablemente con la maduración, debe ser comercializado a los cuatro o seis días de su recolección, ya que no existen prácticas que permitan retardar la maduración.

Los mayoristas adquieren en promedio alrededor de 45000 aguacates, es decir alrededor de 22 toneladas semanales, de las cuales existen perdidas del 20%, debido a maltratos, enfermedades fitosanitarias, tiempos de maduración inadecuados, todo ello ha ido desplazando el consumo del aguacate de la región de los Montes de María, por aguacates traídos de Santander, Tunja, Antioquia y Venezuela, entre otros.

El aguacate es un fruto abundante en la región de los Montes de María, especialmente en el municipio de El Carmen de Bolívar, no obstante, anualmente se pierden grandes cantidades debido a la presencia de microorganismos, el oscurecimiento de la pulpa, la pérdida de textura y otros defectos de origen natural como forma o tamaños, que dificultan su comercialización.

En la actualidad, el aguacate es un alimento popular y se produce en varios países, por ejemplo en Brasil, Australia, Estados Unidos, Israel, Europa, Sur África y Asia.

Aparte de ser un alimento delicioso y muy versátil en la cocina, el aguacate está lleno de nutrientes y es benéfico para la salud.

En Colombia la comercialización del aguacate se desarrolla en fresco, sin valor agregado. Existe la posibilidad de desarrollar su comercialización en trozos empacado completamente al vacío en bolsas de polietileno recipientes de plástico al alto vacío. Para la elaboración del guacamole existen infinidad de recetas, las

cuales todas son deliciosas y fáciles de preparar, en su conservación está el “secreto”.

En Países como Nueva Zelanda, Sudáfrica y México, entre otros, se encuentran produciendo aceite de aguacate “Extra Virgen”, el cual se obtiene a partir del fruto sin piel y sin semilla, con un tratamiento de macerado en frío, y luego filtrado y embotellado. Con ello, el aceite mantiene todas las propiedades originales que lo hacen ser muy aceptable para la salud humana, ya que al no contener colesterol previene enfermedades cardiacas, reduciendo incluso problemas de salud.

Dentro del área de cosméticos, el aceite de aguacate, rico en vitamina E se utiliza en la preparación de cremas para manos y cuerpo, ungüentos, jabones, que se utilizan para el cuidado del cabello y de la piel. El aceite de aguacate es un componente ideal para la elaboración de ungüentos, bálsamos y lociones para el cuidado de la piel cuando se está bajo el sol. Existen numerosos reportes del desarrollo de una muy buena textura de la piel observada en quienes manejan este aceite.

Figura 17. Aceite de aguacate.



Fuente: Emilio Estrada. Cosmetología. Memorias del encuentro de aguacate. www.politecnicojic.edu.co/encuentroaguacate/memorias.html

7.2 Ñame - *Dioscorea rotundata*

Figura 18. Ñame.



Fuente: [blogspot.com/.../s400/ÑAME+dioscorea.jpg](https://www.blogspot.com/.../s400/ÑAME+dioscorea.jpg)

Otro de los productos de la zona, es el ñame o *Dioscorea rotundata*, el cual se produce en mayor escala en el municipio de San Juan Nepomuceno y su clasificación en conformidad con las Normas Técnicas Colombianas este producto es la NTC 1269, según su calidad, tamaño y peso, debe ser:

De calidad Primera, los cuales deben ser de calidad superior, forma y coloración con características de acuerdo a la variedad, deben estar libres de defectos con excepción de alteraciones superficiales leves, siempre que estas no afecten el aspecto general del producto.

La superficie debe ser seca, sin humedad externa, con la pulpa jugosa y carnuda, la epidermis entera bien adherida y sin peladuras, deben estar sanos, enteros, libres de daños mecánicos producidos por maltratos, cortadura y/o roedores. Sin daños internos o externos causados por plagas o enfermedades, libres de señales

de pudrición y de residuos tóxicos. El color debe ser el propio de la variedad sin manchas que presenten indicios de pudrición. No debe haber sido lavado, pero debe estar limpio, sin tierra ni barro adheridos, sin piedras, pasto u otras materias indeseables. Su textura debe ser firme y consistente al tacto en toda su superficie, sin señales de deshidratación. Debe presentar el color típico de la variedad (café claro), la epidermis con un polvillo arenoso adherido, lo cual le da una coloración grisácea. No debe tener cortaduras, ataque de insectos o enfermedades.

La superficie cosechada de ñame en Colombia ha sido ascendente a excepción del año 1995, 1998, 2002, 2004 y 2006, donde se dio un decrecimiento en comparación con el año anterior, para volver a ascender el año siguiente. Igual comportamiento ha tenido tanto la producción, como el rendimiento que en el año 2005, alcanzó 11.436 kilos por hectárea cultivada. Siendo el mayor productor el departamento de Bolívar, con una participación del 43.6%, seguido por Córdoba (34.3%), Sucre (8.0%), Antioquia (7.8%), Cesar (3.8%) y otro en menor escala (2.5%). En el departamento de Bolívar el primer productor es el municipio es San Juan Nepomuceno (55.0), seguido por El Carmen de Bolívar (29.7%), Villanueva (7.9%), Mahates (4.4%) y María la Baja (1.9%), lo que significa que en los Montes de María se cuenta con una participación departamental del 86.6%.

El ñame se ofrece de forma continua más o menos durante todo el año. El producto puede ser almacenado hasta por 3 meses, si se aplican buenas técnicas de manejo y post-cosecha. Es utilizado en la obtención de almidones y en la preparación en diversos platos. Los tubérculos se consumen cocidos, en puré, en sopas y guisos. Se consume frito, forma en la que se preparan hojuelas crocantes. También se prepara una chicha o "masato" de ñame. Sustituto de la papa y la yuca. En cuanto a la parte medicinal ha sido halladas sustancia como sapogeninas que tienen composición química similar a la de los corticoides (cortisona, hormonas sexuales, anticonceptivos), de uso farmacéutico.

Los principales agentes que participan en el eslabonamiento productivo del ñame son los pequeños y medianos agricultores, constituyéndose este cultivo en la principal fuente de ingresos, de empleo rural y de oferta de alimento a sus pobladores y también es un producto de exportación. En la región de los Montes de María no existen experiencias de aprovechamiento industrial del ñame y son muy pocas las investigaciones orientadas a su valoración como materia prima agro industrial. Entre las principales especies cultivadas en la región de los Montes de María son ñame criollo (*Dioscórea Alata*), ñame espino (*Dioscórea rotundata*) y ñame Diamante 22 (*Dioscórea Cayensis*).

En cuanto a la comercialización de ñame se pueden encontrar diferentes tipos de agentes comercializadores como son: Acopiador, mayorista, minoristas, exportadores y supermercados; prevaleciendo el agente minorista seguido en su orden por mayoristas y supermercados. El producto se vende a través de las compras personales.

El transporte debe considerarse desde el punto de donde se cosechan hasta donde se almacena y los mercados internos y externos, pero difícilmente esto se da porque son productos de tejidos vivos que tienen un metabolismo muy activo y pierden agua, consumen y acumulan gases en la carga, su maduración y senescencia avanza, pueden ser atacados por diferentes tipos de patógenos, se dañan por las temperaturas, tanto física como mecánicamente, lo que en ocasiones causa pérdidas cualitativas y/o cuantitativas y por lo tanto deben ser consideradas al decidir la clase de transporte que se va a utilizar. En la región de Los Montes de María, el transporte de la zona de cosecha, al centro de acopio o cabecera municipal se hace en jeep, carpados, en sacos de fique, apretados y con poca capacidad para recibir el aire. Las vías de la zona de cosecha al centro de acopio se encuentran en pésimo estado y los vehículos son conducidos sin ninguna técnica para el manejo de productos. Hasta el centro de acopio como ya se dijo el ñame es transportado empacado en sacos de fique y en jeep que son

quienes tienen acceso a las zonas por el mal estado de las vías. Del centro de acopio a las ciudades de destino o de los clientes el producto es transportado en camiones de 10.000 a 18.000 kilos,

El tubérculo llega a su madurez después de seis a nueve meses de cultivo y entra entonces en un período de letargo que dura de cuatro a dieciocho semanas, según la especie. Es durante este período de reposo fisiológico que se pueden almacenar los ñames. Sin embargo, la conservación es siempre una operación delicada, porque el contenido alto de agua del tubérculo, entre 60 y 80%, mantiene las funciones de transpiración y de respiración, aunque sea a un nivel bajo. Los tubérculos de ñame pueden almacenarse por varios meses; la pérdida de peso (en un período hasta de ocho meses) fluctúa entre 7 y 24% de acuerdo con la especie. La mejor manera de almacenar los tubérculos en el campo es enterrándolos. Solo se deben almacenar rizomas sanos y tener la precaución de eliminar todos los rizomas enfermos y dañados por los instrumentos de cosecha.

Cuando se tiene un centro de acopio para el almacenamiento de ñame, debe tener buena ventilación y evitar que la temperatura se eleve fuertemente. Para almacenar tubérculos para semilla, éstos deben ser tendidos en el suelo en capas finas o en montículos a la temperatura ambiente (25 a 30°C). Aunque el tubérculo se puede almacenar por varios meses, es conveniente controlar periódicamente las condiciones de humedad y temperatura. Cuando los tubérculos quedan expuestos al sol durante mucho tiempo se desarrollan lesiones negruzcas en el interior de ellos.

El curado de los tubérculos a 40°C y 100% de humedad relativa por 24 horas da excelentes resultados en la reducción de pérdidas durante el almacenamiento. Este tratamiento es efectivo tanto en los tubérculos almacenados a temperatura ambiente como en los almacenados en frío. En el siguiente cuadro se muestran las condiciones óptimas para almacenar ñame:

Se tiene entonces que el proceso de producción y comercialización del ñame es un cultivo de bajo nivel tecnológico, sembrado generalmente en asocio, que genera alta mano de obra. La enfermedad foliar conocida como antracnosis que apareció como epidemia en 1990, redujo en más de 70% el área sembrada y la oferta de ñame, aunque a partir de 1993 con buen manejo sanitario y de selección de variedades tolerantes el área sembrada ha aumentado. La pérdida de peso en almacenamiento y las fallas en comercialización, inciden en los precios y la baja rentabilidad para el productor. La infraestructura de servicios en las zonas productoras es escasa. No hay centros de acopio apropiados para almacenamiento, aunque existe tecnología disponible (Morales, J.E y Vesga, L.D. 1988, y Chamorro, H., y Moreno, F. 1990). La comercialización de ñame es regional para consumo en fresco, aunque una parte se exporta a Estados Unidos, España y Alemania para alimento de la población latina y uso farmacológico. No hay industrias transformadoras de ñame en Colombia y las investigaciones orientadas a su valoración como materia prima agroindustrial han sido escasas.

7.3 Yuca – *Manihot esculenta*, Liliácea

Figura 19. Yuca.



Se produce en Marialabaja, El Guamo, San Juan Nepomuceno, San Jacinto, El Carmen de Bolívar, Zambrano y Córdoba. Se clasifica en conformidad con las

Normas Técnicas Colombianas para este tipo de productos NTC 1255, según su calidad, peso (expresado en gramos), longitud y diámetro (se medirá en la parte más gruesa de la raíz).

Calidad Primera: La yuca de esta categoría debe ser de variedad superior, la forma y coloración deben ser características de la variedad. Deben estar libres de defectos con excepción de alteraciones superficiales leves, siempre que estas no afecten el aspecto general del producto. Debe presentarse fresca con su humedad natural, libre de humedad exterior anormal, libre de daños mecánicos o lesiones causadas por roedores, enfermedades, sin protuberancias debido al ataque de nemátodos, debe presentarse libre de raíces secundarias, cortaduras, nódulos, libre de ataque e plagas, sin residuos tóxicos de fumigantes. No debe presentar fibras de consistencia vidriosa ocasionada por la pérdida de sus características naturales.

