



**ESTRATEGIAS DE MARKETING TERRITORIAL PARA EL MUNICIPIO DE EL
CARMEN DE BOLÍVAR**

**DIANA PUELLO GONZÁLEZ
LORENA BUJ GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.
2011**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING TERRITORIAL PARA EL MUNICIPIO DE EL
CARMEN DE BOLÍVAR**

**DIANA PUELLO GONZÁLEZ
LORENA BUJ GÓMEZ**

**Propuesta de Grado como requisito para optar el título
de Administrador de Empresas**

**Asesora
María Eugenia Navas Ríos**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.
2011**

CONTENIDO

	Pág.
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	9
2. OBJETIVOS	10
2.1 OBJETIVO GENERAL	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. JUSTIFICACIÓN	11
4. MARCO REFERENCIAL	13
4.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
4.2 BASES TEÓRICAS	14
4.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	36
5. VARIABLES	39
5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	39
5.2 VARIABLE DEPENDIENTE	39
5.3 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	40
6. DISEÑO METODOLÓGICO	41
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
6.2 ENFOQUE	42
6.3 UNIDAD DE ESTUDIO	43
6.3.1 Población	43
6.3.2 Muestra	43
6.4 FUENTE DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	44

6.4.1 Fuentes Primarias	44
6.4.2 Fuentes Secundarias	44
7. IMPORTANCIA HISTORICA DE EL CARMEN DE BOLIVAR	45
8. POTENCIALIDADES DE EL CARMEN DE BOLIVAR SOBRE LAS CUALES ESTRUCTURAR SU DESARROLLO	62
8.1 Aguacate	62
8.2 Ñame	65
8.3 Yuca	69
8.4 Plátano	71
8.5 Mango	72
8.6 Tabaco	74
8.7 Maíz	77
9.ESPECIFICIDADES ECONOMICAS, SOCIALES Y GEOGRAFICAS DEL MUNICIPIO	79
10.PROCESO DE MODERNIZACION E INTERNACIONALIZACION DEL MUNICIPIO	87
11. ESTRATEGIAS DE MARKETING TERRITORIAL	93
12. CONCLUSIONES	97
13. RECOMENDACIONES	101
14. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	103
14.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	103
14.2 RECURSOS	104
14.2.1 Recursos Humanos.	104
14.2.2 Recursos Materiales.	104
14.2.3 Recursos Financieros	104
14.3 PRESUPUESTO	105
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	
ENTREVISTA	108

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Comparativo entre marketing territorial y marca país.	23
Tabla 2. Operacionalizacion de las Variables	40
Tabla 3. Comparativo de la caracterización de la cadena productiva de la yuca en el departamento de Bolívar 2005 – 2009.	74
Tabla 4. Análisis DOFA.	87
Tabla 5. Ventajas Competitivas generales y específicas de el Carmen de Bolívar.	102

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Identidad e imagen de los países	22
Figura 2. Antigua Iglesia Central Nuestra Señora del Carmen	44
Figura 3. Imprenta	51
Figura 4. Aeródromo El Carmen.	53
Figura 5. Colegio de Nuestra Señora El Carmen	54
Figura 6. Colegio San Rafael.	56
Figura 7. Iglesia Central	57
Figura 8. Vivienda que albergó al General Gustavo Rojas Pinilla y su hija María Eugenia.	62
Figura 9. Balcones de tribuna a Presidentes de la República de Colombia.	63
Figura 10. Casas coloniales en El Carmen de Bolívar.	64
Figura 11. Aguacate	65
Figura 12. Ñame.	69
Figura 13. Yuca.	72
Figura 14. Plátano	75
Figura 15. Mango.	76
Figura 16. Hoja de tabaco en pleno procesamiento.	78
Figura 17. El maíz	81
Figura 18. Diseño de la Marca del municipio	105

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 vertebra 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, entidades gubernamentales, como la UMATA, productores y pobladores de la cabecera municipal, con el fin de registrar la importancia histórica del municipio, determinar sus potencialidades 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 resaltaran sus valores, atributos naturales y paisajísticos, sus símbolos y sus actividades empresariales. Cada uno de estos compone un programa dentro de los cuales se desarrollaran las acciones específicas que contribuyen a la consolidación de la estrategia.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la medida en que el nuevo contexto de globalización económica, donde las fuerzas de la competencia obligan a las regiones a ganar más protagonismo, se deben diseñar estrategias que les permita definir sus productos y obtener liderazgo. Sin embargo, a finales del siglo XX y principios del siglo XXI (1990 – 2010), en el municipio de El Carmen de Bolívar, los productos (el tabaco, aguacate, ñame) han ido perdiendo participación, ante la falta de tecnología en los procesos productivos (siembra, cosecha, postcosecha) y su economía se ha visto rezagada, a causa de la promoción negativa que se ha dado del territorio, sin que los gobernantes y pobladores parecieran darse cuenta.

Ante la violencia que se vivió en la zona, hace diez (10) años (1998 - 2002), un alto número de pobladores de la región (11.850)¹ se vieron obligados a desplazarse a las principales ciudades del país (Cartagena, Barranquilla), lo que generó en ellos sentimientos encontrados (rabia, afecto, necesidad) y con ello la pérdida, en cierta forma del sentido de pertenencia. No obstante, haber sido declarado el municipio, por el Gobierno, como “Zona de rehabilitación” y a pesar de que los índices de desempleo (15%), superan al de la capital (Cartagena 12.6%) no se ha dado una promoción del municipio, distinta a la violencia y la necesidad de recursos para los desplazados.

En el año 1863, El Carmen de Bolívar, tuvo una promoción por sus riquezas agrícolas, que atrajo inversión extranjera y llevó sus productos a países en el exterior (Londres, Bremen, Holanda). Hoy día, las empresas exportadoras y

¹ POT Municipal, 2007)

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, los que son comercializados en forma individual, sin que existan políticas claras y concretas para la generación de microempresas, ni el apoyo necesario para la creación de asociaciones e impulso del agro, que permita la recuperación de los mercados perdidos.

Es así, como ante la falta de políticas de desarrollo, el municipio carece de fuentes de abastecimiento de agua, vías en buen estado y los productos agrícolas reconocidos son comercializados, sin valor agregado (no tienen marca, etiqueta, empaque) y sin los cuidados o aplicación de normas para cosecha y postcosecha, lo que sumado a una incipiente estructura administrativa y económica ha generado pérdida de competitividad de los productos en los mercados locales y nacionales.

No obstante la cultura individualista de los pobladores, su alegría y pasión por las fiestas de la Patrona (Virgen del Carmen), los carnavales, las fiestas de toro, continúan latentes, al igual que sus costumbres y folclor.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo las estrategias de marketing territorial coadyuvan al desarrollo del municipio de El Carmen de Bolívar?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de Marketing Territorial, que integren los elementos propios del desarrollo territorial, mediante la definición de elementos de identidad y apropiación del municipio de El Carmen de Bolívar, en el marco de sus ejes estratégicos de Paz y derechos Humanos, gobernabilidad Democrática y desarrollo Integral Sostenible.

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.
- ❖ Diseñar estrategias de marketing territorial para aumentar la competitividad de El Carmen de Bolívar.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo 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, más específicamente al 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 Monte mariana, 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 Mercedes 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.

El municipio en estudio, es El Carmen de Bolívar, el cual cuenta con una gran riqueza hídrica, es 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 numero de arroyos de escorrentía, que se transforman en arroyos afluentes. Se ve influenciado por el sistema regional de aguas subterráneas del acuífero de Morroa. Además posee recursos minerales como Las arcillas

materiales esenciales para la elaboración de ladrillos, tubería de gres, alfarería y localmente para la industria del cemento. El Carmen de Bolívar donde se extraen artesanalmente, aprovechando los escarpes en los cauces de los arroyos que drenan la región.

El presente proyecto, se enmarca no sólo dentro de las políticas regionales, sino también nacionales, donde se está interesado en promover los municipios que hacen parte de la región de Los Montes de María, debido a la violencia que se vivió en los últimos años de la década de los noventa (90) y principios de la del dos mil (2000).

La pertinencia de este trabajo investigativo se halla, en debido a que 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 trabajo 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.

Como Administradores de Empresa, la investigación es relevante dado que el marketing territorial, es una respuesta de los territorios 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, mediante un logo símbolo que identificará la imagen del Municipio y lo identificará de los demás.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En busca de los antecedentes, se pudo hallar que en Colombia es poco lo que se ha hecho sobre Marketing Territorial, solamente departamentos como Antioquia, plasmado en el Plan de Desarrollo de Antioquia 2008 , En Santander se adelanta una convocatoria de Marca Regional, para lograr que sean los mismos santandereanos los que contribuyan a mejorar la imagen de su departamento y ciudad capital. Este proyecto ha contado con una activa articulación de recursos, esfuerzos e iniciativas de entidades del departamento y con la asesoría internacional de dos expertos en Desarrollo Local y Marketing Territorial: Romeo Cotorruelo Menta y Rubén Riestra. Colombia es Pasión bajo una visión maternalista del mercadeo territorial, ha apoyado activamente el proceso del desarrollo de sus marcas “hijas”, como la marca Santander y Bucaramanga.

Por eso el área de marketing territorial de ADEL Metropolitana y Colombia es Pasión organizan y acompañan la convocatoria de Marca para Santander y el Área Metropolitana de Bucaramanga, con el apoyo de la Cámara de Comercio, la Comisión Regional de Competitividad, la UNAB y la UIS entre otras instituciones de la región. Podrán participar agencias de publicidad de la ciudad, FreeLancers y estudiantes de diseño, publicidad y mercadeo.

En la región de los Montes de María, se desarrolla, por la Fundación Monte mariana, con participación de Acción Social, el proyecto “Diseño Participativo de una Estrategia de Marketing Territorial para la región de Los Montes de María”, el cual fue enunciado mediante la ponencia de la Fundación Montes de María, con el tema la Finca Monte mariana, el día 26 de febrero de 2009 y se encuentra en su etapa de inicio.

Estudios sobre el municipio, se han elaborado muchos dentro de los que se encuentran las redes de simulación de los diferentes productos del municipio, desarrollados por estudiantes de Administración Industrial en el año 2005 y que actualmente se encuentran en etapa de actualización por otros estudiantes del mismo programa.

4.2 BASES TEÓRICAS

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-Zambrano².

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 otros³.

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.

