

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA IMPULSAR EL PAISAJE CULTURAL
CAFETERO A TRAVÉS DE LA MARCA
“RUTA DEL CAFÉ: AROMA DE UN PUEBLO”

SARITA GIRALDO MEJÍA
MARÍA CAROLINA VERGARA URIBE

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
COMUNICADORAS SOCIALES
ÉNFASIS: ORGANIZACIONAL

DIRECTORA: ADRIANA TOBÓN BOTERO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ

NOVIEMBRE 2015

REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecerle a nuestras familias por su apoyo y ayuda durante este trabajo investigativo, pero sobre todo a nuestros padres quienes nos colaboraron y nos brindaron todos los medios necesarios para la realización de este proyecto. Nuestros logros hoy, son fruto de su amor y apoyo incondicional.

Del mismo modo, queremos agradecerle a la empresa Turiscafé por invitarnos a trabajar con su nueva marca “Ruta del Café: aroma de un pueblo” y ofrecernos todos los elementos necesarios para el desarrollo de este trabajo. Igualmente, a todas aquellas personas en la ciudad de Pereira y Armenia que nos brindaron un espacio en su vida laboral y otros que nos abrieron las puertas de su casa para regalarnos con el mayor gusto del mundo sus conocimientos sobre nuestro tema de estudio.

Finalmente, a Adriana Tobón, nuestra asesora de tesis, queremos darle infinitas gracias por su apoyo, guía y enseñanzas a lo largo de este camino.

Sarita Giraldo Mejía

María Carolina Vergara Uribe

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	9
CAPITULO II: ANTECEDENTES / HISTORIA	17
1- Turismo en Colombia.....	17
2- Turismo en el Eje Cafetero.....	21
3- Turiscafé.....	25
3.1- Historia	25
3.2- Misión	26
3.3- Visión	27
3.4- Valores corporativos.....	27
3.5- Política de sostenibilidad.....	27
3.6- Organigrama.....	28
3.7- Productos y servicios	28
CAPITULO III: MARCA RUTA DEL CAFÉ: EL AROMA DE UN PUEBLO.....	30
1- ¿Qué es la marca Ruta del Café?	30
2- Productos y servicios	33
CAPITULO IV: DIAGNÓSTICO.....	39
1- Metodología.....	39
2- DOFA.....	40
3- Análisis de encuestas	43
4- Matriz de Vester	48
5- Organización de problemas por prioridad.....	50
CAPITULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN	53
1- Contextualización	53
2- Definición de objetivos	53
2.1- Objetivo general.....	53
2.2- Objetivos específicos.....	53
3- Definición de públicos	53
4- Mensaje.....	55
Dimensión física y simbólica	55
5- Atributos.....	56
6- Estrategia.....	57
Programas y acciones	57

7- Cuadro general	61
8- Presupuesto	66
9- Sistema de control y seguimiento	67
CAPITULO VI: CONCLUSIONES.....	68
CAPITULO VII: BIBLIOGRAFÍA	70
Bibliografía	70
ANEXOS.....	73

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro DOFA	40
Tabla 2. Suma de problemas activos y pasivos	48
Tabla 3. Totales de problemas activos y pasivos	49
Tabla 4. Clasificación de problemas por prioridad	50
Tabla 5. Clasificación de públicos	54
Tabla 6. Dimensión física y simbólica, y concepto del proyecto.....	55
Tabla 7. Cuadro general de atributos, programas, acciones y públicos.....	61
Tabla 8. Tabla de presupuesto.....	66

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia en los años 2008-2013.....	17
Gráfica 2. Aporte del turismo para el crecimiento del PIB en diferentes países en 2012.....	18
Gráfica 3. A la hora de viajar ¿qué destino prefiere usted?.....	44
Gráfica 4. Cuando viaja en Colombia ¿cómo arma sus paquetes o planes?.....	44
Gráfica 5. ¿Alguna vez ha visitado el Eje Cafetero?.....	44
Gráfico 6. ¿Sabía usted que el Eje Cafetero se llama ahora Paisaje Cultural Cafetero?.....	45
Gráfico 7. ¿Sabía usted que el Paisaje Cultural Cafetero fue declarado.....	45
Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO?	
Gráfico 8. ¿Alguna vez ha visto publicidad sobre el Paisaje Cultural Cafetero?.....	46
Gráfico 9. ¿Conoce usted la historia del café en Colombia?.....	46
Gráfica 10 ¿Conoce usted sobre el proceso del café?.....	46
Gráfica 11 ¿Conoce usted las condiciones en las que trabajan.....	47
y el salario de los recolectores de café?	
Gráfica 12 ¿Sabe usted porque el café colombiano es más especial.....	47
que otros cafés del mundo?	
Gráfica 13 ¿Matriz de Vester?.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Turiscafé.....	28
Figura 2. Mapa de la ubicación del P.C.C.....	30
Figura 3. Recorrido “Finca del Café”.....	34
Figura 4. Plan aventura Parque del Café.....	35
Figura 5. Barismo. “El Barista” Pereira – Risaralda.....	36
Figura 6. Finca cafetera de lujo “Finca del Café” Santa Rosa de Cabal – Risaralda.....	36
Figura 7. Comfamiliar – Consotá.....	36
Figura 8. Plan Santa Rosa de Cabal en Jeepao.....	37
Figura 9. Marsella – Risaralda.....	38
Figura 10. Tienda El Barista. Pereira – Risaralda.....	38