El tubérculo o raíz debe presentarse con la menor cantidad de tierra adherida, barro, sin hojas, ramas, palos, piedras u otras materias indeseables. Debe estar dura, firme al tacto, sin señales de deshidratación. Externamente debe presentar el color típico de la variedad, uniforme en todo el lote. La pulpa debe ser blanca o blanca cremosa, no debe presentar manchas grises, gris oscuro o negro o cualquier otro tipo de manchas. Su raíz debe ser recta, alargada, sin bifurcaciones o que presente desvíos en su eje de desarrollo, no debe presentar raíces secundarias. El tubérculo debe ser cosechado oportunamente y debe ser recogido en su estado óptimo de desarrollo. No debe estar pasada ni biche, se debe presentar sano, sin cortaduras, desvíos, ni bifurcaciones.

Tabla 2. Comparativo de la caracterización de la cadena productiva de la yuca en el departamento de Bolívar 2005 – 2008.

Variables	Caracterización de la cadena Productiva de la yuca en el Departamento de Bolívar 2005	Caracterización de la cadena productiva de la yuca en el Departamento de Bolívar 2008	Variación
Áreas Sembradas	32.987 Has	39.286 Has	19%
Áreas Cosechadas	29.376 Has	31.977 Has	8.9%
Municipios	Carmen de Bolívar	Carmen de Bolívar	
	San Jacinto	San Jacinto	
	Turbaco	San Juan Nepomuceno	
	Villanueva	Villanueva	
Producción	264.384 Ton.	301.223 Ton	14%
Rendimiento	9 Ton/has	9.42 Ton/has	4.4%
Empleo	9.072 empleos	10.744 empleos	18%

Fuente: Anuario Estadístico.

A partir de la yuca se obtienen los siguientes subproductos:

Almidón

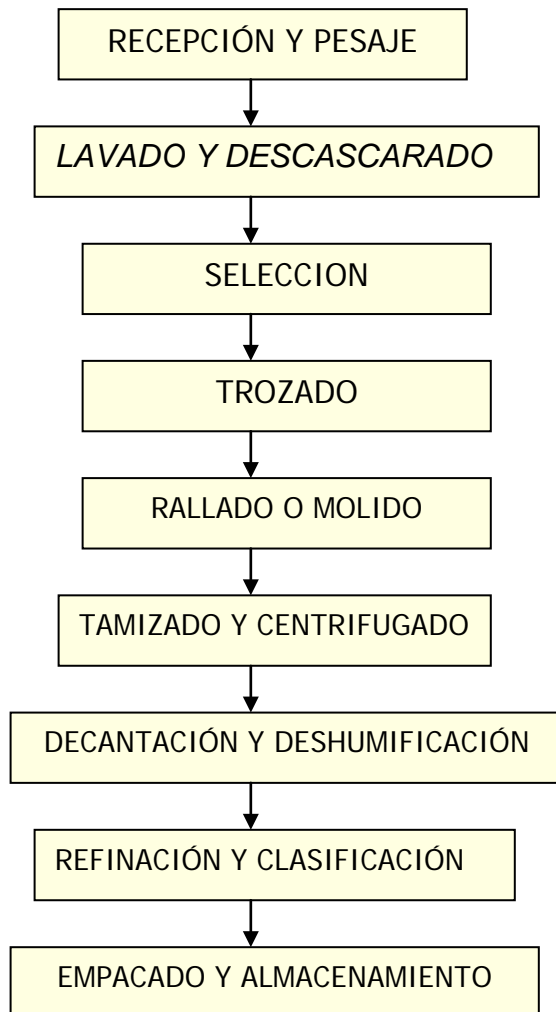
Figura 20. Almidón a partir de la yuca.



El almidón agrio es utilizado principalmente como ingrediente para productos de panadería como el pandebono, pan de yuca, y los buñuelos entre otros. Por otro lado, el almidón agrio de yuca está siendo cada vez más utilizado en la industria como ingrediente para una amplia gama de pasabocas (chicharrones, rosquillas, besitos, tozinetas, etc.), en los cuales se aprovecha el poder de panificación y expansión del almidón, siendo esta demanda la de mayor potencial de crecimiento. El almidón dulce o nativo es utilizado como ingrediente en la producción de productos de panadería secos, aunque esta demanda no es relevante. Los sub-productos del procesamiento, la mancha y el afrecho, son fuentes ricas en energía y proteína por lo que son utilizados en la preparación de concentrados para animales o la alimentación directa de cerdos y otros animales en la finca.

El diagrama de proceso para la obtención del almidón es el siguiente:

Diagrama 2. Proceso para la obtención del almidón de yuca.

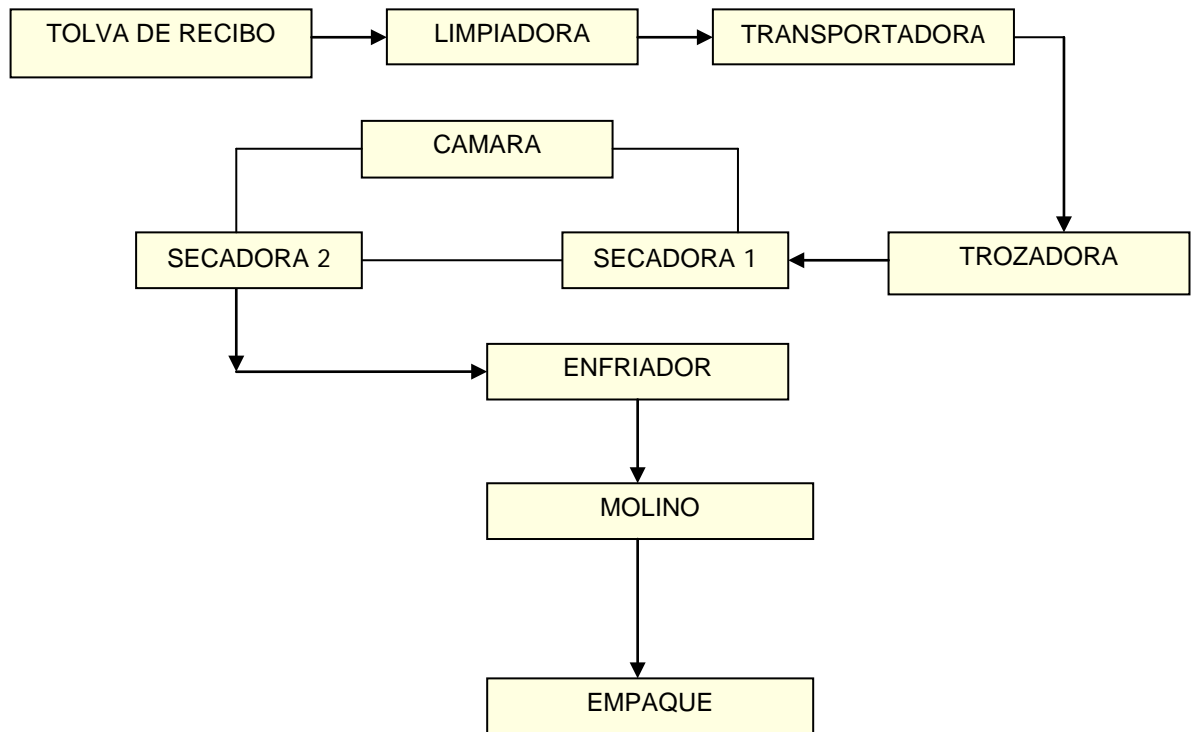


Fuente:

http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/pdf/caracterizacion_%20rallanderias.pdf.

La yuca también es utilizada como alimento balanceado para los animales, su proceso se define a continuación:

Diagrama 3. Proceso para la fabricación de alimentos balanceados para animales a partir de la yuca.

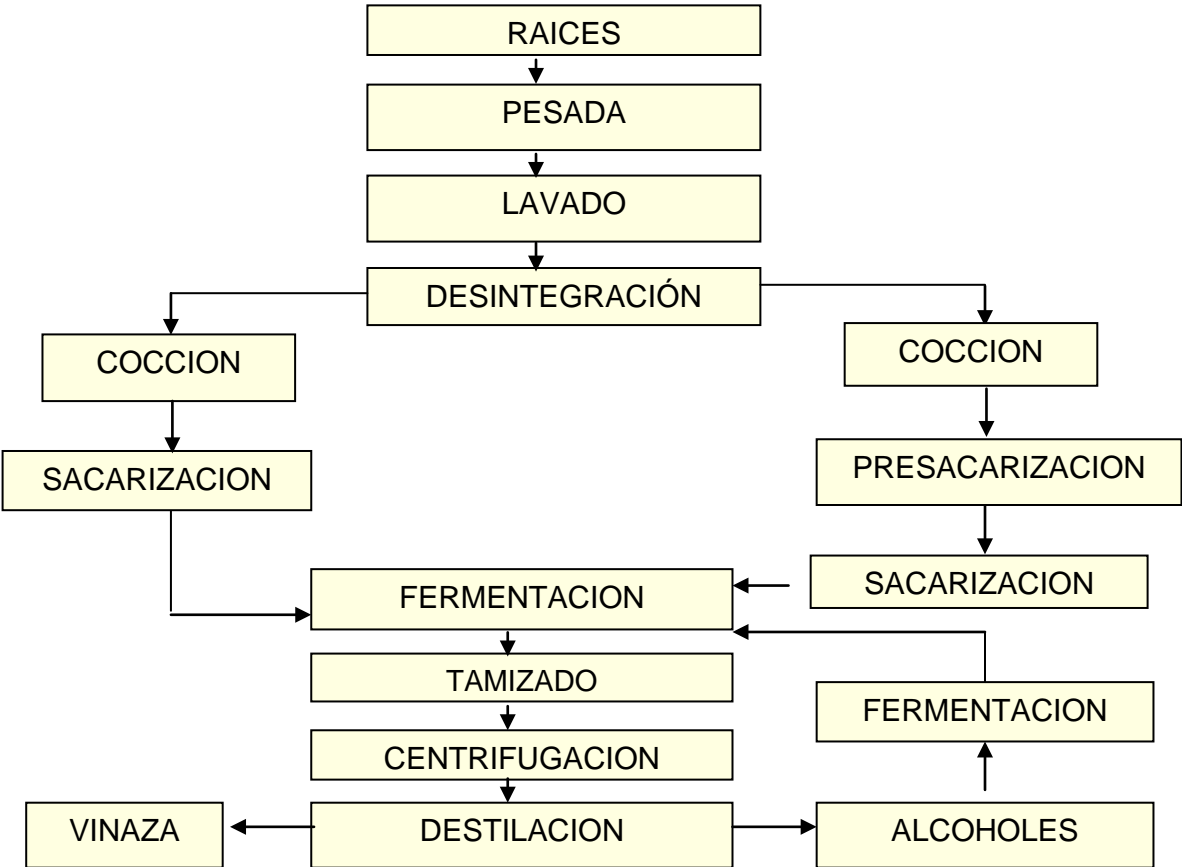


Fuente: Simulación de Redes

Y últimamente se ha podido obtener alcohol carburante o bioetanol a partir de la yuca

Su proceso es como se describe a continuación.

Diagrama 4. Proceso para la obtención de alcohol carburante a partir de la yuca.



Fuente: Simulación de Redes

7.4 Plátano verde – Musa AAA cvs Musácea

Figura 21. Plátano



Se produce en Maria La Baja, el Guamo, san Juan Nepomuceno y san jacinto. Se clasifica en conformidad con las Normas Técnicas Colombianas para este tipo de productos NTC 1190, según su calidad, tamaño, peso (expresado en gramos), longitud y diámetro.

La calidad Extra, debe cumplir las características mínimas, estar bien formados, tener pedúnculos bien formados, tener un grado de llenado de $\frac{3}{4}$, coloración uniforme de acuerdo con la madurez, la longitud del dedo del plátano hartón será de 25 cm. su peso igual o mayor a 350 gramos y un diámetro de más de 5 cm. El de Primera, debe cumplir con las características mínimas, estar bien formados, no presentar marcas entre las aristas y solamente tener daños superficiales, su peso debe estar entre 280 a 340 gramos y su diámetro de 4 a 4.9 cms. Al igual que el de Segunda que también debe cumplir con las características mínimas, pueden presentar daños superficiales pero no presentar manchas en más de $\frac{1}{3}$ de la superficie del plátano, su peso menor de 280 gramos y su diámetro menos de 4 cms.