² Plan de Ordenamiento Municipal. El Carmen de Bolívar 2005.

³ *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 cultural⁴.

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

⁴ Ferras, Sextos Carlos. Marketing territorial, como estrategia de desarrollo local. <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=5102>

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 local⁵.

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 territorial⁶.

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 beneficios⁷:

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

⁵ *Ibíd.*

⁶ *Ibíd.*

⁷ 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

- ❖ 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 mercado⁸.

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 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

⁸ *Ibíd.*

territorio contiene connotaciones diferenciadoras. Todos éstos son diferentes, así compartan elementos comunes⁹.

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 producto¹⁰.

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. 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 mundo¹¹.

⁹ Restrepo, Martha Lucía, Rosker, Eduardo y Echeverri, Lina María. El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es Pasión.

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ *Ibíd.*

Los objetivos de la marca país son¹²:

- ❖ 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 incluye¹³:

- ❖ 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.
- ❖ 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

¹² Ibíd.

¹³ Ibíd.

- ❖ 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 país¹⁴:

$$IM = P + C = PE$$

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

¹⁴ Ibíd.

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 ejecutada¹⁵.

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

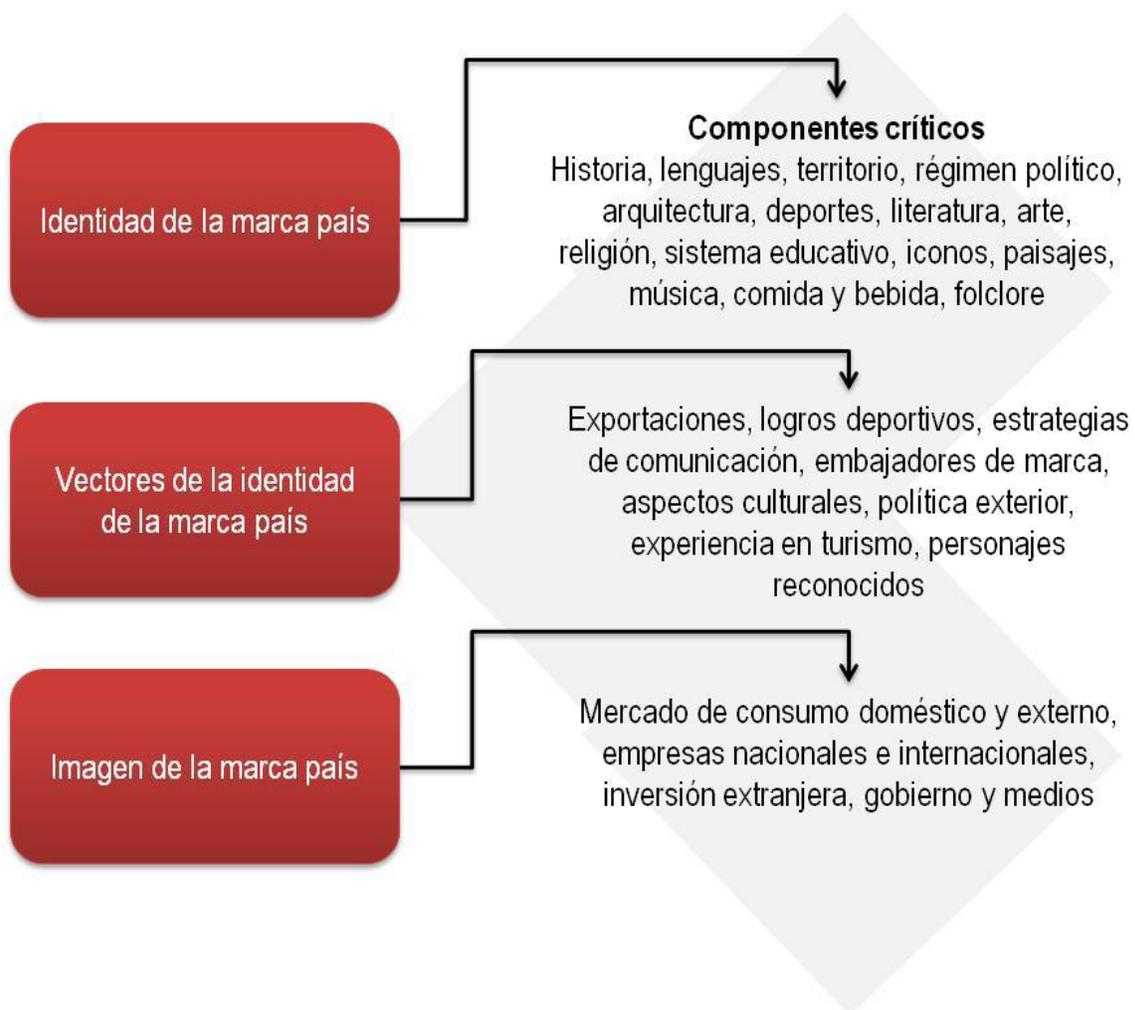
HH Hechos históricos con influencia de la comunicación

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.

Figura 1. Identidad e imagen de los países.

¹⁵ Ibíd.



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 globalización¹⁶.

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

¹⁶ Vivas, Mercado Mónica Patricia. XVII Seminario de Administración Pública. Marketing de ciudades y planificación estratégica.

territorios¹⁷. 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”

Boisier¹⁸ 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 participación¹⁹.

El territorio, representado en sus límites, es una sociedad local cuando proyecta una identidad colectiva, expresada en valores y normas interiorizados por sus

¹⁷ 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

¹⁸ 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.

¹⁹ *Ibíd.*

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 Arocena²⁰, “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 conocimiento tácito referente a la tecnología, las capacidades, los productos y procesos, lo que le permite al territorio desarrollar capacidades de adaptación e

²⁰ Arocena, J. Por una lectura compleja del actor local en los procesos de globalización. Desarrollo local en la globalización. CLAEH, Montevideo, 1999.

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 justo²¹. 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 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

²¹ Kotler, P. y G. Armstrong. 2003. Fundamentos de marketing. Sexta edición. Pearson Educación, México. 680 p.

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 Pequeur²², 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 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

²² Soto, D. 2006. La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. RIMISP. 33p. En: www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3744; Consulta: abril de 2009

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.

4.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

ACTITUD: comportamiento adoptado frente a las situaciones o estilo personal de llevar la idea a la práctica.

CULTURA: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.

COMPENSACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS: remuneración relativa a los conocimientos, a las habilidades, a la experiencia o a la contribución efectiva en el logro de los objetivos del negocio en términos de resultados tangibles. La compensación basada en competencias sugiere que un empleado reciba un salario mayor en tanto que esté más capacitado para desempeñar un mayor número de funciones dentro de una empresa.

COMPETITIVIDAD: capacidad de una organización para ofrecer productos y servicios mejores y a menos costosos y más adecuados a las necesidades y a las expectativas del mercado, que brindan soluciones innovadoras al cliente.

COSTUMBRES: Hábito, modo habitual de obrar o proceder establecido por tradición o por la repetición de los mismos actos y que puede llegar a adquirir fuerza de precepto.

DEMANDA: cantidad de un bien a la que puede darse salida a cada precio posible durante una unidad de tiempo a la actividad de una empresa.

DESEMPEÑO: capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos mediante el uso eficiente y eficaz de sus recursos.

EFICACIA: significa alcanzar objetivos y resultados. Un trabajo eficaz es aquel que resulta provechoso y exitoso.

EFICIENCIA: significa hacer las cosas bien y de manera correcta. El trabajo eficiente es un trabajo bien ejecutado.

FORMACIÓN Y DESARROLLO: es una de las constantes preocupaciones de las organizaciones y áreas de gestión humana dirigir éstas al logro de los objetivos de la empresa, mediante las necesidades de formación y desarrollo del Talento Humano de la empresa, orientados a ajustar su oferta a las necesidades tanto individuales, como de la empresa (presentes y futuras), de tal manera que su objetivo sea desarrollar las competencias que cada uno de los procesos requiere para ser generadores de valor en toda la cadena productiva.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO: es el origen o la fuente que proporciona el dinero para financiar el plan de inversiones.

IDIOSINCRACIA: Rasgos, temperamento, carácter, etc., distintivos y propios de un individuo o de una colectividad.

INGRESOS: circulación económica en la empresa compuesta por una entrada de dinero en contrapartida en la cual se entrega un bien o se presta un servicio.

TRADICION: Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación.

5. VARIABLES

Las Variables se encuentran relacionadas directamente con las hipótesis y puede decirse que son conceptos, categorías o formas peculiares de reflejo de los objetos, también pueden definirse como herramientas del trabajo investigativo y respecto a los cuales habrá que comprobar las hipótesis planteadas para dar respuesta al problema investigativo.

5.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Desarrollo Competitivo de El Carmen de Bolívar.

5.2 VARIABLES INDEPENDIENTE

Ventajas Competitivas

5.2 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Esta operacionalización permite al investigador determinar de qué manera puede manejar o controlar las variables, para así prever las posibles acciones a desarrollar.

Tabla 2. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE
VARIABLE DEPENDIENTE Desarrollo Competitivo	Población Economía Educación	Oferta territorial Estrategias	Entidades gubernamentales Comunidad
VARIABLES INDEPENDIENTES Ventajas Competitivo	Instrumentos para el desarrollo local	Salud Infraestructura de vías, económica y financiera Inversiones	Alcalde Empleados de entidades públicas Productores Comunidad
	Centros de investigación	Instituciones Innovación	Alcalde Empleados de entidades públicas Productores Comunidad Entidades de apoyo
	Cadenas productivas	Potencial agrícola Vías Almacenamiento Empaques Etiquetas Distribución	Alcalde Empleados de entidades públicas Productores Comunidad
	Recursos Humanos	Capacidad de cambio Percepción Innovación Competitividad	Alcalde Empleados de entidades públicas Productores Comunidad

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación en el presente trabajo investigativo es Descriptivo y explicativo, debido a que se da un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrado por otro investigadores en fuentes documentales, con el fin de aportar nuevos conocimientos.

Se desarrollará un trabajo de campo, el cual consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados (Población, gobernantes, empresarios, comunidad, productores), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, se obtiene la información pero esta no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

En los diseños de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. Y se obtiene información relevante para el logro de los objetivos complementando con los datos los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo. Mediante encuestas aplicadas a la población en general del municipio.