Debe estar fresco con su humedad natural al tacto, de superficie lisa sin señales de deshidratación, recalentamiento o pasmado en el transporte. El fruto debe ser sano, entero, sin señales de maltrato producidos por fricción, presión, golpes, cortaduras, sin indicios de ataques por insectos, roedores o enfermedades, la epidermis debe estar lisa y entera, el corte del pedúnculo debe ser liso, sin desgarraduras de la corteza y libre de residuos tóxicos o fumigantes, la fruta no debe presentar recortes en las puntas, debe poseer la corteza limpia, libre de polvo, sin manchas de látex u otras materias indeseables. Debe estar duro, firme al tacto, sin presentar magulladuras, su color debe ser verde, propio de la variedad y deben presentar el máximo grado de desarrollo y color verde en toda su superficie.

7.5 Mango

Figura 22. Mango.



El mango además de su agradable sabor tiene propiedades incabables destacando su aporte de vitamina C, su efecto laxante, diurético y muy saciante. Su contenido de fibra le confiere propiedades laxantes. La fibra previene o mejora

el estreñimiento, contribuye a reducir las tasas de colesterol en sangre, al buen control de la glucemia y tiene un efecto saciante, beneficioso en caso de diabetes y exceso de peso, eso sí, en cantidades adecuadas. Esto es muy conveniente en casos de colesterol, obesidad y estreñimiento. No sería, pues, adecuado en personas con tendencia a la diarrea.

El mango tiene propiedades antioxidantes gracias a su alto nivel de vitamina C. Ideales en casos de enfermedades degenerativas, personas fumadoras. El mango es una buena alternativa para aquellas personas que no toleran otras fuentes de vitamina C como las naranjas, pimientos, limones o kiwis. Ese aporte de vitamina C también colaborará en tener un buen sistema inmunológico que nos defienda de las infecciones.

En caso de anemia ferrópenica puede colaborar, al ser rico en vitamina C, en la absorción del hierro.

Efecto diurético gracias a su aporte de potasio. El mango es ideal en personas que necesiten eliminar líquidos (en algunos casos de obesidad e hipertensión) y no quieran desmineralizarse. En cambio aquellas personas que por alguna enfermedad tengan un exceso de potasio o no les sea conveniente (insuficiencia renal, etc.) deberán evitarlo o comentarlo con su médico.

Los actores de la cadena productiva del mango en el departamento de Bolívar, está compuesta por:

Diagrama 5. Cadena productiva del mango en Bolívar.



Fuente: Productores

La agroindustria del mango, se ha desarrollado en

Tabla 3. Subproductos y usos del mango.

PRODUCTOS	USOS
Pulpas de Frutas	Elaboración jugos, néctares, refrescos, helados, mermeladas, compotas,
Pulpa de Frutas Azucarada	Elaboración jugos, néctares, refrescos, helados, mermeladas, compotas, cocktails.
Jugos Concentrados de Frutas Congelados	Elaboración jugos, néctares, refrescos, helados, mermeladas, compotas
Jugos Concentrados de Frutas Asépticos	Elaboración jugos, néctares, refrescos, helados, mermeladas, compotas,
Jugos Naturales de Frutas Congelados	Elaboración jugos, néctares, refrescos, helados, mermeladas, compotas,
Jugos Naturales de Frutas Asépticos	Elaboración jugos, néctares, refrescos, helados, mermeladas, compotas,
Fruta Deshidratada	Materia prima para mezcla con lácteos, cereales y consumo directo.
Fruta Pulverizada	Materia prima para elaboración de bebidas y refresco en polvo instantáneo, bebidas energéticas o hidratantes, gelatinas y pudines, confitería.

La conservación de la fruta después de la recogida en el árbol es aceptable. Si se coge madura mantiene sus buenas condiciones durante cinco días a temperatura ambiente (20 °C-25°C); cogida en las mismas circunstancias, aguanta diez días sin estropearse a temperaturas de 8°C. pero si se recoge en el momento oportuno, que es cuando aún está verde, pero tienen ya el tamaño adecuado, con un peso aproximado de 175 a 250 gramos, se mantienen las buenas cualidades de la fruta hasta veintisiete días, si se somete a temperaturas de 8 °C.

La conservación se mejora si los frutos son sometidos a un pre-tratamiento por calor, a 38°C, antes de su almacenamiento a bajas temperaturas (5°C). En caso contrario desarrollan daños por bajas temperaturas mucho más rápidamente (Mccollum et al, 1993).

Las técnicas actuales sobre conservación post cosecha de los frutos de mango tienden al control conjunto de la humedad (>95%), aire caliente (Tª entre 47-49° C) y tratamientos fungicidas en momentos puntuales para minimizar los daños causados por plagas y enfermedades (Coates et al, 1993). Algunos ensayos para controlar los ataques de insectos sobre mangos almacenados indican que la utilización de insecticidas en atmósferas con bajos niveles de oxígeno controlan muy bien estas plagas sin modificar las características organolépticas de los frutos (Yahia and Hernández, 1993), y la aplicación de sustancias orgánicas sobre los mismos.

Colletotrichum gloeosporioides es el patógeno post cosecha más importante en el mango. Algunos de los estudios sobre el cultivo del mango se destinan a minimizar los daños post cosecha causados por este hongo.

Los cultivares son generalmente muy dulces y son consumidos principalmente en países tropicales. Pero es importante subrayar que entre los cultivares de mejor calidad de pulpa, los hay tempranos, de media estación y tardíos y algunos de

ellos tienen además buenos resultados de productividad, estabilidad y no presentan problemáticas limitantes graves.

El contenido en fibras es muy variable, incluso dentro del mismo grupo de cultivares de los dos más populares Tommy Atkins es muy fibroso siéndolo Keitt mucho menos. Se trata de una característica comercial importante, pues el consumidor no gusta de la fibra en los frutos de mango. En general se está de acuerdo en que los cultivares con contenido medio en fibras, como Tommy Atkins, son aceptables. Las tendencias modernas hacia alimentos fibrosos mantendrán probablemente esta situación, aunque los cultivares con mucho menos contenido en fibras como Peach, no son considerados aceptables en el comercio internacional.

El contenido en azúcar es muy importante, pues existe una cierta relación con la "valoración de la calidad de la pulpa". Sin embargo, no es determinante de una preferencia por parte del consumidor, pues hay otros aspectos en la pulpa asimismo de gran importancia como su consistencia, la intensidad del sabor terpénico, carácter subácido en el sabor de fondo de la pulpa; así hay cultivares que sin estar entre los más azucarados son muy apreciados y valorados por el consumidor.

La relación volumétrica entre hueso y fruto es una característica muy importante desde el punto de vista del consumidor, pues la menor relación volumétrica determina mayor cantidad de pulpa en el conjunto del fruto. Algunas características de la piel como la textura, presencia de lenticelas o de pruina, no parecen relevantes para la elección del consumidor. Ya que los consumidores muestran su preferencia tanto por frutos de piel rugosa, como de piel mayormente lisa.

Los trastornos no aparecen en frutos cogidos antes de la etapa maduro verdosa. Desafortunadamente, el sabor también se ve afectado negativamente por la recogida temprana. Los mangos son recogidos generalmente en el etapa maduro verdosa. Su definición es difícil porque implica un cambio en el color de la piel, desde verde oscuro a verde claro. Si una fruta es recogida demasiado pronto, su sabor es afectado de forma negativa. Es por los tanto esencial definir un estado de madurez mínimo.

El peso de la fruta depende del cultivar, de las condiciones de crecimiento y de la cosecha. Casi todos los mercados prefieren la fruta en la gama de 300 a 500 gramos. Para obtener estos tamaños será necesario técnicas de cultivo especiales en algunos cultivares. Los frutos de tamaño demasiado pequeños presentan el inconveniente de que un fruto de semilla tan voluminosa como el mango da la sensación que con el fruto pequeño se adquiere menos pulpa, aunque realmente no es así, pues la relación volumétrica pulpa/fruto es función lineal del tamaño. En caso de frutos demasiado grandes, pueden llegar a ser muy caros adquirirlos por piezas y contener demasiada pulpa para una ración.

Los mangos, como muchas otras frutas tropicales y subtropicales, se dañan por las bajas temperaturas durante el almacenaje. La temperatura de tránsito recomendada varía según las áreas de producción entre 10 y 13° C del nivel bajo, el riesgo de daño por frío aumenta. A 13° C el proceso de maduración no se para completamente y el período de almacenaje se reduce. Como con casi todas las frutas, la atmósfera controlada, la eliminación de etileno o el sellado de frutas individuales en bolsas de plástico de permeabilidad controlada, alargan el período de almacenaje bajo condiciones de laboratorio. No obstante, largos almacenajes, especialmente a bajas temperaturas disminuyen el contenido de azúcar y ácido de las frutas. Los problemas de calidad son evidentes tras el transporte de la fruta, cuando el tiempo transcurrido entre la recogida y el consumo alcanza los 35 días.

Mangos recién recogidos, almacenados a 18-22° C alcanzan el estado blando comestible en 8-10 días.

7.6 Tabaco.

Figura 23. Hoja de tabaco en pleno procesamiento.



El tabaco es una planta indígena de nuevo mundo, la cual se convierte en un producto de mucha tradición en Colombia, el país ha sido productor de la hoja de tabaco desde épocas coloniales y republicanas. En el año de 1863, El Carmen de Bolívar, municipio ubicado dentro de la extensión de los Montes de María, en el departamento de Bolívar, se posicionó con un alto perfil como la principal región

exportadora de tabaco de tabaco en Colombia. En esa época las máximas exportaciones se efectuaban a Londres, y luego del año 1846, se convirtió Bremen en el principal destino. Los mercados tanto nacionales como internacionales, van mostrando un perfil y obteniendo un estándar de calidad personal y nacional, ya que cada país tiene su propio enfoque, en cuanto a estándares y a gustos.

El Carmen de Bolívar, epicentro de la comercialización y preparación del tabaco en rama, para su exportación, ha sido uno de los municipios que generaba importantes divisas al departamento de Bolívar, producto de las exportaciones del tabaco. En los últimos años debido a diferentes aspectos, tales como la violencia, los desplazamientos y la poca garantía en la seguridad de los compradores extranjeros, se ha visto muy afectado este negocio.

En términos generales, el cultivo del tabaco es bastante intensivo en cuanto a maño de obra, pero poco exigente en cuanto a agua y muy poco uso de químicos, cuando las hojas llegan a la madurez, se inicia el proceso de cosecha. El cultivo se lleva a cabo en poca extensión de terrenos, eso varía según la región en que se vaya a cultivar.

Dentro del mundo tabacalero aparece lo que es la producción por contrato, llamado también mandato de producción en la cual se toman las respectivas especificaciones, en cuanto al número de plantas a sembrar, supervisión, y asesoría del cultivo y los precios de la hoja de tabaco, todo esto según la clasificación de la empresa. En los contratos se pactan todos los aspectos de financiación que tienen que ver con insumos y maño de obra.

En la segunda mitad del siglo XIX, en el Carmen se establecieron empresarios y casas comerciales extranjeras, cuya principal actividad fue la compra de Tabaco

Negro, para su exportación; de estas firmas extranjeras una de las primeras fue la casa comercial inglesa Ponles, Gower y Cia³⁸.

El negocio tabacalero era dominado por comerciantes alemanes principalmente, además ingleses, franceses, suizos, holandeses de curazao y en menor medida italianos y norte americanos, en el carmen la rentabilidad del tabaco estuvo en su comercialización y no en su cultivo, las firmas extranjeras estuvieron dedicadas solo a la compra y exportación de la hoja, mientras el cultivo lo dejaron en manos de los cosecheros o campesinos³⁹.

En la segunda mitad del siglo XIX algunos comerciantes locales, también incursionaron en el negocio del tabaco pero en menor magnitud y otros actuaban como factores comerciales, representantes, apoderados o agentes de las casas comerciales extranjeras, la producción y exportación del tabaco generó una dinámica económica en el Carmen, que se puede apreciar por el numero de contribuyentes a pagar impuesto a la renta, pero aunque el carmen tenia mayor numero de contribuyentes, los barranquilleros llegaron a pagar el doble de impuesto⁴⁰.

Las casas exportadoras tenían sus representantes y estos a su vez trabajaban con corredores, quienes negociaban directamente con los cosecheros, comprándoles la cosecha por adelantado que funcionaba a través del sistema de crédito adelantado en dinero que le entregaba el representante o corredor al cosechero para que cultivara su terreno, pero con el compromiso de pagar la deuda en Tabaco de buena calidad, grande, limpio, seco, elástico, sin pintas ni quemado y que no fuera bajero⁴¹.

³⁸ DE LA HOZ, Vitoria Joaquín. Tabaco del Carmen: producción y exportación del Tabaco de los Montes de Maria, 1948 - 1893; cuadernos de Historia Económica y Empresarial Banco de la Republica, Cartagena.

³⁹ ibid

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Ibid

Las primeras exportaciones de Tabaco Colombiano a Europa se efectuaron a principios de 1834 y estuvieron a cargo de la firma inglesa Powels; las exportaciones de este producto tuvieron un periodo de auge a partir de 1846, cuando el monopolio estatal les permitió a los empresarios privados incursionar en el negocio de las exportaciones⁴².

El carmen de Bolívar se convirtió en la primera región exportadora de Tabaco en Colombia en 1863; así comenzaba a sacar ventajas por su cercanía al río Magdalena, al mar caribe a Barraquilla, a los mercados internacionales y a la perdida de calidad del tabaco en Ambalema⁴³.

Al ser El Carmen de Bolívar un municipio netamente agrícolas, en estos productos (aguacate, ñame, mango, plátano, tabaco) potenciará su desarrollo.

7.7 MAÍZ

Figura 24. El maíz



Fuente: www.celtiberia.net/.../im83214509-Maíz%202.jpg

⁴² Ibid

⁴³ Ibid

En el país, el maíz ha sido uno de los alimentos básicos desde antes de la llegada de los españoles. Es una de las especies que más influencia ha presentado en los sistemas productivos pues es primordial en la seguridad alimentaria como lo evidencia la cantidad de variedades presentes en todo el territorio nacional. Según los estudios¹, en Colombia existen 23 razas de maíz y en los bancos nacionales de germoplasma se tiene registradas 5.600 accesiones. Existe una enorme variabilidad entre plantas de la misma raza, razón por la que los campesinos e indígenas reconocen gran cantidad de variedades y ecotipos y, probablemente una misma variedad tenga diferentes nombres en distintas zonas del país⁴⁴.

El maíz es la planta cultivada de mayor interés desde el punto de vista de su origen, estructura y variación. Solo se conoce en cultivo, y es seguro que no podría subsistir sin los cuidados del hombre; pertenece a un género en que no hay más que esa especie, y sus relaciones con otros géneros afines no son claras. En este cultivo se han desarrollado tipos tan diferentes que permiten sembrarlos desde el Ecuador hasta los límites de las tierras templadas y desde el nivel del mar hasta los bordes de las heladas permanentes. Esa adaptabilidad representada por los genotipos, es paralela a la variedad de sus usos como alimento, forraje o utilización industrial.

La industrialización del maíz es una de las actividades agroindustriales que genera mayor valor agregado, puesto que permite obtener gran número de productos que se consumen en forma directa o son insumos de otras industrias. El sector abastece casi enteramente las necesidades del mercado argentino y ha iniciado un proceso de exportación, principalmente hacia los países limítrofes. Como las plantas existentes trabajan a plena capacidad, el crecimiento del sector requiere concretar inversiones en el corto plazo.

⁴⁴ Salgar, lina María. <http://www.semillas.org.co/sitio.shtml?apc=c1a1--&x=20154614>

Algunos testimonios históricos señalan que el maíz comenzó a industrializarse alrededor del año 1844, con el propósito de obtener almidón. Anteriormente se empleaban como materias primas el trigo y la papa. Así, en un principio el almidón era el único producto resultante, siendo descartados los demás constituyentes del grano.

Las mejoras introducidas al proceso posteriormente, llevaron al aprovechamiento de la fibra, el germen y la proteína y a maximizar la ecuación económica resultante del procesamiento.

Progresivamente comenzó a obtenerse dextrosa y gluten feed. Hacia finales del siglo XIX se realizó en Estados Unidos la primera producción comercial de aceite de maíz. Ya en el siglo XX, el empleo de la tecnología de enzimas permitió la obtención de otros productos tales como maltodextrina o jarabe de maíz de alta fructosa.

En la actualidad, cada porción del grano es aprovechada para obtener un gran número de productos que se destinan al consumo directo o bien son empleados como insumos en otras industrias. Por todo esto, la industrialización del maíz es una de las actividades agroindustriales que genera mayor valor agregado.

Últimamente, el maíz es utilizado como forraje para alimentación de aves, porcinos y vacunos; como materia prima de la molienda seca para producción de alimentos para consumo humano y otras materias primas intermedias usadas por la industria alimentaria; y como materia prima de la molienda húmeda para obtener ingredientes alimentarios e insumos para industrias diferentes a la alimentaria. En los últimos años, la utilización de maíz para producir etanol, en el ámbito de los biocombustibles, demuestra la gran variedad de usos y aplicaciones que tiene este cereal.

- ❖ Registrar la importancia histórica de El Carmen de Bolívar.
- ❖ Determinar potencialidades de El Carmen de Bolívar, sobre las cuales puede estructurar su desarrollo.
- ❖ Identificar las especificidades económicas, sociales y geográficas del municipio.
- ❖ Describir los procesos de modernización e internacionalización del municipio.

8. ESPECIFICIDADES ECONÓMICAS, SOCIALES Y GEOGRÁFICAS DEL MUNICIPIO

La especificidad es la condición de lo que es propio o característico del municipio, en lo referente a la economía se encuentra que, El Carmen de Bolívar, posee una actividad económica basada en la agricultura y la ganadería.

En el sector agrícola, se encuentran productos como el tabaco, el cual es su principal producto de exportación, aguacate, ajonjolí, ñame, yuca, plátano, cacao, maíz y otros frutales. Y en el sector ganadero se haya el ganado vacuno, caballar, asnal, bovino, etc.

Además de ello se establecen productos minerales, tales como el carbón, caliza y gas natural sin explotación alguna.

Se tiene entonces, que el tabaco, que es el principal producto agrícola que ha permitido dar a conocer el municipio a nivel mundial, estableció la primera factoría en 1848, pero la ampliación de su producción solo empezó e 1856. En 1855 Ambalema produjo el 80% del Tabaco colombiano, mientras que el Carmen solo participó con el 12%⁴⁵.

En 1857 la producción de Ambalema se desplomó, como consecuencias del agotamiento de sus suelos y la calidad deficiente de su Tabaco; así entre 1865 y 1875 la participación de Ambalema cayó del 31% a menos del 1% para ese mismo periodo el Carmen aumentó y luego se mantuvo en el 38%, mientras Palmira se

⁴⁵ DE LA HOZ, Vilorio Joaquín. Tabaco del Carmen: producción y exportación del Tabaco de los Montes de Maria, 1948 - 1893; cuadernos de Historia Económica y Empresarial Banco de la Republica, Cartagena.

ubicó en 1875 como el primer centro productor de Tabaco, con una participación del 51%⁴⁶.

Ante el aumento de la demanda por tabaco en Europa y el colapso desatado en Ambalema, diferentes casas europeas empezaron a fomentar el cultivo de hoja en la región de los montes de maría, Estado soberano de Bolívar; esta zona contaba con tierras nuevas y se facilitaba el transporte por la vía del río Magdalena hasta Barranquilla, y de allí se despachaba a los mercados Europeos, principalmente a Brema⁴⁷.

En la segunda mitad del siglo XIX, en el Carmen se establecieron empresarios y casas comerciales extranjeras, cuya principal actividad fue la compra de Tabaco Negro, para su exportación; de estas firmas extranjeras una de las primeras fue la casa comercial inglesa Ponles, Gower y Cia⁴⁸.

El negocio tabacalero era dominado por comerciantes alemanes principalmente, además ingleses, franceses, suizos, holandeses de Curazao y en menor medida italianos y norteamericanos, en el Carmen la rentabilidad del tabaco estuvo en su comercialización y no en su cultivo, las firmas extranjeras estuvieron dedicadas solo a la compra y exportación de la hoja, mientras el cultivo lo dejaron en manos de los cosecheros o campesinos⁴⁹.

En la segunda mitad del siglo XIX algunos comerciantes locales, también incursionaron en el negocio del tabaco pero en menor magnitud y otros actuaban como factores comerciales, representantes, apoderados o agentes de las casas comerciales extranjeras, la producción y exportación del tabaco generó una

⁴⁶ *Ibid*

⁴⁷ **DARIL**, Cortes Ingrid; **STUMMO**, Pérez Ricardo David, con base al documento de VILORIA DE LA HOZ, Joaquín. Tabaco del Carmen: producción y exportación del Tabaco de los Montes de María, 1948 - 1893; cuadernos de Historia Económica y Empresarial Banco de la República, Cartagena. Pág. 19 - 37.

⁴⁸ *Ibid*

⁴⁹ *ibid*

dinámica económica en el Carmen, que se puede apreciar por el número de contribuyentes a pagar impuesto a la renta, pero aunque el Carmen tenía mayor número de contribuyentes, los barranquilleros llegaron a pagar el doble de impuesto⁵⁰.

Las casas exportadoras tenían sus representantes y estos a su vez trabajaban con corredores, quienes negociaban directamente con los cosecheros, comprándoles la cosecha por adelantado que funcionaba a través del sistema de crédito adelantado en dinero que le entregaba el representante o corredor al cosechero para que cultivara su terreno, pero con el compromiso de pagar la deuda en Tabaco de buena calidad, grande, limpio, seco, elástico, sin pintas ni quemado y que no fuera bajero⁵¹.

Las primeras exportaciones de Tabaco Colombiano a Europa se efectuaron a principios de 1834 y estuvieron a cargo de la firma inglesa Powels; las exportaciones de este producto tuvieron un periodo de auge a partir de 1846, cuando el monopolio estatal les permitió a los empresarios privados incursionar en el negocio de las exportaciones⁵².

El Carmen de Bolívar se convirtió en la primera región exportadora de Tabaco en Colombia en 1863; así comenzaba a sacar ventajas por su cercanía al río Magdalena, al mar Caribe a Barraquilla, a los mercados internacionales y a la pérdida de calidad del tabaco en Ambalema⁵³.

Para inicios de la década del siglo XX el Tabaco Negro, Cultivado en los Montes de María, tuvo una disminución notoria. Para el año 1994 la producción fue de

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Ibid

⁵² Ibid

⁵³ Ibid

15.227 Tm, mientras que para el año 1999 solo alcanzó 10.661 Tm, con una disminución de 3.556 Tm equivalentes casi a un -30% en la variación.

Para concluir, el siglo XXI no ha sido de gran prospectiva para el cultivo del Tabaco Negro, ya que para inicios del 2000 la producción fue de 9.093 Tm, mostrando disminuciones en los años subsiguientes solo en el año 2003 tuvo una recuperación con 10.789 Tm, donde el departamento con mayor participación fue Sucre, siendo el municipio de Ovejas el mayor productor de todas las zonas que cultivan este producto; desplazando al Carmen de Bolívar del primer lugar, por motivos de la agudización de los grupos armados en ese periodo; donde una época era el mayor productor del Tabaco Negro, Tipo Cubita, siendo una de las actividades agropecuarias más tradicionales del municipio.

Colombia se encuentra en el puesto número 34 entre los países que exportan tabaco con 6.585 Tm en el año 2005 con una participación del 0,3% superior al de países como Paraguay, Guatemala, República Dominicana y Honduras que suman una participación total de 0,6% a nivel mundial⁵⁴.