Se trata a la vez de una investigación descriptiva porque se limita a describir determinadas características del grupo de elementos estudiados, sin realizar comparaciones con otros grupos. Se circunscriben a examinar una población definida, sus recursos e infraestructura describiéndola a través de la medición de diversas características. Son el tipo de estudios que se utiliza para mostrar una serie de casos de un determinado evento, así como también para obtener o estimar valores de una población específica.

Por la forma en que transcurre la investigación descriptiva es de tipo longitudinal, porque se da el estudio de las variables a lo largo de un tiempo que en éste caso

es continuo, basada en estudios o sucesos ya acontecidos (retrospectivos), y transversal en cuanto se aplican las encuestas para conocer la opinión de las personas relacionadas con el tema, que están en posibilidad de aportar información pertinente.

Desde el criterio de manipulación de variables es no experimental, dado que no se intenta intervenir, ni alterar el curso de la investigación.

6.2 ENFOQUE

El enfoque en la investigación es Mixto, es decir es tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, porque va más allá de la simple recopilación de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno. Implica desde el planteamiento del problema hasta el uso combinado de la lógica inductiva y la deductiva.

Estará basado en el paradigma pragmático. Esta visión evita utilizar conceptos como “verdad” y “realidad” que han causado, conflictos entre los enfoques cuantitativo y cualitativo. La efectividad se utiliza como el criterio para juzgar el valor de la investigación, son las circunstancias las que determinan el grado en que se utilizan las aproximaciones cuantitativa y cualitativa. Desde luego, la relación investigador-participante es interdependiente bajo esta óptica y se reconoce la influencia de los valores del investigador.

El enfoque mixto ofrece varias ventajas, entre ellas se tiene:

- ✚ Se logra una perspectiva más precisa del fenómeno;
- ✚ Ayuda a clarificar y a formular el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación;
- ✚ La multiplicidad de observaciones produce datos más ricos y variados, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis; se potencia la creatividad teórica con suficientes procedimientos

críticos de valoración; las relaciones dinámicas y sumamente intrincadas mundo empírico pueden ser mejor investigadas, entendidas y explicadas a través del uso de diferentes métodos que sean adecuados para los distintos fenómenos bajo estudio;

- ✚ Al combinar métodos se aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones del proyecto de investigación, así como el entendimiento resulta mayor y más rápido;
- ✚ Puede apoyar con mayor solidez las inferencias científicas;
- ✚ Logra que se exploren y exploten mejor los datos;

6.3 UNIDAD DE ESTUDIO

La unidad de estudio la compone el municipio de El Carmen de Bolívar, perteneciente a la región de Los Montes de María, en el departamento de Bolívar.

6.3.1 Población La población está compuesta por los habitantes del municipio de El Carmen de Bolívar (68.790 habitantes)²³, empresarios, empleados gubernamentales, Alcalde Municipal, quienes caracterizan al municipio con sus quehaceres diarios, su cultura, sus costumbres, empresas, productos, etc.

6.3.2 Muestra

Para la escogencia de la muestra se va aplicar el muestreo por conveniencia en lo que se refiere a la población, empresarios y empleados gubernamentales. Se tomaran grupos focales pues estos están conformados por una muestra de personas del mercado que se desea estudiar y en los cuales se desarrollan distintos aspectos de los problemas/objetivos que se desean investigar. En ella se

²³ POT MUNICIPAL, año 2006.

escogerán 20 integrantes de la población civil, e igual número de productores, empleados de entidades públicas, empresarios, el Alcalde, entre otros, pues estos son lo directos involucrados con el estudio y pueden hacer significativos aportes, mediante encuestas estructuradas.

6.4 FUENTE DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.4.1 Fuentes Primarias: La constituyen 81 personas que han sido escogidas al azar entre población civil, empleados públicos, productores, empresarios y el Alcalde, quien es la máxima autoridad en el municipio y la persona más indicada para hablar sobre las proyecciones que se tienen del mismo.

6.4.2 Fuentes Secundarias: Las fichas bibliográficas, los textos de Administración y Recursos Humanos, revistas, folletos, información obtenida del Servicio Nacional de Aprendizaje, sobre Formación por Competencias, Internet, documentación pertinente al tema, obtenida a través de los archivos de la empresa (Hojas de vida, Manual de Funciones y Procedimientos, Plan de Ordenamiento Territorial, Cámara de Comercio, estadísticas acerca de la producción, establecidas en la UMATA).

7. IMPORTANCIA HISTÓRICA DE EL CARMEN DE BOLÍVAR

El municipio de El Carmen de Bolívar se encuentra en la zona norte de Colombia, en el departamento 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.

Figura 2. Antigua Iglesia Central Nuestra Señora del Carmen



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.

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

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.

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, Lórica, Mompox, Majagual, Simití, Isla de San Andrés.

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.

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 haya 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.

Cabe 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 Colonia en el municipio 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 que siguió en el 2009.

La transformación del pueblo es impresionante. 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.

Figura 3. Imprenta



Fuente: Álbum “Escaparate de David Ardila Hernández

SITIOS REPRESENTATIVOS DE EL CARMEN DE BOLIVAR

El aeródromo

Figura 4. 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 es único en la Sabanas de Bolívar, se encuentra en segundo lugar después del de Cartagena.

Colegio Nuestra Señora del Carmen

Hace parte de la historia del municipio, 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 5. 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 ese 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.

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

Colegio San Rafael

Figura 6. Colegio San Rafael.



Fuente: Álbum "Escaparate de David Ardila Hernández"

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.

En el año 1919 con la asistencia de 61 alumnos se fundó la institución educativa; 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.

Iglesia Central

Figura 7. Iglesia Central



Fuente: Álbum "Escaparate de David Ardila Hernández

Al centro su Iglesia central, una de las más grandes reliquias del municipio, declarada, en 1997, Patrimonio Histórico Arquitectónico y cultural y en 1999 Santuario Arquidiocesano.

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.

Acueducto

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. 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 principal²⁴.

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

²⁴ 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.

venían desde el vecino municipio de Ovejas, fue llamado así por el gobernador Alfredo Taboada Buelvas porque al abrir la llave para inaugurarlos 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 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 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 carrotaques. 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, Acuacar 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.

Sus Personajes

Lucho Bermúdez: Lucho Bermúdez tocaba a los cinco años perfectamente el flautín a puro oído. Era un joven virtuoso a quien le encantaba escuchar a su tío José María Montes, cuando dirigía los ensayos de la banda de música de su pueblo, El Carmen de Bolívar, donde nació un 25 de enero de 1912.

Luis Eduardo Bermúdez Acosta, como era el nombre completo de este gran compositor, que logró internacionalizar el folklor colombiano a través de su música

y que se pasó a la historia, entre otras cosas, por ser el primero que transcribió para orquesta los ritmos de porro, gaita, mapalé y cumbia, entre otros, aires típicos colombianos.

Víctor Angulo García: Nació en El Carmen de Bolívar, el 15 de junio de 1917, hijo de Don Leopoldo Angulo Pareja y Doña Alejandrina García de Angulo.

Educador orador elocuente, erudito periodista e historiador, ejerció el magisterio con gran capacidad y vocación heredada de su bisabuelo, Luis Angulo y de su tío el Dr. Felipe Angulo Bustillo, ex candidato presidencial.

Escritor pulcro de acción castiza y elocuente estilo, columnista del extinguido semanario carmero “Ecos de la Montaña”, ha sido corresponsal de la prensa nacional y regional, El Espectador, El tiempo y El Universal. Recibió las siguientes distinciones: Medalla cívica Luís Patrón, Gobernación de Bolívar, pergaminos y medallas del Club Rotario, miembro fundador de los clubes Rotarios y El Carmen.

Nubia Bustillo Gallo: Hija de Don Aníbal Bustillo Bustillo y su Sra. Doña Elvira Gallo de Bustillo. Representó a El Carmen de Bolívar en el Concurso Nacional de la Belleza en Cartagena en el año 1964. Posteriormente en el año 1965 fue representante de Colombia en el Reinado de la Belleza de Miss Mundo que se llevó a cabo en Londres, Inglaterra, donde participaron 85 niñas, quedando ella entre las 15 finalistas.

El municipio de El Carmen de Bolívar, en diferentes ocasiones albergó a personajes ilustres.

Figura 8. 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 9. Balcones de tribuna a Presidentes de la República de Colombia.



Fuente: Álbum “Escaparate de David Ardila Hernández

Por estos balcones han pasado 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.

Figura 10. Casas coloniales en El Carmen de Bolívar.



Fuente: Álbum “Escaparate de David Ardila Hernández

No obstante, de estos hechos históricos, sus personajes y sus visitantes, 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.

8. POTENCIALIDADES DE EL CARMEN DE BOLÍVAR

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.

8.1 Aguacate – persea Americano, Lauraceae

Figura 15. 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 deben 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 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.

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%²⁵.

En los Departamentos de Santanderes y Antioquia, se han establecido proyectos productivos y actualmente se ha creado una SAT (Sociedad Agropecuaria de

²⁵ Secretaría de Agricultura. Anuario Estadístico 2005.

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 zona²⁶.

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.

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

²⁶ Monitoreo de Mercados. Comercialización de frutas y hortalizas en los mercados mayoristas nacionales.

oscurecimiento de la pulpa, la pérdida de textura y otros defectos de origen natural como forma o tamaños, que dificultan su comercialización.

En Colombia existen cerca de 20 mil hectáreas plantadas con diferentes variedades de aguacate. En 10 de diciembre de 2009. El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, logró luego de tres años de trabajo con la comunidad, iniciar el proyecto interinstitucional para la renovación de 250 hectáreas de aguacate afectadas por plagas y enfermedades en la Subregión de los Montes de María, con el objeto de mejorar los aspectos fitosanitarios, productivos y de comercialización de este cultivo del cual dependen más de 8.000 familias de los municipios de Carmen de Bolívar y Ovejas.

Este proyecto se ejecuta con el Comité Técnico Interinstitucional, del cual hacen parte la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural de Bolívar y las Umatas de Carmen de Bolívar y San Jacinto y la firma Coagral como contratista de la firma operadora PBA.

8.2 Ñame - *Dioscorea rotundata*

Figura 12. Ñame.



Fuente: blogspot.com/.../s400/ÑAME+dioscorea.jpg

Otro de los productos de la zona, es el ñame o *Discorea 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 2009, 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 es un tubérculo, que ha sido la base de la alimentación en la costa norte colombiana. En 2009 Colombia exportó 4.800 toneladas de ñame y en lo corrido de 2010 los envíos superan las 3.000 toneladas, por valor de 2 millones de dólares. Los principales destinos son Estados Unidos, Puerto Rico y las islas del Caribe.