Otro producto pionero en el municipio es el aguacate, donde se concentra gran parte de la producción del departamento (78.2%)⁵⁵, existiendo actualmente una producción de 4.100 Has., con una producción de 44.400 toneladas y un rendimiento de 12 ton/ha⁵⁶.

Mediante el Análisis DOFA es posible determinar la capacidad de una empresa, entidad u organización para desempeñarse en su medio. En ella se analizan las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Si bien es cierto que el

⁵⁴ But, Lorena y Puello, Diana, con base a <http://www.agrocadenas.gov.co> Documento de trabajo No.91. La cadena de tabaco en Colombia. Una mirada global de estructura y dinámica 1991-2005. Consultada el 15 de marzo 2010.

⁵⁵ Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. Cifras de cultivos permanente, sembrados, cosechados, producción, rendimiento y unidades productivas. Evaluación 2008.

⁵⁶ Anuario Estadístico 2005.

Municipio de El Carmen de Bolívar, hoy día, posee muchas debilidades, no es menos cierto que también cuenta con fuertes fortalezas que de ser impulsadas o utilizadas para contrarrestar las debilidades, el Municipio volvería a ser uno de los municipios más florecientes del Departamento de Bolívar.

La violencia que se vivió en la zona en la década de los 90's se constituye en una fuerte amenaza para el medio, pero a través de ella se han dado oportunidades (programas para desplazados, líneas de crédito para procesos productivos⁵⁷, que se han ido desaprovechando en el tiempo, o lo que es peor se han aprovechado en otros sectores (corrupción) que no ha permitido la recuperación del Municipio.

El municipio, considerado durante décadas como la despensa agrícola del departamento de Bolívar, cuenta con productos que son reconocidos a nivel nacional e internacional, lo que se constituye en una fortaleza y a la vez en una oportunidad, ya que a través de ellos y unos adecuados procesos de comercialización es posible la recuperación económica del municipio, el mejoramiento de la calidad de vida de los productores, la competitividad de los productos en el mercado, entre otras.

Los costos de mano de obra son bajos, lo que permite reducir los costos de los productos, aunque es importante anotar que estos también se encuentran a menor precio por no haberse aplicado tecnificación a los cultivos, ya que en el municipio existe una carencia total del conocimiento de técnicas de cultivo, lo que se constituye en una debilidad. Sin embargo se hace necesario explicar que los productos son adquiridos a un precio muy bajo para el productor, pero que se encarecen por la larga de cadena de distribución, razón por la cual el consumidor final cancela un alto precio por estos.

⁵⁷ Créditos Finagros

Actualmente (año 2009) no se cuenta con agroindustrias que permita la industrialización de los productos y el valor agregado a los mismo. El único producto que cuenta con un valor agregado es el tabaco, en el cual se realiza el proceso de desvenado, selección y clasificación, lo que se hace por cuenta de casas comercializadoras, de las cuales en el municipio no queda sino una y sólo existen personas a quienes encargan de la labor de dirigir y revisar el trabajo ejecutado por los operarios.

El Carmen de Bolívar, cuenta con una posición estratégica, por tener comunicación directa con las vías que conducen a las principales ciudades (Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena, etc.) y puerto del país (Puerto Marítimo y Fluvial de Cartagena), lo que facilita el transporte de los productos, tanto a nivel nacional, como internacional.

Otras de las debilidades del Municipio es la cultura individualista que poseen sus pobladores, lo que les ha impedido lograr asociaciones que conlleven a mejorar sus cultivos, tecnificarlos, lograr una comercialización directa y acceder a los diferentes programas de financiamiento y capacitación, que hoy , ofrece el Estado, para el fortalecimiento, productividad y competitividad de los pequeños y medianos productores.

Una de sus principales amenazas es el Gobierno Local (municipal), quien carece de políticas para la implementación de programas de riego, mejoramiento de vías, tecnificación de cultivos, desarrollo agroempresarial, proyectos productivos, que conlleven a la reactivación del campo y la economía de la región.

Dando aplicación a las técnicas de DAVID, Fred R., en su libro “La Gerencia Estratégica”, la ficha técnica del Análisis DOFA del municipio es:

Tabla 4. Análisis DOFA.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1 = Reconocimiento de los productos a nivel nacional e internacional</p> <p>O2 = Posición estratégica</p> <p>O3 = Posibilidad de ingresar a nuevas áreas de negocios.</p> <p>O4 = Políticas Gubernamentales, para apoyo a los pequeños y medianos productores</p>	<p>A1 = Violencia</p> <p>A2 = Cultura individualista.</p> <p>A3 = Carencia de políticas locales para el desarrollo del sector agrícola</p> <p>A4 = Penetración de nuevos productos al mercado regional, nacional e internacional.</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1 = Vocación agrícola</p> <p>F2 = Experiencia en cultivos</p> <p>F3 = Grandes extensiones de tierras aptas para los cultivos</p> <p>F4 = Clima de la región</p> <p>F5 = Conexión terrestre con los centros de consumo</p>	<p>D1 = No hay claridad en las necesidades que se poseen</p> <p>D2 = Falta de herramientas tecnológicas</p> <p>D3 = Carencia de renovación de los cultivos.</p> <p>D4 = Carencia de agua</p> <p>D5 = Falta de gestión financiera.</p>

Fuente: Autoras del proyecto basadas en datos recopilados en el municipio

A pesar del municipio no contar con el servicio de agua potable, no se cuenta con sistemas que permitan la recolección del agua, para su aprovechamiento en época de sequía para los cultivos, razón por la cual las pérdidas de éstos, y la calidad de los productos, se ven afectados en épocas de larga sequía.

La vocación agrícola del Municipio y su conexión terrestre con los principales sitios de destino de los productos, le permite, al Municipio, continuar creciendo y compitiendo en el mercado, para lo que se hace necesario realizar proyectos productivos con el fin de renovar los cultivos, desarrollar programas de comercialización con valor agregado, concertar Alianzas Estratégicas (Conjunto de relaciones y arreglos formales entre productores de bienes agropecuarios, comercializadores, agroindustriales y organismos de apoyo, públicos o privados, cuyo propósito sea expandir áreas de cultivos de tardío rendimiento o la modernización y actualización tecnológica de las unidades productivas de pequeños productores)⁵⁸, realizar talleres de capacitación e identificación de las principales necesidades, mejoramiento de la calidad de los productos, contar con un sistema de planeación para la producción y tecnificación de nuevos cultivos e implementar programas para una mejora continua, para esto el Gobierno Nacional, ofrece a través del Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural, programas de Incentivo de Capitalización Rural (ICR)⁵⁹, el cual es un porcentaje que el Gobierno otorga, hasta de un 40% para la adquisición de maquinarias, preparación de terreno, plántulas, insumos, vías y obras complementarias, siembra de cultivos de cobertura y sombrío, período Improductivo, hasta el tercer año de mantenimiento, siempre y cuando se tenga en cuenta su costo para la financiación.

Al no existir en el Municipio una verdadera asociación de productores, la carencia de una imagen corporativa es evidente, lo cual constituye una alta debilidad que origina en la comercialización de los productos un alto impacto, ya que es imposible la realización de planes estratégicos y una oportuna respuesta ante los constantes cambios que se generan en los mercados, no existen, además, políticas para enfrentar la competencia, y lo que es peor no se visualizan las falencias y vacíos para poder realizar las mejoras que conlleven a una sostenibilidad en el mercado, lo que ha conllevado a una baja rentabilidad en los

⁵⁸ Finagro. Es hora de coger por el mismo lado. Reactivamos el Campo. www.finagro.com.co Consultada Diciembre 2006.

⁵⁹ www.finagro.com.co

productos, pérdidas de cosechas, y el ingresos de nuevos productos al mercado, provenientes de otros municipio, departamentos y países.

Los productos del Municipio, como se ha mencionado anteriormente, por tradición son reconocidos en los mercados regionales, nacionales e internacionales, lo que les permite facilidad para ingresar a los mismos, además de poder competir en precios, por la fertilidad de sus tierras, rendimiento de las mismas y capacidad para satisfacer la demanda, más sin embargo su cultura e intereses individualista le han impedidos lograr verdaderas asociaciones, por lo cual no ha logrado tener acceso a los beneficios y créditos que las políticas gubernamentales les ofrecen, además de adquirir los insumos a altos costos por las cantidades de compra y los costos de transporte que se generan.

El nivel académico de los productores en un 85% es bajo, a pesar de poseer una alta experiencia en cultivos, sus conocimientos para tecnificación de cultivos es nulo. Los bajos precios, en los cuales comercializa el productor, debido a la larga cadena de distribución le da una baja rentabilidad, la cual le impide tecnificar sus cultivos, aplicar técnicas de postcosecha, causando en ellos niveles de motivación bajos, pero continúan poseyendo un alto nivel de pertenencia, lo que obedece muchas veces a las pocas opciones laborales que existen en el Municipio.

El nivel de tecnología, es el más bajo para los productos de El Carmen de Bolívar, tanto en la producción, como en el producto y la comercialización. No existe en el Municipio agroindustrias que permitan la industrialización de estos, las únicas que existían eran las tabacaleras, las cuales ante el alto índice de violencia, emigraron de la región. Sin embargo estas empresas, secaban, seleccionaban y limpiaban la hoja de tabaco, para posteriormente empacarlo y comercializarlo en el exterior, donde se producía el cigarrillo y el tabaco puro. No se cuenta con una marca, la referencia de sus productos es el sitio de origen, el cual si es reconocido a nivel nacional e internacional.

La fertilidad de sus suelos, el clima que permite que sus productos sean casi limpios de impurezas, le han permitido al Municipio contar con cierta lealtad de sus clientes, pero ante la falta de políticas para renovar los cultivos, conllevan a que el nivel de calidad de éstos baje y con ello se ha perdido mercado, lo que obliga a implementar en forma inmediata programas para el mejoramiento de la calidad de los productos y proyectos productivos que permitan la renovación de los mismas. La comercialización se realiza en forma individual, lo que no permite un seguimiento a los clientes y mucho menos a los consumidores finales, ya que no se tiene un contacto directo con estos, por lo extensivo que terminan siendo los canales de distribución.

Los niveles de pobreza que se viven en el municipio se constituyen en la principal amenaza del medio, además de la presencia de los grupos al margen de la Ley. Con la presencia del ejército y las políticas del actual Presidente de la República, Doctor Álvaro Uribe Vélez, la situación de orden público ha mejorado notablemente, lo que ha permitido una mayor movilización de los productores a las zonas de cultivo para la recolección de las cosechas. Debido al orden público el acceso a los sistemas financieros se dificultan al no poder presentar garantías a las entidades bancarias, sin embargo el Gobierno a través del Ministerio de Desarrollo Rural ha creado créditos que permita a los productores a través de asociaciones, acceder a créditos con tasas de interés del 1% mensual. Estos créditos son para desarrollo de programas productivos, tecnificación de tierras, comercialización. Para acceder a ellos se debe contar con una estructura operativa, contable, financiera y se debe demostrar dentro del proyecto la rentabilidad del mismo y la parte técnica, para que los productos sean competitivos y se puedan sostener en el mercado.

Otras de las amenazas latentes en el Municipio son las vías internas. El Carmen de Bolívar, a pesar de producir de 120.000 a 150.000 toneladas métricas de alimento al año, de las cuales un 85% se da en la zona alta y media del sector

rural, estas zonas se encuentran con vías de acceso a la cabecera municipal, en mal estado, dificultándose en épocas de lluvias la recolección de la cosecha y generando pérdidas hasta del 30% de la producción⁶⁰.

Como ya se dijo anteriormente, los pobladores de El Carmen de Bolívar son personas individualistas, lo cual ha ido dando con el transcurrir el tiempo donde han visto sus sueños truncados ante el engaño de los gobernantes y las personas que llegan de otros sitios, tanto nacionales como internacionales, prometiéndoles proyectos para mejorar su situación económica y verse posteriormente engañados y con la extracción de sus productos para beneficio de extraños.

No obstante siguen siendo personas trabajadoras, alegres, acogedoras, hospitalarias, con un gran amor a su tierra y con los recuerdos por los tiempos pasados.

El Carmen de Bolívar se encuentra en la zona norte de Colombia, en el departamento de Bolívar, limitando al Norte con el Municipio de San Jacinto, por el Sur con el municipio de Ovejas (Sucre), por el este con los Municipios de Zambrano y Córdoba, por el Oeste con los Municipios de Coloso y San Onofre (Sucre). Su extensión total es de 954 Km²

El municipio de El Carmen de Bolívar es un municipio con una gran riqueza hídrica, recorrido de Occidente a Oriente por el arroyo Alférez, el cual se constituye en su mayor recurso hídrico, nace en las colinas occidentales a partir de un gran número de arroyos de escorrentía, que se transforman en arroyos afluentes.

El territorio de El Carmen de Bolívar, en forma parcial (zona del territorio del Corregimiento del Salado) se ve influenciado por el sistema regional de aguas

⁶⁰ Municipio de El Carmen de Bolívar. POT Municipal. Diagnóstico del Sector Agropecuario.

subterráneas del acuífero de Morroa. El área donde aflora el denominado acuífero Morroa, coincide con la divisoria de aguas de las cuencas hidrográficas importantes, al Occidente las aguas drenan al golfo de Morrosquillo y al Oriente, al río Magdalena, pero solamente en época de invierno.

El Municipio está conformado por la cabecera y los siguientes corregimientos, caseríos y veredas:

Corregimiento de Caracolí Grande, situado a 15 Km. de distancia. Integrado por las veredas y caseríos La Cansona, Ojo Seco, El Ojito, Camaroncito, El Coco, La Zarza, Hondible, El Algodón, y Lazaro.

Corregimiento de Macayepos, 35 Km. al Oeste de la cabecera. Integrado por los caseríos y veredas Limón, Joján, Jojancito, La sierra, El Cielo, El Orejero, Venado, Berruga, Centro Alegre, Berruguita, El Aguacate.

Corregimiento de Bajo Grande, 15 Km. al suroeste de la cabecera. Integrado por Santa Lucía, Raizal, La Pita, Pozo Oscuro, La Florida y Carocolicito.

Corregimiento de San Carlos. Integrado por El Bajito, Buenavista, Tierra Grata, La Victoria, El Alférez, Guamito y El Sapo.

Corregimiento El Hobo. Integrado por Guaimito, Mazingá, Turquía, Sabaneta y La Puente.

Corregimiento El Salado, a 25 Km al Sureste del Carmen. Tiene los siguientes caseríos y veredas: Jacinto, Tacaloa, El Varguero, Arenas del Sur, Mata caballo, El Reforma, El Umbral y La Estrella.

Corregimiento de San Isidro, a 25 Km. al Noroeste del Carmen, con los caseríos y veredas de Guamanga, Mamón de María, Romualdo, Pasa Corriendo, Camarón, Caña Salada, Arroyo lejo, Las Lajas y Las Lajitas.

También figura el Corregimiento de Jesús del Monte, cerca del a Ciénaga del mismo nombre y con las agregaciones de Hato Nuevo, Mandatú, El Bongal, Apure, Piedras Blancas, Las vacas y Motaperro.

También existen otras veredas y caseríos como son: Calsoncito, El Bledo, Piedra Azul, La Cesta, El Ceibal, La Negra, San Martín, El Encanto, Rebulicio y Los Andes.

9. PROCESOS DE MODERNIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DEL MUNICIPIO.

Actualmente están llegando a El Carmen de Bolívar, mucha gente de fuera con miras a adquirir tierras para ganadería y proyectos agropecuarios, esto ha dado al municipio cierta movilidad, dado que estos proyectos se están iniciando generando empleo en la comunidad.

En Colombia, después de las flores, el banano, el café y la uchuva, el ñame se perfila como un producto con excelentes alternativas para la exportación no solo a Estados Unidos sino a otros destinos, por lo cual es importante establecer desde ya los requisitos que garanticen la permanencia de este producto en los mercados internacionales, lo cual se logra cumpliendo los requisitos fitosanitarios exigidos por los compradores en el exterior.

La producción de ñame para la exportación se concentra en los departamentos de Sucre, Bolívar y Córdoba, en donde existe un núcleo productivo integrado por pequeños productores que explotan el cultivo en terrenos de menos de dos hectáreas.

En la actualidad se reporta un total de 25 mil hectáreas sembradas que se concentran en 26 municipios de los Montes de María entre, ellos Chalan, Coloso, Tolú Viejo, Ovejas, Carmen de Bolívar, Sampues, Morroa, San Antero, Coveñas, Lórica, Moñitos, San Pelayo, Cereté, Sincelejo, San Jacinto, San Juan Nepomuceno, San Antonio y Palmito. En 2008 Colombia exportó 4.800 toneladas

de ñame y en lo corrido de 2009 los envíos superan las 3.000 toneladas, por valor de 2 millones de dólares⁶¹.

La exportación de ñame a Estados Unidos, Puerto Rico y algunas islas del Caribe se ha fortalecido en los últimos años y debido a su gran potencial el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, y los productores están estructurando un plan de trabajo que garantice la rentabilidad y sostenibilidad de este cultivo, del que dependen por lo menos unas 20 mil familias de los Montes de María.

Para lo cual darán estricto cumplimiento a lo establecido en la Resolución 2964 de 2008, para lo que se el ICA formula un llamado a los productores de ñame del Departamento, que exporten o tengan planes de vender el producto en el exterior, a registrar sus predios.

Para ello los interesados deberán hacer una solicitud formal ante una de las oficinas del ICA en Bolívar (Cartagena, El Carmen de Bolívar, San Juan Nepomuceno, Magangué, Mompo, Santa Rosa del Sur, San Pablo y Morales) y agregar los siguientes datos: ubicación del predio (municipio y vereda), número de hectáreas, tipo de producto, contrato de asesoría técnica con un agrónomo o ingeniero agrónomo, informe de este asesor sobre la situación sanitaria y fitosanitaria del predio, fotocopia de la cédula del cultivador o del registro de la Cámara de Comercio si es una persona jurídica.

La medida tiene como fin garantizar la calidad fitosanitaria de las exportaciones de Ñame en países como Estados Unidos, Puerto Rico y las Islas del Caribe, al tiempo que se busca ampliar las posibilidades de acceso real de este producto en nuevos escenarios comerciales.

⁶¹ ICA. Últimos días para que productores de Ñame registren sus predios ante el ICA. Noviembre 27 de 2009.

En lo referente al tabaco, se tiene que el mercado actual de la hoja de tabaco, tiene una demanda creciente (en 2008, alcanzó los 2,4 millones de toneladas), es una gran oportunidad para las exportaciones colombianas. Por lo anterior, desde la adquisición de la Compañía Colombiana de Tabaco S.A. por Philip Morris International, los directivos de la empresa ratificaron el potencial del tabaco nacional y han dedicado sus mejores esfuerzos a la implementación de un programa de Buenas Prácticas Agrícolas que asegure la competitividad del producto colombiano.

El programa de Buenas Prácticas Agrícolas es un componente integral de la operación del negocio en Colombia y aborda, además de las especificaciones técnicas que impactan la calidad (manejo de semillas, fertilización, manejo de la tierra y curado, entre otros), temas de gran importancia para la industria, tales como la protección ambiental, la promoción de prácticas laborales seguras y el apoyo a la sostenibilidad de los cultivos.

Esta compañía ha venido apoyando el fomento del cultivo de tabaco en la región de los Montes de María, asociándose con pequeños productores de Bolívar y Sucre, especialmente de zonas como El Carmen de Bolívar, San Jacinto y Ovejas (Sucre).

Con la suscripción de contratos, para la compra de tabaco a 156 productores de los Montes de María, y la apertura de una agencia en Ovejas (Sucre), Coltabaco reafirmó su apoyo a los tabacaleros de la región. Estos primeros pasos le permitirán a esa compañía exportar hacia el 2013 más de 21 mil toneladas de tabaco y ampliar en el próximo quinquenio la producción de tabaco en Colombia

en 10.400 hectáreas, creando más de 25 mil empleos nuevos en el país, con un plan de expansión del cultivo⁶².

Hoy, Coltabaco compra la producción de, aproximadamente, 4.100 hectáreas y las expectativas del presente plan son que para el año 2013 la compañía pase a comprar el tabaco cultivado en 14.500 hectáreas⁶³.

El primer envío al exterior se realizó los primeros días de enero de 2009, por el Puerto de Cartagena, cuando fueron despachadas al mercado brasileño unas 285 toneladas de la hoja, siendo su primera venta a ese país, por un valor estimado de 1,6 millones de dólares⁶⁴.

Del aguacate no se han logrado exportaciones dados los problemas fitosanitarios del producto, pero actualmente, después de mucho tiempo de negociaciones se logró asociar compradores en Europa (firma Wolf & Wolf) empresa de insumos agrícolas (empresa Deabono) y productores de Antioquia, con el fin de exportar el producto, lo cual se hizo transportando la carga hasta Cartagena en contenedores refrigerados vía terrestre, luego hacer el embarque marítimo hacia sus respectivos destinos. Siendo la primera exportación de aguacates que realiza el país, para lo cual los compradores han mostrado tanto interés, que estarían dispuestos a hacer pedidos de hasta 10 contenedores semanales.

Sin embargo, con las condiciones actuales, es imposible satisfacer esa demanda, ya que la tarea de empaque requiere un centro especializado que tendría un costo estimado de 1.600 millones de pesos, requiriendo un inversionista para adelantar el centro de empaque, con la ventaja que se cuenta con un mercado seguro.

⁶² El País. Primeros envíos a Brasil desde Cartagena. Coltabaco inicia plan exportador. Febrero 15 de 2009. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hv4HmFEFm3sJ:foros.elpais.com/lofiversion/index.php/t21079.html+EXPORTACIONES+DE+TABACO+EN+BOLIVAR&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co>

⁶³ *Ibíd.*

⁶⁴ *Ibíd.*

Otro empresario del agro que tiene su cultivo en el Departamento del Huila, en la primera semana de mayo de 2010, envía un contenedor con 20 toneladas de aguacate Hass que salió de las bodegas de Corabastos en Bogotá al puerto de Santa Marta; de allí partió a bordo de un buque de la naviera Maersk con rumbo a Rotterdam (Holanda), a donde arriba luego de una travesía de 14 días con destino final al mercado de Francia, país que se ubica como el segundo mayor consumidor de la fruta a nivel mundial, después de Estados Unidos⁶⁵.

El empresario que logró dar este importante paso y tiene su cultivo en la vereda La Estación, localizada entre los municipios de Gigante y Garzón, y su primer pedido consiste en 5.000 cajas por un valor de 22.500 euros, es decir a un predio de 4.5 euros (\$12.600) por caja y fue adquirido por la empresa Elqui Import Fruits⁶⁶.

Para mediados del 2010, se tiene previsto enviar otro pedido pero esta vez de 40 toneladas con la idea es incrementar la cifra en lo sucesivo, pero para lograrlo se requiere la unión de varios productores.⁶⁷

Uno de los principales atractivos que tiene vender el producto en los mercados externos tiene que ver con el precio, ya que en la presente temporada se está pagando muy bien afuera.

Estudios del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, señalan que Colombia se ubicaba en 2007 en el sexto lugar dentro del ranking de principales productores mundiales de aguacate; al cierre del año 2009 existían 21.700 hectáreas sembradas, las cuales produjeron 225.375 toneladas⁶⁸.

⁶⁵ Vamos a Andar. Aguacate para el mundo. Mayo 6 de 2010. <http://www.vamosaandar.com/?p=3243>

⁶⁶ *Ibíd.*

⁶⁷ *Ibíd.*

⁶⁸ *Ibíd.*

Los Departamentos del país donde se concentraron las mayores cosechas en dicho periodo fueron Bolívar (64.350 toneladas), Tolima (41.581 toneladas), Antioquia (39.237 toneladas) y Santander (15.533 toneladas). Las proyecciones para este año apuntan a cerrar con un área sembrada de 22.400 hectáreas y una producción total de 226.400 toneladas⁶⁹.