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.

Los principales agentes que participan en la cadena productiva 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 (*Dioscúrea Alata*), ñame espino (*Dioscúrea rotundata*) y ñame Diamante 22 (*Dioscúrea Cayenesis*).

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.

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. 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; 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.

Se tiene entonces que el proceso de producción y comercialización del ñame el ñame es un cultivo de bajo nivel tecnológico, sembrado generalmente en asocio, que genera alta mano de obra.

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.

8.3 Yuca – *Manihot esculenta*, Liliácea

Figura 13. 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, 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 3. Comparativo de la caracterización de la cadena productiva de la yuca en el departamento de Bolívar 2005 – 2009.

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 2009	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.

8.3 Plátano verde – Musa AAA cvs Musácea

Figura 20. Plátano



Se produce en María 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 lleno de 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 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.

El plátano colombiano es considerado uno de los de mayor calidad en el mundo, lo que facilita su posicionamiento y mercadeo entre los consumidores de todas partes del mundo.

8.4 Mango

Figura 15. 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.

Los cultivos 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.

La producción del mango en Bolívar se ha centrado principalmente en los municipios de Arjona, Mahates, María La Baja, Santa Catalina y Santa Rosa, aunque el número de productores no sea tan elevado, la diferencia en cuanto a hectáreas cultivadas y cosechadas es notoria respecto a los demás municipios.

El mango su mayor producción se da en Malagana, Bolívar Un solo árbol de la fruta puede producir hasta dos toneladas en la cosecha, que le representan al agricultor más de un millón 500 mil pesos.

Árboles del producto del que derivan su sustento económico, produce una tonelada y media de mango de azúcar. Pobladores dueños de gran cantidad de arboles de mango y que hacen parte de la Empresa Comunitaria de Fruticultores de Bolívar (Emcofrubol), con la que se han organizado para la venta por cantidades del fruto a empresas como Postobon, cuyo refresco jugos Hit, se hace

con el mango de Malagana. El año anterior, Emcofrubol vendió cerca de 700 toneladas de mango,

Para este año 2010, han Superado el temor del Fenómeno del Niño y con las primeras lluvias de abril, los florecidos árboles comenzaron a brotar el fruto y, según los cálculos de los agricultores y expertos del pueblo, para este año se podría superar las mil toneladas. De ahí que, teniendo en cuenta estas proyecciones, Según los propios productores, un árbol de mango puede producir 2 toneladas en la cosecha, lo que significa que produce en dinero más de un millón 500 mil pesos.

De las 37 variedades de mango que existen, el que hoy día recibe más cuidado y atención, por ser el que más ingresos económicos genera, es el mango el de hilaza, llamado despectivamente 'mango de puerco', "El mango de hilaza es el único que tiene la textura, los minerales, las proteínas, las vitaminas y los 14 grados bri que se requiere para los refrescos comerciales", explicó Rosmery Cassiani, presidente de Emcofrubol.

8.5 Tabaco.

Figura 16. 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 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 mano 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.

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 campesinos²⁷.

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 bajero²⁸.

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 exportaciones²⁹.

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 Ambalema³⁰.

²⁷ *ibid*

²⁸ *Ibid*

²⁹ *Ibid*

³⁰ *Ibid*

8.6 MAÍZ

Figura 17. El maíz



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

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. 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 país³¹.

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

³¹ Salgar, Lina María. <http://www.semillas.org.co/sitio.shtml?apc=c1a1--&x=20154614>

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.

A nivel nacional, el 32.62% (523.527 hectáreas) del área sembrada y el 11.24% (1.199.633 toneladas) de la producción generada en el 2008 correspondió a maíz.

Las fuertes lluvias presentadas en el primer semestre 2009 y bajas precipitaciones causadas por el fenómeno El Niño durante el segundo semestre, causaron afectaciones en las áreas sembradas de maíz, haciendo que la valoración de la producción cayera 16,3%. De igual forma se presentó una reducción de 4,2% en el área sembrada, principalmente en los departamentos de Atlántico, Bolívar, Tolima, Santander y Norte de Santander.

Las perspectivas para la producción para este año 2010 en cultivo de este grano son las siguientes: una siembra de 547.000 has, con un pronóstico de producción de 13,208.000 toneladas. Y los rendimientos esperados 5 24.1

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.

9. 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 halla el ganado vacuno, caballar, asnal, bovino, etc.

Además de ello, el municipio cuenta con un suelo rico en productos minerales, tales como el carbón, caliza y gas natural sin explotación alguna.

Se tiene entonces, que el tabaco, es el principal producto agrícola que ha permitido dar a conocer el municipio a nivel mundial, Otro producto pionero en el municipio es el aguacate, donde se concentra gran parte de la producción del departamento (78.2%)³², existiendo actualmente una producción de 4.100 Has., con una producción de 44.400 toneladas y un rendimiento de 12 ton/ha³³.

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.

La fertilidad de sus suelos y el clima permite que sus productos sean casi limpios de impurezas, y le han permitido al Municipio contar con cierta lealtad de sus

³² Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. Cifras de cultivos permanente, sembrados, cosechados, producción, rendimiento y unidades productivas. Evaluación 2008.

³³ Anuario Estadístico 2005.

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 y 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 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.

Actualmente no se cuenta con agroindustrias que permitan el procesamiento de los productos y darle el valor agregado a los mismos. 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.

Con respecto a lo social, los pobladores de El Carmen de Bolívar son personas individualistas, lo cual se 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.

Esa cultura individualista que poseen sus pobladores, 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.

Además 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 productivos³⁴, 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.

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

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

El Carmen de Bolívar no cuenta con el servicio de agua potable, y tampoco cuenta con sistemas que permitan la recolección del agua, para su aprovechamiento en

³⁴ Créditos Finagros

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.

El nivel académico de los productores 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 conservando 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.

Los niveles de pobreza que se viven en el municipio se constituyen una de las principales amenazas del medio, además de la presencia de los grupos al margen de la Ley. Aunque con la presencia del ejército y las políticas del Ex Presidente de la República, 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 producción³⁵.

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.

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 Municipio de Coloso y San Onofre (Sucre). Su extensión total es de 954 Km²

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.

³⁵ Municipio de El Carmen de Bolívar. POT Municipal. Diagnóstico del Sector Agropecuario.

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

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 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.

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

10. 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, Lorica, 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 dólares³⁶.

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

³⁶ ICA. Últimos días para que productores de Ñame registren sus predios ante el ICA. Noviembre 27 de 2009.

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 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.

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 cultivo³⁷.

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 hectáreas³⁸.

El primer envío al exterior se realizó los primeros días de enero de 2009, por el Puerto de Cartagena, cuando fueron despachas 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 dólares³⁹.

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

³⁷ 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/lofi/version/index.php/t21079.html+EXPORTACIONES+DE+TABACO+EN+BOLIVAR&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co>

³⁸ *Ibíd.*

³⁹ *Ibíd.*

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.

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 Unidos⁴⁰.

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 Fruits⁴¹.

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.⁴²

⁴⁰ Vamos a Andar. Aguacate para el mundo. Mayo 6 de 2010. <http://www.vamosaandar.com/?p=3243>

⁴¹ *Ibíd.*

⁴² *Ibíd.*

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 toneladas⁴³.

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 toneladas⁴⁴.

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 año⁴⁵.

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 Panamá⁴⁶.

⁴³ Ibíd.

⁴⁴ Ibíd.

⁴⁵ Ibíd.

⁴⁶ Ibíd.

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 bloque⁴⁷.

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

⁴⁷ *Ibíd.*

11. 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 mediana 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:

Tabla 5. Ventajas competitivas generales y específicas de El Carmen de Bolívar.

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

Fuente: Autoras del proyecto

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, por lo que es necesario fijar una estrategia que contribuya a eliminar esta falencia.

1. Estrategia: Desarrollo de mercado desde la formación profesionales que posean carreras relacionadas con los productos agrícolas, su conservación e industrialización.

Objetivo: 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 necesaria la implementación de estrategias que conlleven a una mejora de los productos y los procesos de comercialización.

2. Estrategia: Desarrollo de productos desde la tecnificación de los productos agrícolas del municipio.

Objetivo: Implementar programa de tecnología en el cultivo, procesamiento y comercialización a cada uno de los productos agrícolas para que sean más competitivos en los mercados nacionales e internacionales.

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.
- ❖ Implementar empaque a los productos agrícolas.
- ❖ Establecer canales de distribución que conlleven al acortamiento de éstos, con el fin de ser competitivos en precios.
- ❖ Aprovechamiento de convocatorias para crear conciencia para desarrollar proyectos con financiamiento.

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.

3. Estrategia: Diferenciación desde su gente y sus productos.

Objetivo: Promover el espíritu emprendedor en su gente, la identidad y compromiso con su tierra y sus productos

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.
- ❖ Crear asociaciones de productores con el fin de contar con una economía en escala de los insumos de productos agrícolas.
- ❖ Establecer una marca propia, teniendo en cuenta las potencialidades del municipio.

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.

12. 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.

Ésta, 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.

En el registro histórico del municipio se pudo identificar 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.

Municipio que 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, pues 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 atrajo una importante corriente de capitales extranjeros, llevando tempranamente al establecimiento de 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 del municipio.

En la segunda mitad del siglo XIX y hasta bien avanzado el siglo XX, el municipio 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.

Pero en el siglo XX, 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. Posteriormente, en octubre de 2007 en un operativo militar, el Ejército dio de baja a alias 'Martín Caballero', jefe del frente 37 de las Farc en la Costa, mostrándose así los resultados del sistema de seguridad democrática implementado por el Ex Presidente de la República Álvaro Uribe Vélez; mejorando la situación orden público.

Desde entonces la transformación del pueblo ha sido impresionante, recuperó su bullicio. En el paradero del bus, abundan 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 y los negocios crecen.

En lo referente a las especificidades económicas, se encuentra que el municipio, posee una actividad económica basada en la agricultura y la ganadería, pues cuenta productos demandados a nivel regional, nacional e internacional como el tabaco, el ñame, la yuca, el plátano, maíz, el aguacate; igualmente se haya ganado vacuno, caballar, asnal y bovino. Además 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.