El mismo informe establece que los costos de producción han tenido un incremento gradual cercano a 7% anualmente desde 2005, de tal manera que ese año la cifra se ubicaba en \$11,7 millones por hectárea, y para 2010 se estima que llegue a \$15,6 millones; de acuerdo con los cultivadores de la fruta, la productividad en este renglón ha aumentado de tal manera que actualmente hay fincas donde los rendimientos alcanzan las 30 toneladas por hectárea al año⁷⁰.

No obstante, a pesar de que Colombia se ubica en los primeros lugares en el ámbito mundial en lo que respecta a producción de aguacate, en materia de exportaciones no se han dado los mejores resultados. En efecto, de acuerdo con los registros de expedición y certificación del ICA, mientras que en 2007 se vendieron 100 toneladas a Venezuela, la cifra cayó abruptamente al año siguiente, cuando solamente salieron 1,9 toneladas con destino a Panamá⁷¹.

Esta tendencia comenzó a cambiar nuevamente el año pasado, cuando se reportaron ventas de 24 toneladas a Holanda –las cuales salieron de El Retiro (Antioquia)- en tanto que sólo en lo corrido del presente año la cifra llega a 64 toneladas, pues a las 20 que salieron para Francia se suman otras 44 toneladas que se negociaron con Holanda (38) y Francia (6), lo cual refleja la aceptación que está mostrando la fruta entre los consumidores de ese importante bloque⁷².

⁶⁹ *Ibíd.*

⁷⁰ *Ibíd.*

⁷¹ *Ibíd.*

⁷² *Ibíd.*

Todo esto significa que el municipio de El Carmen de Bolívar posee un gran potencial agrícola y humano que aún falta por explotar.

10. ESTRATEGIAS DE MARKETING TERRITORIAL

El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las organizaciones detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente. Esta competencia acelerada está diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para decidir como se va a reaccionar.. Hoy día, se hace necesario anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad. Cada movimiento de la competencia debe enfrentarse con una rápida contramanoobra, puesto que cualquier ventaja es meramente temporal.

Las estrategias de desarrollo y marketing territorial permiten dar respuesta a diferentes problemáticas que se presentan en las regiones tales como la necesidad de contar con empleo permanente, el crecimiento de la micro, pequeña y medianas empresa (MIPYMES), la lucha contra la pobreza, la sostenibilidad ambiental y la gobernabilidad, entre otras.

El Carmen de Bolívar, cuenta con ventajas competitivas creadas y potenciales, tanto en su situación geoestratégica, como en sus productos agrícolas, capital humano que constituyen algunos atributos diferenciales positivos de su identidad e imagen territorial interna y externa. Dentro de sus ventajas competitivas se encuentran:

Ventajas Competitivas Generales	Ventajas Competitivas Específicas
Ubicación geográfica	Tejido académico
Variedad climática	Productos agrícolas reconocidos a escala nacional e internacional
Riqueza de recursos naturales	Tradición tabacalera
Producción agrícola	Mano de obra barata

Fuente: Autores del proyecto

Son estas ventajas Competitivas Específicas las que se han de tener en cuenta para el diseño de las estrategias. Dado que el municipio cuenta con instituciones educativas del orden profesional, técnicas, tecnológicas y profesionales, todas ellas con carreras que no corresponden al contexto económico del municipio, se hace necesario fijar una estrategia que contribuya a eliminar esta falencia y fortalecer su ventaja competitiva específica (Tejido Académico).

Estrategia: Establecer en las entidades educativas de tipo técnico, tecnológico y profesional programas académicos relacionados con los productos agrícolas, su conservación e industrialización.

Objetivo: Fortalecer el tejido académico que conlleve a contar con un talento humano que posea un perfil acorde a las necesidades reales del municipio.

Acciones:

- ❖ Establecer contacto y convenio con entidades educativas que posean carreras como Tecnología Agropecuaria, Técnico agropecuario, Tecnología de alimentos, Conservación de productos agrarios, Ingeniería de alimentos, entre otras.

- ❖ Realizar convenios institucionales para el desarrollo de las prácticas estudiantiles, con el fin de lograr un desarrollo técnico de cada uno de los productos agrícolas.

Al contar el municipio con productos agrícolas que tienen potencial nacional e internacional se hace necesario la implementación de estrategias que conlleven a una mejora de los productos y los procesos de comercialización.

Estrategia: Tecnificar los productos agrícolas del municipio.

Objetivo: Implementar programa de tecnología a cada uno de los productos agrícolas para que sean más competitivos en los mercados nacionales e internacionales, con el fin de aprovechar su ventaja competitiva específica de contar con productos agrícolas reconocidos a escala nacional e internacional.

Acciones:

- ❖ Establecer contactos institucionales (SENA), con el fin de implementar programas de tecnología a los productos agrícolas del municipio.
- ❖ Implementar programas de postcosecha
- ❖ Lograr compromiso de las entidades gubernamentales tanto locales como departamentales y nacionales, para el desarrollo de proyectos agrícolas.
- ❖ Crear asociaciones de productores con el fin de contar con una economía en escala de los insumos de productos agrícolas.
- ❖ Crear micoempresas comercializadoras de los productos agrícolas, con el objeto lograr un mercado y mejores precios.
- ❖ Establecer una marca a los productos agrícolas del municipio.
- ❖ Implementar empaque a los productos agrícolas.
- ❖ Establecer canales de distribución que conlleven al acortamiento de éstos, con el fin de ser competitivos en precios.

El Carmen de Bolívar cuenta con una mano de obra barata, ante la escasez de fuentes de empleo, lo que además de constituirse en un factor negativo en el municipio, por la falta de poder adquisitivo, se constituye en una ventaja competitiva, dado que se puede competir en precios, por lo que se hace necesario establecer estrategias que permitan aprovechar al máximo esta desventaja, pero igualmente contribuyan a disminuir el factor negativo.

Estrategia: Incentivar el cultivo del tabaco en la región, aprovechando la tradición tabacalera del municipio.

Objetivo: Recuperar el mercado internacional del tabaco y el regreso de las empresas tabacaleras.

Acciones:

- ❖ Desarrollar programas productivos de tabaco, con asesoría y apoyo del gobierno departamental y nacional.
- ❖ Establecer asociaciones de tabacaleros para la compra en escala de los insumos necesario para la producción de tabaco.
- ❖ Realizar estudio de mercado para establecer el target actual del producto, precios, demanda, oferta.
- ❖ Establecer contacto con entidades financieras para la financiación del proyecto de producción, comercialización del tabaco.

Estrategia: Establecer programas de capacitación por competencias para lograr una mano de obra especializada en cada una de las tareas

Objetivo: Lograr una mayor competencia del talento humano del municipio, mediante la especialización de la mano de obra y el aprovechamiento de los costos de mano de obra.

Acciones:

- ❖ Establecer contacto con el SENA para lograr una capacitación por competencias laborales al capital humano del municipio.
- ❖ Establecer programas de emprendimiento con el talento humano del municipio.
- ❖ Determinar las necesidades de competencias laborales en cada uno de los cluster del municipio.
- ❖ Establecer talleres que conlleven a despertar en el talento humano del municipio el sentido de pertenencia con el mismo.

Partiendo de la identidad e imagen territorial del municipio, se conduce dicho proceso, de tal forma que éste contribuya a identificar las ventajas competitivas y cambiar la percepción que se tiene de El Carmen de Bolívar y lograr una marca propia.

Estrategia: Establecer la marca propia del municipio.

Objetivo: Logar la identidad del municipio mediante una marca propia, con el fin de lograr su desarrollo.

Acciones:

- ❖ Tener en cuenta las potencialidades y ventajas competitivas del municipio
- ❖ Establecer una marca que logre integrar las potencialidades y ventajas competitivas.

Teniendo en cuenta éstas acciones se establece una marca para el municipio,:

Figura 25. Diseño de la Marca del municipio



Fuente: Autores del Proyecto.

En la marca establecida se encuentran plasmadas las potencialidades de El Carmen de Bolívar, entre ellas la mano de obra calificada, principalmente en lo referente a la clasificación de la hoja de tabaco. Dentro de sus productos agrícolas, con potencial de comercialización nacional e internacional, se encuentra el aguacate, el ñame y la yuca.

11. CONCLUSIONES

El marketing territorial, se define como un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un Municipio o una Región.

Éste, es una disciplina que viene experimentando constantes avances, debido al nuevo escenario de actuación generado por los entornos de competencia, por la realidad comunicacional y por la necesidad de las ciudades o regiones de promover sus atractivos y recursos, por lo que el presente proyecto tuvo como objetivo principal el diseño de estrategias de marketing territorial para el municipio de El Carmen de Bolívar, el cual es un municipio diferenciado por sus atributos competitivos, como su capital humano actividad agropecuaria y situación geográfica estratégica.

El primer objetivo del proyecto se hizo posible, gracias a la documentación existente sobre los actos históricos del municipio y la colaboración de algunos pobladores de la región, quienes poseen una recopilación fotográfica de éstos y algunos de los sitios que han hecho historia en el mismo. Fue así como se pudo establecer, en el registro histórico del municipio que el primer español en recorrer la región fue Pedro de Heredia en 1534, y que un año después su hermano Alonso de Heredia, fundaría la Villa de María La Alta, presumiblemente donde hoy se asienta el municipio de Carmen de Bolívar, la que se extinguió unos años después (1610), para posteriormente asentarse algunas personas libres, de manera dispersa en la región para escapar del sistema fiscal colonial y ser finalmente fundada (1776), por Don Antonio de la Torre y Miranda, por orden del gobernador de la Provincia de Cartagena, con el nombre de Nuestra Señora del Carmen, no

obstante el proceso para adoptar el nuevo nombre dura muchos años y aún hoy se observan reductos de antiguos nombres, dado que su nombre actual, al parecer, no fue producto de un Acuerdo Municipal; sino de una acción de hecho, que se oficializa y formaliza cuando sale en el cabezote de Ecos de la Montaña en 1951, por ser este el semanario de más amplia trayectoria y asidero en la comunidad carmera.

En el año 1848 se estableció la primera factoría de tabaco en la Costa, y precisamente en la localidad que hoy se conoce como El Carmen de Bolívar. Es así como el municipio se constituye en el primer centro exportador tabacalero, estableciéndose una gran variedad de importantes y tempranos desarrollos económicos, sociales, culturales y políticos, que el auge tabacalero exportador contribuyó a provocar en el municipio, convirtiéndose, entonces en un centro agro-comercial, con el tabaco como principal atractivo, más no como único producto importante, configurándose, a su vez una economía agro exportadora que si bien hoy se reduce al aún existente emporio tabacalero de El Carmen de Bolívar, en la segunda mitad del siglo XIX y hasta bien avanzado el siglo XX, se nutrió simultáneamente de una diversidad de agroindustrias como la ganadería, el café, la caña de azúcar y diversas explotaciones forestales, que llegaron a atraer incluso a algunos petroleros de capital norteamericano

En el siglo XX, El Carmen de Bolívar se convierte en símbolo de la violencia, dado que entre 1997 y 2003 mataron en masacres a 115 personas y desplazaron a unas 100 mil personas. Pero finalmente, después de que en octubre de 2007, en un operativo militar en Carmen de Bolívar, el Ejército diera de baja a alias 'Martín Caballero', el jefe del frente 37 y el guerrillero más temido de las Farc en la Costa, los pobladores de Carmen de Bolívar sintieron algo parecido a la paz. A comienzos de 2008, llegaron los empresarios antioqueños a comprar tierras y se desató una fiebre especulativa sin precedentes,

A pesar de contar con una documentación nutrida de historia y un rosario de personajes en la política, aún en el municipio no se ha podido instalar el acueducto que satisfaga una de las necesidades primarias de la población, como contar con el agua, sin embargo los desembolsos que se han realizado para su construcción han sido millonarios, sin que hasta la fecha, el municipio cuente con éste y se responsabilicen a los culpables de tremenda negligencia.

Dentro de las potencialidades del municipio, se pudo establecer que el sector agrícola, es el principal sector de la economía municipal, se cuenta con productos demandados a nivel regional, nacional e internacional, como el tabaco, el ñame, la yuca, el plátano, maíz, el aguacate, este último víctima de grandes problemas fitosanitarios, que han acabado con grandes hectáreas, sin que hasta el momento se halla establecido un programa para erradicarlos.

En lo referente a las especificidades económicas, se encuentra, que el municipio, posee una actividad económica basada en la agricultura y la ganadería, estableciéndose, igualmente, productos minerales, tales como el carbón, caliza y gas natural sin explotación alguna.

Un factor competitivo de los productos del municipio, se halla en sus precios, dado que se posee una mano de obra barata, ante las altas tasas de desempleo, y la ausencia de tecnificación en los cultivos, lo que constituye a su vez una debilidad para los productos.

Al no existir programas de comercialización y cada uno comercializar sus productos por separado, la cadena de distribución se alarga y el consumidor final cancela un precio por los productos, muy superior al que recibe el productor.

Actualmente, no se cuenta con agroindustrias. El único producto que cuenta con un valor agregado es el tabaco, en el cual se realiza el proceso de desvenado,

selección y clasificación, lo que se hace por cuenta de casas comercializadoras, de las cuales en el municipio no queda sino una y sólo existen personas a quienes encargan de la labor de dirigir y revisar el trabajo ejecutado por los operarios.

Una de sus principales amenazas es el Gobierno Local (municipal), quien carece de políticas para la implementación de programas de riego, mejoramiento de vías, tecnificación de cultivos, desarrollo agroempresarial, proyectos productivos, que conlleven a la reactivación del campo y la economía de la región.

Dentro de los procesos de modernización e internacionalización, se tiene que en Colombia, después de las flores, el banano, el café y la uchuva, el ñame se perfila como un producto con excelentes alternativas para la exportación no solo a Estados Unidos sino a otros destinos, por lo cual es importante establecer desde ya los requisitos que garanticen la permanencia de este producto en los mercados internacionales, lo cual se logra cumpliendo los requisitos fitosanitarios exigidos por los compradores en el exterior.

Finalmente, basados en el estudio anterior, se establecieron estrategias de marketing territorial, del orden educativo, con el fin de contar con un talento humano que posea un perfil acorde a las necesidades reales del municipio. Agropecuario, en cuanto se requiere tecnificar los productos agrícolas del municipio, con el fin de implementar programa de tecnología a cada uno de los productos agrícolas para que sean más competitivos en los mercados nacionales e internacionales.

Así mismo se estableció una estrategia de diseñar programas de capacitación por competencias para lograr una mano de obra especializada en cada una de las tareas y así lograr una mayor competencia del talento humano del municipio, mediante la especialización de la mano de obra y se logró establecer la marca

propia del municipio, con el fin de lograr su identidad, y mediante su identificación contribuir a su desarrollo.

En la marca establecida se encuentran plasmadas las potencialidades de El Carmen de Bolívar, entre ellas la mano de obra calificada, principalmente en lo referente a la clasificación de la hoja de tabaco. Dentro de sus productos agrícolas, con potencial de comercialización nacional e internacional, se encuentra el aguacate, el ñame y la yuca.

12. RECOMENDACIONES

Dadas las conclusiones, es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ❖ Empezar las acciones de mercadeo correspondientes para posicionar al municipio de El Carmen de Bolívar, como una potencia económica y socialmente atractiva, a nivel nacional e internacional.
- ❖ Diseñar programas, dentro de los cuales se desarrollen acciones específicas que contribuyan a la consolidación de cada una de las estrategias del marketing territorial del municipio.
- ❖ Dar a conocer el municipio a través de la promoción de sus valores, sus atributos naturales y paisajísticos, sus símbolos y sus actividades agrícolas.
- ❖ Sociabilizar el proyecto con la población de la cabecera municipal y la zona rural.
- ❖ Logar el compromiso de las entidades gubernamentales, especialmente la Alcaldía Municipal y la Gobernación Departamental.

BIBLIOGRAFÍA

ANGIANO, Rigoberto; Pancorbo, José Armando. El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial

AROCENA, J. Por una lectura compleja del actor local en los procesos de globalización. Desarrollo local en la globalización. CLAEH, Montevideo, 1999.

Banco de la República. Indicadores Sociales de Bolívar.
banrep.org/documentos/publicaciones/pdf/car_2_203.pdf

BOISIER, S. Desarrollo local: ¿De qué estamos hablando? En: Madoery, O. y A. Vázquez (eds.). Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local. Editorial Homo Sapiens, Rosario. 2001.

DEMING, W. Edgard. Calidad, Productividad y competitividad. La salida de la crisis. Ediciones Díaz Santos, S. A. España. 1989. Pág. 15 – 73, 143 – 187.

Encuentro para la Productividad y la Competitividad. Año 2000 – 2001 – 2002 – 2003.

ESPINOSA, Espinosa Aron; Toro, González Daniel y Alvis, Arrieta Jorge Luís. Frente a los Objetivos de Desarrollo del Milenio.
<http://www.unitecnologica.edu.co/descargas/jorge-alvis.ppt#317,1,Diapositiva 1>

FERRAS, Sextos Carlos. Marketing territorial, como estrategia de desarrollo local.
<http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=5102>

GARZON, Granados, V., Héctor. Indicadores de Gestión. Herramienta para el Mejoramiento. Atención al Cliente. www.infomipyme.com

GONZÁLEZ, Laxe Fernando; SALCINES, Cristal José Venancio. Los factores de competitividad y Marketing Territorial del Espacio Atlántico Europeo.
<http://www.udc.es/iuem/documentos/monografias/espacioatlantico.pdf>.

HERNANDEZ, Roberto y COLLADO, Carlos. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. 1999. Pág. 139, - 145.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. ICONTEC. Normas Colombianas para la presentación de trabajos de Investigación. Santa Fé de Bogotá. 2007, 126 p. NTC 1303.

KOTLER, P. y G. Armstrong. 2003. Fundamentos de marketing. Sexta edición. Pearson Educación, México. 680 p.

LOIZA, Roger. Centro Internacional de marketing territorial para la educación y el desarrollo. <http://www.cimted.org/mercadeoterritorial.htm>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Manual del Exportador de frutas, tubérculos y hortalizas. www.cci.org.co/Manual/Index.html

NUD/APPI. Un modelo alternativo de desarrollo económico local
<http://www.iberpumeonline.org/chile0505/oswaldocastelleti.pdf>.

PAEZ, Gómez Elvia Hercilia. Diseño e implementación piloto de un plan de mercadeo territorial para el departamento de Santander.

www.adel.org.co/descargar_archivo.php?id=151

RESTREPO, Martha Lucía, Rosker, Eduardo y Echeverri, Lina María. El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es Pasión.

SOTO, D. La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. RIMISP., 2006. 33p. En: ww.rimisp.org/getdoc.php?docid=3744;
Consulta: abril de 2009

VIVAS, Mercado Mónica Patricia. XVII Seminario de Administración Pública. Marketing de ciudades y planificación estratégica.

ANEXOS

ANEXO 1.

EVALUACION PARA ESTABLECER LA IDENTIDAD DEL MUNICIPIO DE EL CARMEN DE BOLÍVAR

Buenos días nuestros nombres son Jorge Vélez Monsalve y Carlos Rangel Montoya, estudiantes del programa de Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica de Bolívar y nuestro objetivo es a través de la encuesta determinar la identidad del municipio de El Carmen de Bolívar.

PERFIL DEL ENCUESTADO

NOMBRE _____ TELEFONO _____ CIUDAD _____

OFICINA _____ TIEMPO DE VINCULACION _____
ENCUESTADOR _____

Utilizando la escala: MS= Muy Satisfecho S= Satisfecho REG= Regular INS= Insatisfecho MINS= Muy Insatisfecho NA= No Aplica, como calificaría usted:

1. ¿En lo referente a instituciones educativas, técnicas, tecnológas y profesionales, como considera usted se encuentra el municipio de El Carmen de Bolívar?

MS	S	REG	INS	MINS	NA

Por qué? _____

2. ¿En cobertura escolar como está el municipio?

MS	S	REG	INS	MINS	NA

3. ¿Cómo calificaría usted el nivel de identificación de los pobladores de El Carmen de Bolívar, con el municipio?

MS	S	REG	INS	MINS	NA

4. ¿Los niveles de satisfacción de las necesidades básicas en el municipio es:?

MS	S	REG	INS	MINS	NA

5. ¿La tasa de cobertura en salud en el municipio?

MS	S	REG	INS	MINS	NA

6. ¿En cuanto a competitividad, la posición geográfica del Municipio, es?

MS	S	REG	INS	MINS	NA

7. ¿Los principales recursos del Municipio, se encuentran en:

	SI	NO	NA
a. Agricultura			
b. Recursos hídrico			
c. Recursos Forestales			
d. Recursos ecológicos			
e. Turismo			
f. Otros			

¿Cuál? _____

8. Califique de 1 a 6 ¿En qué productos se encuentran las principales ventajas competitivas del Municipio?

	1	2	3	4	5	6
a. Cacao						
b. Tabaco						
c. Aguacate						
d. Ñame						
e. Yuca						
f. Maíz						
g. Otro						

¿Cuál? _____

9. ¿En qué creen los pobladores de El Carmen de Bolívar?

	1	2	3	4	5	6
a. En los gobernantes municipales						
b. En la cooperación de entidades internacionales						
c. En ellos mismos						
d. En nadie						
e. En todo y todos						

10. ¿Cuáles son los principales valores de los pobladores de El Carmen de Bolívar?

	1	2	3	4	5	6
a. Emprendedores						
b. Francos						
c. Amigables						
d. Individualistas						
e. Creativos						
f. Conformistas						
g. Alegres						
h. Hospitalarios						
i. Sin sentido de pertenencia						
j. Otro						

¿Cuál? _____

11. ¿Cuáles son las razones por las cuáles se sienten orgullosos los carneros?

	1	2	3	4	5	6
a. La tierra						
b. El empuje de su gente						
c. Sus riquezas naturales						
d. Su gente						
e. Sus productos agrícolas						
f. Otro						

¿Cuál? _____

12. ¿Cómo es el nivel de participación de los pobladores en las instituciones del Municipio?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a. Colegios				
b. Universidades				
c. Clubes sociales y deportivos				
d. Instituciones religiosas				
e. Partidos políticos				
f. Asociaciones				

13 ¿Cómo se encuentra el municipio en los siguientes aspectos para la inversión productiva?

	Excelente	Bien	Regular	Mal
a. Mano de obra calificada				
b. Oportunidades de negocio				
c. Calidad de sus productos				
d. Estabilidad del precio en sus principales productos				

14. Califique en escala: MB= Muy Bueno B= Bueno REG= Regular M= Malo MM= Muy Malo NA= No Aplica

14. ¿Cómo cree usted califican los Carmeros sus condiciones de vida?

MB	B	REG	M	MM	NA

15. ¿Considera usted que las condiciones de vida ha mejorado en los últimos 10 años?

SI	NO

16. Califique DE 1 a 6. ¿Cuáles son los principales aspectos positivos del territorio de El Carmen de Bolívar?

	1	2	3	4	5	6
a. Su potencial agrícola						
b. Los propios carmeros						
c. Su cultura						

17. ¿Cuáles son los principales problemas de los Carmeros?

	1	2	3	4	5	6
a. El desempleo						
b. La pobreza						
c. Los escasos servicios de salud						
d. La escasez de servicios públicos						
e. La violencia e inseguridad						

18. El nivel de notoriedad del Municipio, en el país y en el exterior, según sus pobladores es:

	1	2	3	4	5	6
a. Poco conocida						
b. Bastante conocida						
c. Muy conocida						
d. Nada conocida						

19. Mencione tres productos representativos de El Carmen de Bolívar

20. ¿Cuál es la institución más representativa de El Carmen de Bolívar?

La Universidad ____ El Hospital ____ La Alcaldía ____ La Iglesia Central ____

21. Mencione tres empresas representativas del Municipio

22. Mencione tres lugares importantes del Municipio

23. Mencione tres eventos importantes dentro del Municipio