En cuanto a lo social su gente es amable, hospitalaria y acogedora, a pesar de su cultura individualista. Lamentablemente, no dispone de un buen servicio de acueducto, ni de alcantarillado sanitario pues una de sus principales amenazas es la falta de gestión del gobierno local. No obstante, si cuenta con electrificación, servicio telefónico, gas natural, hospital regional, hermosos templos, escenarios deportivos, banco (solo queda uno), parques, restaurantes, algunos hoteles, etc. En materia de cultura dispone de numerosos establecimientos de enseñanza, pre-escolar, primaria, secundaria, técnico comercial, técnico industrial e instituciones de carreras intermedias; biblioteca pública, dos emisoras, grupo de teatro, casa de la cultura y una Casa Museo.

En lo geográfico El Carmen de Bolívar está al margen izquierdo del arroyo “Alférez” al pié del valle denominado “Montes de María”, en el centro del Departamento de Bolívar. Se comunica con Cartagena, Sincelejo, Medellín, por medio de la carretera Troncal de Occidente, sitio obligatorio para el contacto al tránsito con cualquier ciudad del interior del País. Se comunica con Barranquilla, Santa Marta vía Carreto – Calamar, al río Magdalena por medio de la carretera Zambrano – Plato.

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 en cuanto tecnificar los productos agrícolas, 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, además 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.

13. 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.
- Lograr el compromiso de las entidades gubernamentales, especialmente la Alcaldía Municipal y la Gobernación Departamental.
- Lograr la identidad del municipio mediante una marca propia, con el fin de lograr su desarrollo estableciendo una marca que logre integrar las potencialidades y ventajas competitivas.

Figura. 18 Diseño de la Marca del municipio



Fuente: Autoras 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.

14. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

14.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DESCRIPCIÓN	MARZ/ 09				JUN./0 9				OCT./ 09				FEB.1 0				JUN./1 0				OCT,1 0			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del Problema	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Elaboración de la Propuesta													■	■										
Presentación de la Propuesta														■										
Investigación Bibliográfica					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Elaboración del Anteproyecto													■	■	■	■	■	■						
Presentación del Anteproyecto																		■						
Devolución del Anteproyecto para correcciones																					■			

14.2 RECURSOS

14.2.1 Recursos Humanos. El Recurso Humano en la presente investigación, está integrado por las investigadoras, la población del municipio, con su Alcalde municipal, productores, empresarios.

14.2.2 Recursos Materiales. En la elaboración de la investigación y el desarrollo del proyecto, se cuenta con recursos materiales, como papel, bolígrafos, carpetas, computador, papel copia, revistas. Textos, manuales de la empresa, hojas de vida de los trabajadores, teléfono, impresora, entre otros.

14.2.3 Recursos Financieros. El presente proyecto genera gastos, tanto de transporte, papelería, servicios (Internet, transcripción, entre otros), los cuales serán financiados por las investigadoras.

14.3 PRESUPUESTO

RUBROS	TOTAL
PAPELERÍA	
Fotocopias	60.000
Carpetas	30.000
CDs	25.000
TRANSCRIPCIÓN	
Trascripción	\$450.000
Impresión	175.000
Empaste	30.000
GASTOS VARIOS	
Transporte	450.000
Refrigerios	180.000
Teléfono	65.000
SUBTOTAL	1.465.000
Imprevistos (10%)	146.500
TOTAL	\$1.611.500

BIBLIOGRAFÍA

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

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.

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

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

URL: 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>.

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

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

URL: Promoción local y marketing territorial. <http://www.ides.es/areas/promo.htm>.

URL: 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

ANEXOS

ANEXO 1.

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

Buenas tardes nuestros nombres son Lorena Buj Gómez y Diana Puello González, estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena y nuestro objetivo es a través de la entrevista determinar la identidad del municipio de El Carmen de Bolívar.

PERFIL DEL ENTREVISTADO

NOMBRE _____ TELEFONO _____ CIUDAD _____

OFICINA _____ TIEMPO DE VINCULACION _____

ENTREVISTADOR _____

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 son?

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 carmeros?

	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	Regula r	Mai
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

RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA

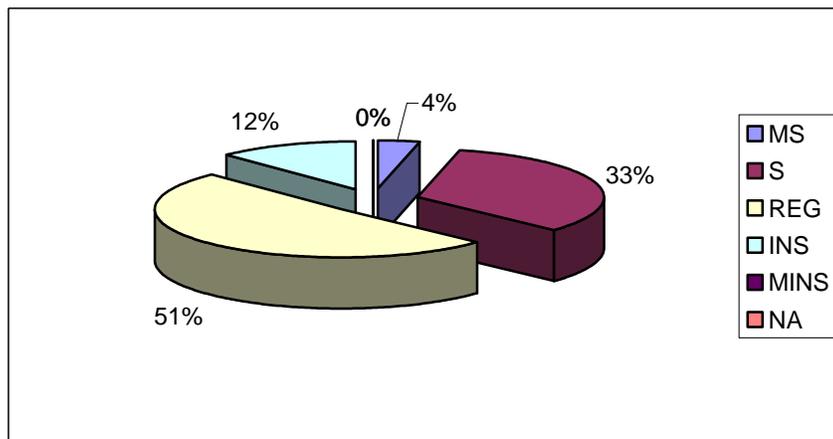
1. ¿En lo referente a instituciones educativas, técnicas, tecnológicas y profesionales, como considera usted se encuentra el municipio de El Carmen de Bolívar?

Tabla 1. Instituciones educativas

MS	S	REG	INS	MINS	NA
3	27	41	10	0	0

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Gráfica 1. Instituciones educativas



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Para el 51% el municipio de El Carmen de Bolívar, en lo referente a instituciones educativas se encuentra regular, para el 33% superior, para el 12% insuficiente, mientras que para un 4% considera se encuentra muy superior, dado que a pesar de existir muchas instituciones educativas en los niveles primarias, secundaria, técnicas y superior, la educación se encuentra dispersa y en ella se prepara al estudiante en artes u oficios que después de terminar los estudios tienen que emigrar del municipio en busca de oportunidades, que no encuentran en su tierra natal, siendo esta una de las causas de la emigración hacia las ciudades vecinas de muchos de sus pobladores.

2. ¿En cobertura escolar como está el municipio?

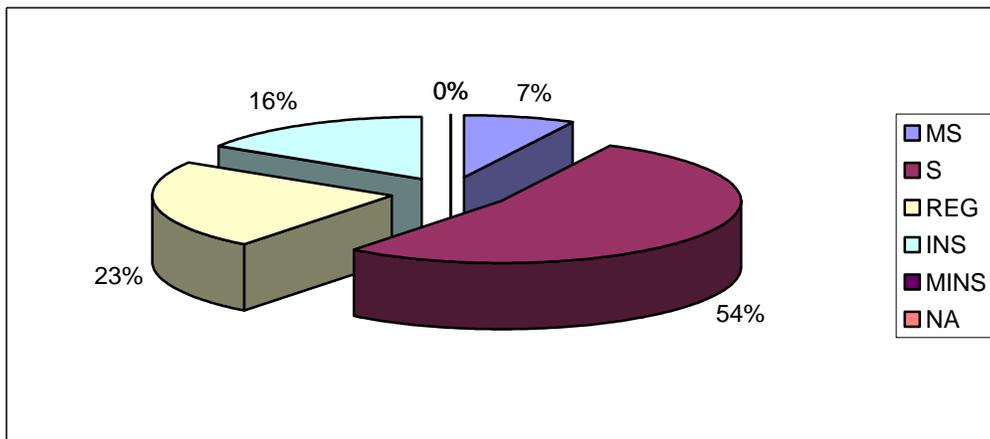
Tabla 2. Cobertura escolar

MS	S	REG	INS	MINS	NA

6	43	19	13	0	0
---	----	----	----	---	---

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista

Gráfica 2. Cobertura escolar



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista

En lo referente a cobertura escolar esta se ha ido incrementando dadas las políticas del Gobierno central, por ello el 54% las califica de superior, el 23% de regular, el 16% insuficiente y un 7% de muy superior. Aunque se ha incrementado los cupos y la política a seguir es erradicar el analfabetismo, aún existe un porcentaje que no asiste a las instituciones educativas, por el mal estado de las vías, por falta de infraestructura y muchos docentes no asisten normalmente a clase, especialmente en la zona rural por el mal estado de las vías en época de lluvias, además de ello las escuelas se encuentran en mal estado. Lo que quiere decir que el incremento de los cupos escolares no va de la mano con la calidad en la educación y sus instalaciones, que para muchos es muy importante.

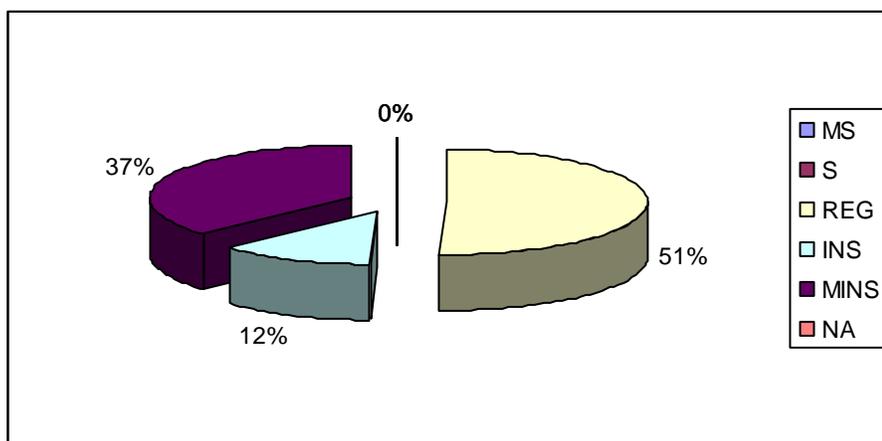
3. ¿Cómo calificaría usted el nivel de identificación de los pobladores de El Carmen de Bolívar, con el municipio?

Tabla 3. Identificación de la población con el municipio

MS	S	REG	INS	MINS	NA
0	0	41	10	30	0

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Gráfica 3. Identificación de la población con el municipio



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

La población de El Carmen de Bolívar no posee una identidad con su municipio, es por ello que el 51% la califica de regular, el 37% de muy insuficiente y el 12% de insuficiente. La gente no trabaja para sacar el pueblo adelante y muchos cuando emigran sólo se acuerdan de su municipio en tiempos de fiesta para ir a pasar un rato de esparcimiento.

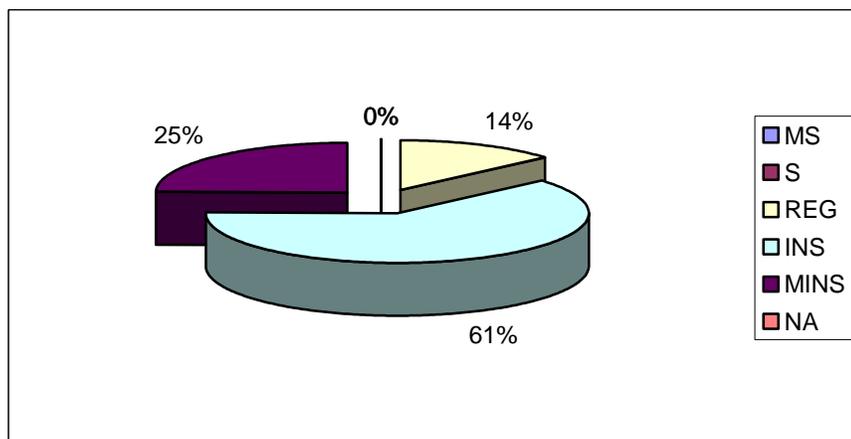
4. ¿Los niveles de satisfacción de las necesidades básicas en el municipio es?

Tabla 4. Satisfacción de las necesidades básicas

MS	S	REG	INS	MINS	NA
0	0	11	50	20	0

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Gráfico 4. Satisfacción de las necesidades básicas



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

El 61% de los encuestados califica la satisfacción de las necesidades básicas en el municipio de insuficiente, el 25% de muy insuficiente y el 14% de regular. Es de anotar que el municipio en pleno siglo 21 aún no cuenta con acueducto, el cual ha sido uno de los problemas que ha tenido que afrontar durante años y que ha servido para el detrimento fiscal del mismo, por parte de la clase política. El alcantarillado es otro de los problemas que se afrontan en el municipio, pues aunque hace aproximadamente 10 o 12 años, en el gobierno de Otomar Lascarro, como alcalde municipal, se instalaron algunas redes de alcantarillado, el dispositivo final de los desechos se dejó a cielo abierto lo que ha ocasionado problemas de salud a las poblaciones cercanas, viéndose en la necesidad, las autoridades ambientales de suspender éstos.

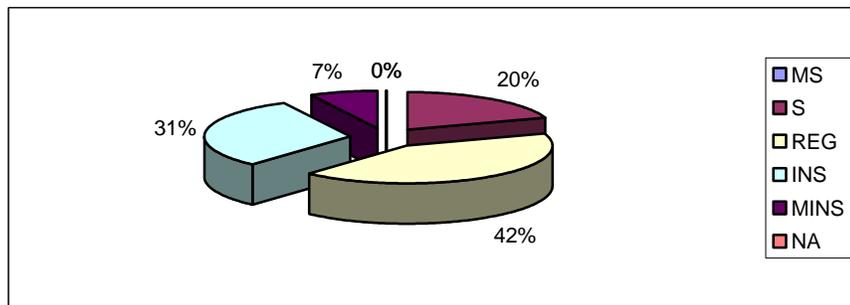
5. ¿La tasa de cobertura en salud en el municipio?

Tabla 5. Cobertura en salud

MS	S	REG	INS	MINS	NA
0	16	34	25	6	0

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Gráfica 5. Cobertura en salud



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Al igual que la educación la cobertura en salud se incrementa cada día, pero no va de la mano con la calidad, razón por la cual el 42% la califica de regular, el 31% de insuficiente, el 20% de superior y el 7% de muy insuficiente.

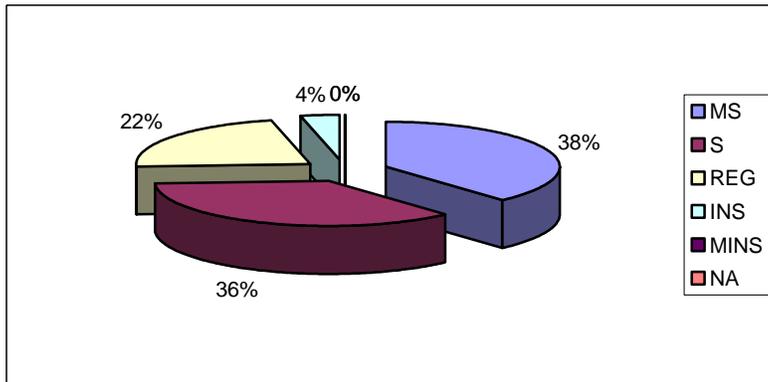
6. ¿En cuanto a competitividad, la posición geográfica del Municipio, es?

Tabla 6. Posición geográfica

MS	S	REG	INS	MINS	NA
31	29	18	3	0	0

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Gráfica 6. Posición geográfica



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista

El municipio, cuenta con una excelente posición geográfica que la comunica con el país, por vía terrestre y acuática a través del río Magdalena desde Plato, por ello el 38% la califica de muy superior, el 36% de superior, el 22% de regular y sólo el 4% de insuficiente, dado el estado de sus vías, las cuales se encuentran en regular estado.

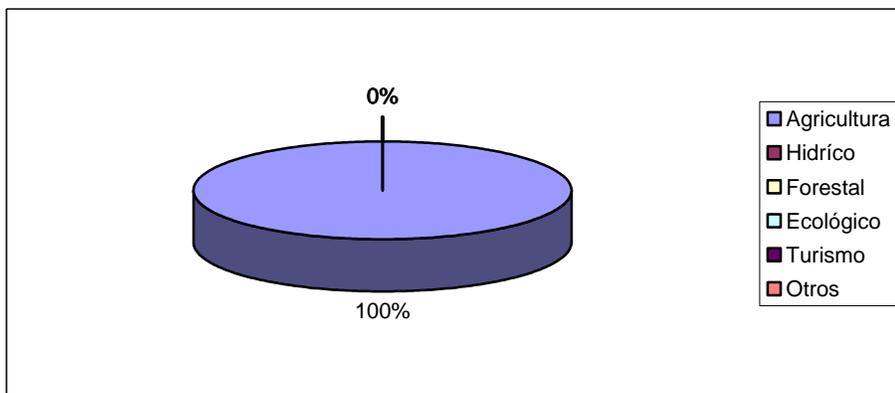
7. ¿Los principales recursos del Municipio, se encuentran en:

Tabla 7. Principales recursos del municipio

Agricultura	Hídrico	Forestal	Ecológico	Turismo	Otros
81	0	0	0	0	0

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista

Gráfica 7. Principales recursos del municipio



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Para el 100% de los encuestados los principales recursos del municipio se hallan en su agricultura. El Carmen de Bolívar, ha contado con productos agrícolas de exportación, como el tabaco, el ajonjolí, el aguacate. Además de ello se considera la despensa agrícola del departamento.

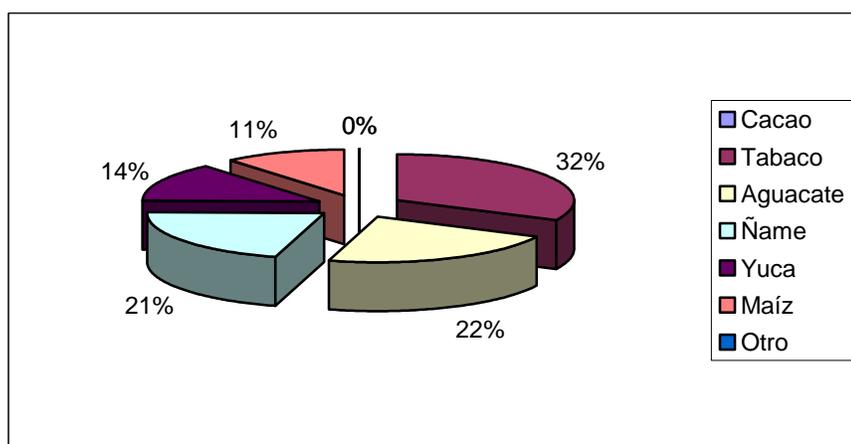
8. Califique de 1 a 6 ¿En qué productos se encuentran las principales ventajas competitivas del Municipio?

Tabla 8. Productos con ventajas competitivas.

Cacao	Tabaco	Aguacate	Ñame	Yuca	Maíz	Otro
0	26	18	17	11	9	0

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Gráfica 8. Productos con ventajas competitivas.



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

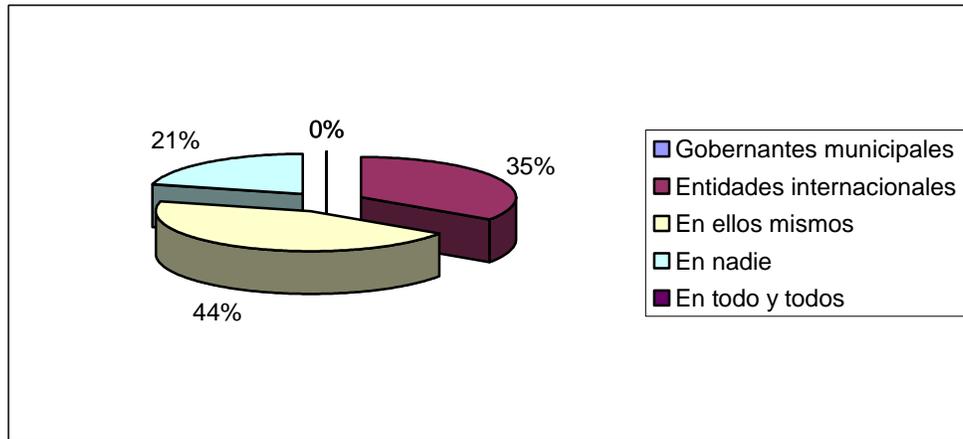
Para el 32% el producto con mayor ventaja competitiva es el tabaco, aunque su producción a disminuido, hoy día se trata de incentivar su cultivo; para el 22% es el aguacate, a pesar de que muchas hectáreas de tierra poseen problemas fitosanitarias, continúa siendo un producto apetecido por la comunidad nacional; el 21% considera el ñame, en el cual se ha ido incentivando su cultivo y hoy día se encuentran algunas hectáreas cultivas en ñame diamante para su exportación a Estados Unidos; para el 14% es la yuca, la cual por ser un cultivo de corto plazo, se cultiva en grandes extensión en el municipio y se comercializa a nivel local, regional y nacional en ciudades como Cartagena y Barranquilla y por último el 11% considera el maíz, dado que este posee un gran mercado tanto a nivel nacional como internacional, a pesar de que todavía no se exporta.

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

Tabla 9. Creencias de los pobladores

Gobernantes municipales	Entidades internacionales	En ellos mismos	En nadie	En todo y todos
0	28	36	17	0

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista
 Gráfica 9. Creencias de los pobladores



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Los pobladores de El Carmen de Bolívar, durante muchos años se han visto burlados por mucha gente que aprovechándose de sus necesidades llega al municipio prometiéndoles proyectos para mejorar sus situación, su calidad de vida y cubrir sus necesidades, para luego enriquecerse u obtener un beneficio propio, por ello, hoy día, el 44% sólo creen en ellos mismos, el 25% en las entidades internacionales y un 21% no cree en nadie, esto ha impedido una asociación entre productores que contribuya a mejorar los precios de los productos, obtener una mayor utilidad y comercialización de los mismos.

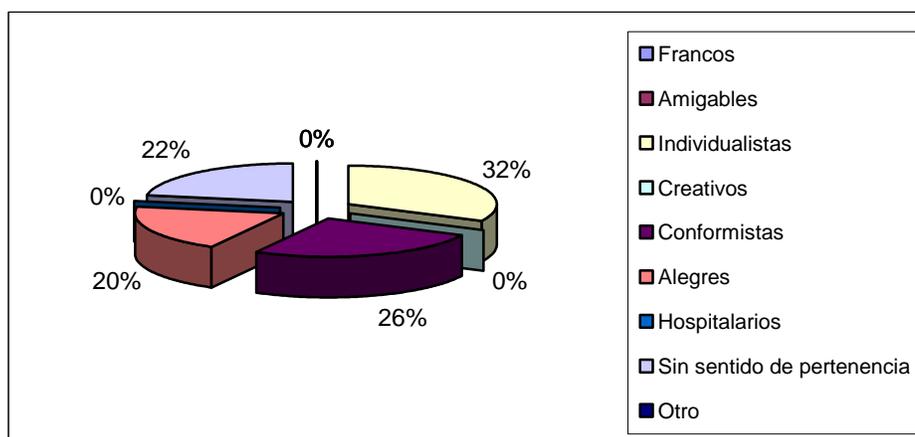
10. ¿Cuáles son los principales valores de los pobladores de El Carmen de Bolívar?

Tabla 10. Principales valores de los pobladores

Francos	Amigables	Individualistas	Creativos	Conformistas	Alegres	Hospitalarios	Sin sentido de pertenencia	Otro
0	0	26	0	21	16		18	0

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista

Gráfica 10. Principales valores de los pobladores



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista

Los principales valores de los pobladores del municipio es el individualismo (32%), que antes de un valor se convierte en un defecto, pero que también es necesario comprender toda la situación adversa por la cual han pasado. El 26%, es conformista, pues han logrado vivir durante tantos años sin agua potable, viendo como sus gobernantes desvían los dineros girados para educación, salud, acueducto. El 22% no posee sentido de pertenencia, pues consideran que nada pueden hacer, ante la situación, por los brotes de violencia y muchos de los que se han atrevido a hablar han sido asesinados o puestos presos ante la falta de pruebas, sin embargo existe un 20% que aún conserva su alegría innata.

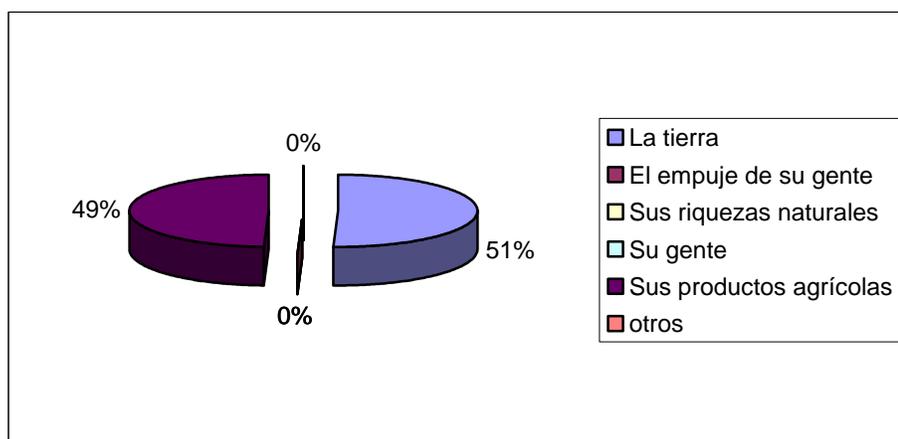
11. ¿Cuáles son las razones por las cuáles se sienten orgullosos los carmeros?

Tabla 11. Orgullo de los carmeros

	El empuje de su gente	Sus riquezas naturales	Su gente	Sus productos agrícolas	Otros
La tierra	41	0	0	40	0

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Gráfica 11. Orgullo de los carmeros



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

El 51% de los carmeros se siente orgulloso de su tierra y el 49% de sus productos agrícolas, pues aunque la situación sea difícil, siempre tienen que comer dada la fertilidad de sus tierras. Alguien decía que si se pasa por El carmen de Bolívar, se tire una semilla de maíz y luego se puede volver por la porque esa semilla ha echado raíces, dada la fertilidad de sus tierras.

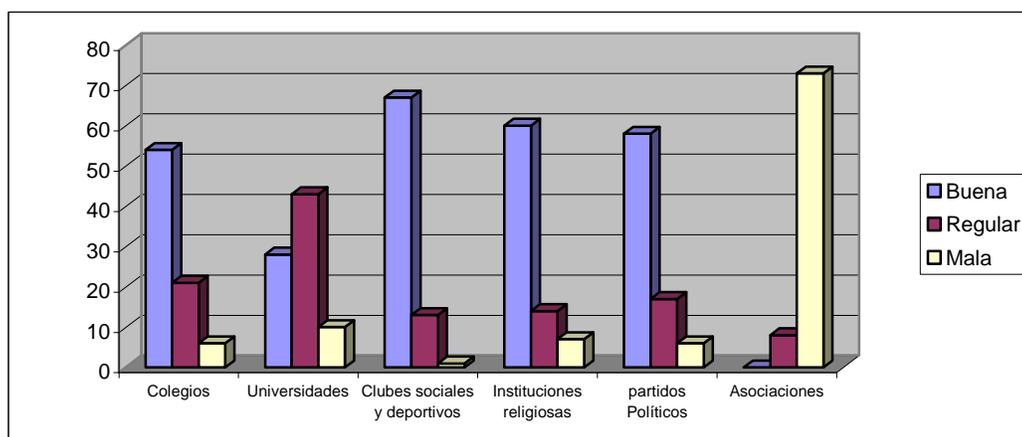
12. ¿Cómo es el nivel de participación de los pobladores en las instituciones del Municipio?

Tabla 12. Nivel de participación de los pobladores en las instituciones municipales

	Buena	Regular	Mala
Colegios	54	21	6
Universidades	28	43	10
Clubes sociales y deportivos	67	13	1
Instituciones religiosas	60	14	7
partidos Políticos	58	17	6
Asociaciones	0	8	73

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista

Gráfica 12. Nivel de participación de los pobladores en las instituciones municipales



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

La mejor participación de los pobladores, se encuentra en los clubes sociales y deportivos, seguida de las instituciones religiosas, partidos políticos y colegios. La peor en las asociaciones.

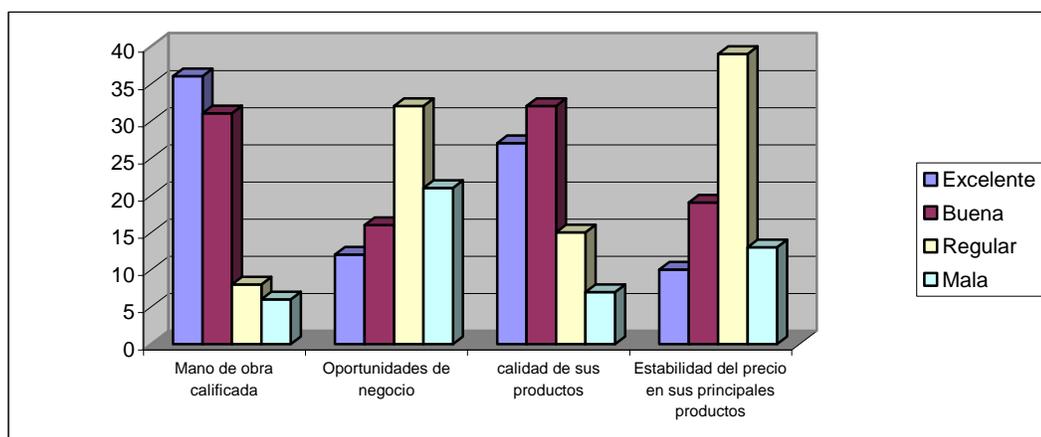
13 ¿Cómo se encuentra el municipio en los siguientes aspectos para la inversión productiva?

Tabla 13. Situación del municipio en los aspectos de inversión productiva

	Excelente	Buena	Regular	Mala
Mano de obra calificada	36	31	8	6
Oportunidades de negocio	12	16	32	21
calidad de sus productos	27	32	15	7
Estabilidad del precio en sus principales productos	10	19	39	13

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Tabla 13. Situación del municipio en los aspectos de inversión productiva



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

El municipio en los aspectos que mejor se encuentra para la inversión productiva es en la mano de obra calificada, dado que son muchos años que la gente se encuentra cultivando sus tierras y en lo referente al trabajo de clasificación de la hoja de tabaco, en el país nadie mejor que ellos para trabajarla. Luego le sigue la calidad de sus productos, aunque últimamente se ha visto desmejorada por la falta de tecnificación son cultivos que durante muchos años se mantuvieron sanos con cero químicos, contribuyendo así a una mejor calidad de vida para quien los consume. La oportunidad de negocio es excelente, siempre y cuando su visión sea otra, pues cuentan con productos de exportación que de lograr una asociación, se lograría una mejor comercialización, tanto a nivel nacional como internacional, además de ello son productos que poseen una gama de subproductos que de industrializarse se disminuiría la alta tasa de desempleo que existe actualmente.

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

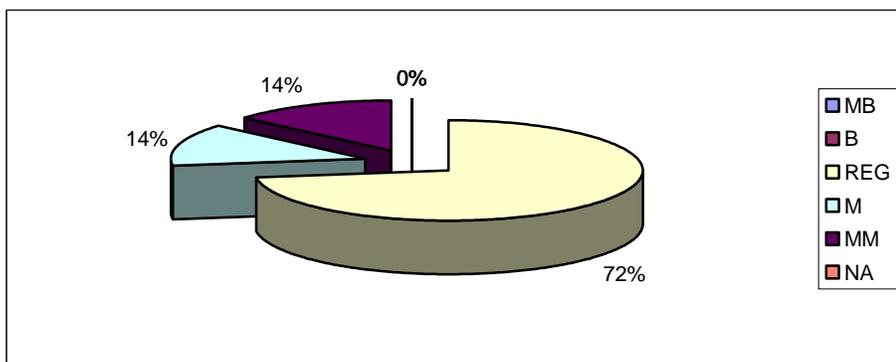
14. ¿Cómo cree usted califican los Carmeros sus condiciones de vida?

Tabla 14. Condiciones de vida de los carmeros

MB	B	REG	M	MM	NA
0	0	59	11	11	0

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Tabla 14. Condiciones de vida de los carmeros



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

El 72% de los carmeros califican sus condiciones de vida de regulares, mientras que el 14% las califica de malas y muy mala. Es de anotar que la calidad de vida de los carmeros ha desmejorado notablemente, dada la época de la violencia que se vivió en sus tierras, los altos porcentajes de desplazamiento, la falta de gobernabilidad y el desvío de los dineros hacia los tan sonados “embargos”

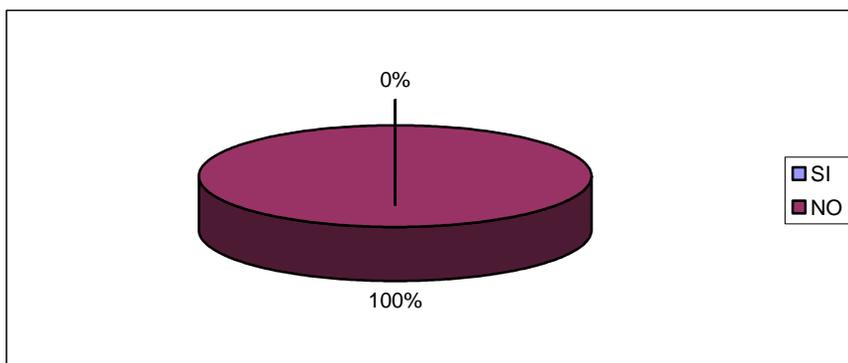
15. ¿Considera usted que las condiciones de vida ha mejorado en los últimos 10 años?

Tabla 15. Condiciones de vida

SI	NO
0	81

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Gráfica 15. Condiciones de vida



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Las condiciones de vida de los carmeros para el 100% de los encuestados no ha mejorado. No obstante es de anotar que la situación de orden público ha mejorado notablemente, esto no ha redundado en beneficios para muchos, dado que aunque se puede ir a las fincas, esto se dificulta ante el mal estado de las vías.

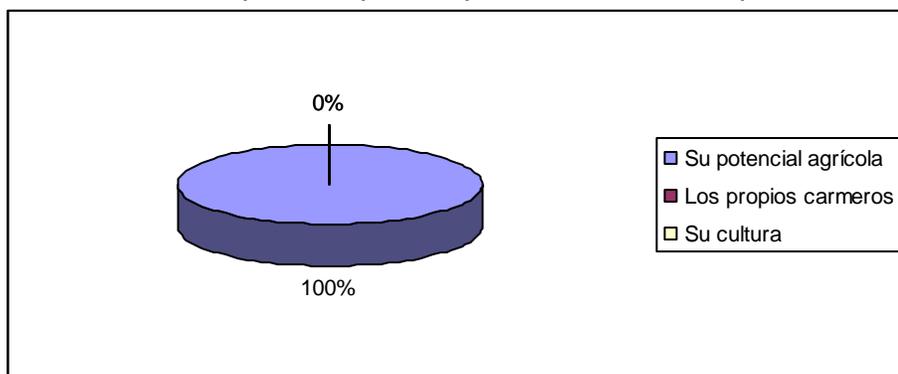
16. Califique DE 1 a 6. ¿Cuáles son los principales aspectos positivos del territorio de El Carmen de Bolívar?

Tabla 16. Principales aspectos positivos del municipio

Su potencial agrícola	Los propios carmeros	Su cultura
81	0	0

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Gráfica 16. Principales aspectos positivos del municipio



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

El principal aspecto positivo del municipio para los pobladores es su potencial agrícola el cual fue calificado de 6.

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

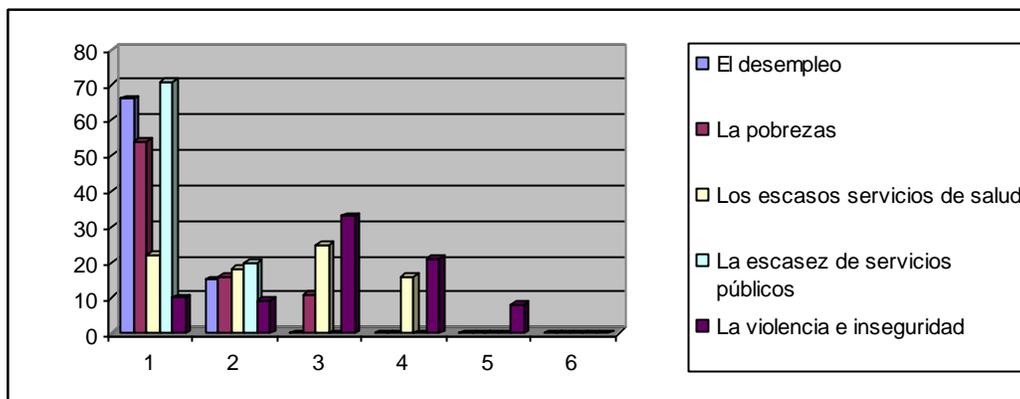
Tabla 17. Principales problemas del municipio

	1	2	3	4	5	6
El desempleo	66	15	0	0	0	0
La pobrezas	54	16	11	0	0	0
Los escasos servicios de salud	22	18	25	16	0	0
La escasez de servicios públicos	71	20	0	0	0	0

La violencia e inseguridad	10	9	33	21	8	0
----------------------------	----	---	----	----	---	---

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Gráfica 17. Principales problemas del municipio



Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

La escasez de servicios públicos fue calificada como el mayor problema del municipio, seguida por el desempleo, la pobreza, los escasos servicios de salud y la violencia e inseguridad.

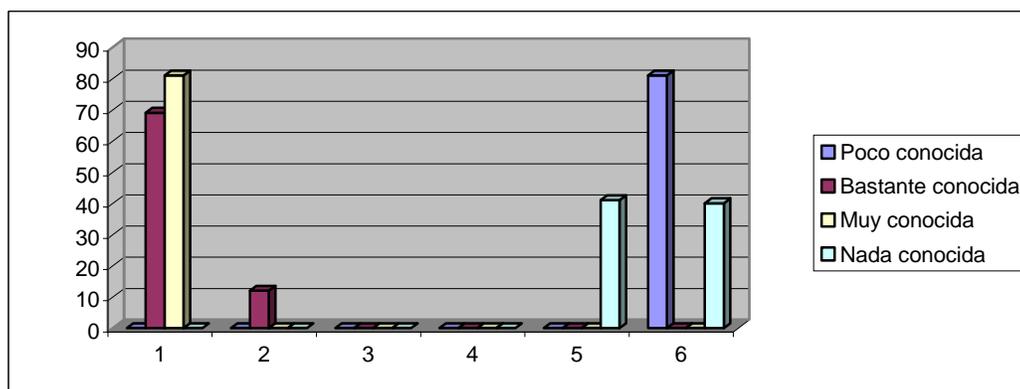
18. El nivel de notoriedad del Municipio, en el país y en el exterior, según sus pobladores es:

Tabla 18. Nivel de notoriedad a nivel nacional e internacional

	1	2	3	4	5	6
Poco conocida	0	0	0	0	0	81
Bastante conocida	69	12	0	0	0	0
Muy conocida	81	0	0	0	0	0
Nada conocida	0	0	0	0	41	40

Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Gráfica 18. Nivel de notoriedad a nivel nacional e internacional

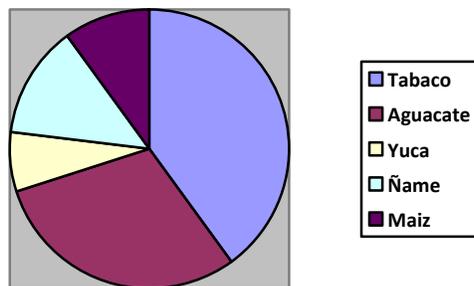


Fuente: Autoras del Proyecto basados en resultado de la entrevista.

Los entrevistados consideraron que el nivel de notoriedad del municipio es poco conocida tanto a nivel nacional e internacional, sólo se conoció en la época de la violencia y cuando las exportaciones de tabaco hasta los inicios de los años noventa.

19. Mencione tres productos representativos de El Carmen de Bolívar:

Entre los principales productos del municipio nombrados por los entrevistados se encuentra el tabaco, el aguacate, el ñame, la yuca y el maíz.



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

De las instituciones más representativas del municipio se encuentra la iglesia central, llamada Nuestra Señora del Carmen.

21. Mencione tres empresas representativas del Municipio

Las empresas más representativas del municipio han desaparecido, entre ellas estaba Espinosa hermanos, Tayrona. Hoy sólo existe Casa Adfa, empresa tabacalera, el banco de Bogotá, lo demás son pequeñas empresas o almacenes de ropa, calzado.

22. Mencione tres lugares importantes del Municipio

Entre los lugares más importantes del municipio, se encuentra la Iglesia central, la zona de la Montaña y su plaza principal.

23. Mencione tres eventos importantes dentro del Municipio

Los principales eventos del municipio, algunos han desaparecido, como el festival del tabaco y el aguacate; otros se encuentran casi en vía de extinción, como los carnavales, mientras que otros han revivido como las fiestas de toro y sólo las fiestas de la Virgen del Carmen ha logrado sobrevivir por el fervor de sus gentes.