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Entrevista Javier Mejía.....	73
Anexo B. Entrevista Cesar Ángel.....	80
Anexo C. Entrevista Gloria Inés Escobar	90
Anexo D. Entrevista Alfonso de Francisco.....	93
Anexo E. Entrevista Oscar Giraldo.....	97
Anexo F. Entrevista Guillermo Vergara.....	100
Anexo G. Grupo de discusión 1 – Adultos mayores (+ 60 años).....	102
Anexo H. Grupo de discusión 2 – Adultos jóvenes (20 -30 años).....	110
Anexo I. Fotos salida de campo, entrevistas y grupos de discusión	114

INTRODUCCIÓN

El Eje Cafetero es una importante zona del país que recoge tres departamentos: Caldas, Quindío y Risaralda, conectados entre sí a través de una carretera llamada “La ruta del café”. Esta región se ha caracterizado por ser la tierra en donde se produce el mejor café de Colombia y por eso se le conoce también como Eje Cafetero, Triángulo del Café y, hace pocos años, como Paisaje Cultural Cafetero – PCC -. Aunque el café fue por muchos años uno de los mejores productos para la economía de nuestro país y de dichas regiones particularmente, hoy en día no cuenta con el mismo reconocimiento ni muestra los resultados que solía tener. Esto hizo que los cafeteros decidieran buscar otras formas de sostenimiento para su producción y encontraron en el turismo uno de los caminos para hacerle frente a sus problemas económicos.

Este documento presenta el estudio de la reciente marca risaraldense “Ruta del Café: aroma de un pueblo” gestionada por la organización Turiscafé, con el fin de darla a conocer, así como al Paisaje Cultural Cafetero, y fortalecerla a nivel comunicativo, pues tanto ésta como otras marcas del Eje Cafetero se están imponiendo para darle un giro a la economía de esta importante región del país. Por consiguiente, el objetivo de este trabajo de investigación es determinar los elementos que debemos tener en cuenta para elaborar un plan de comunicación para la marca “Ruta del café”, que permita generar interacción entre los habitantes de la región cafetera y los turistas y ofrecer a estos últimos una vivencia cultural que les deje la mejor experiencia y un buen recuerdo de su visita.

Para ello nos hicimos la siguiente pregunta: ¿Qué elementos se deben considerar en la construcción de un plan de comunicación de la marca “Ruta del Café”, gestionada por la organización Turiscafé que permita generar interacción y vivencia cultural entre turistas y habitantes de la región cafetera?

Este trabajo de investigación abordará diferentes capítulos que servirán como insumo para elaborar una propuesta de plan de comunicación que se le planteará a la empresa Turiscafé para fortalecer el posicionamiento de su nueva marca “Ruta del Café: el aroma de un pueblo”. Para ello se abordarán en un primer capítulo el marco teórico y conceptual de nuestra investigación, en los cuales esbozaremos los conceptos más importantes para el desarrollo de nuestra investigación. En un segundo capítulo daremos a conocer los antecedentes y reconoceremos el

contexto en el cual se desarrolla nuestro caso de estudio, así como a la organización que lanzó la marca “Ruta del Café”, Turiscafé, teniendo en cuenta su historia, misión, visión y sus valores corporativos; además, entendiendo su funcionamiento y su flujo de información a través de su organigrama. Así mismo, se dará a conocer la lista de productos y servicios que ofrece esta organización que le ha apostado al turismo en el Eje Cafetero, principalmente en Risaralda. En un tercer capítulo se quiere profundizar y dar a conocer con mayor detalle la marca “Ruta del Café”; lo que le ofrece al turista, su razón de ser, su público objetivo y su funcionamiento. A continuación, en el cuarto capítulo se expone el diagnóstico en donde se hacen los análisis de los resultados obtenidos con los instrumentos utilizados en la investigación, como fueron las encuestas, las entrevistas y los grupos focales. También, se identifican los principales problemas de la organización con su marca a través de la Matriz de Vester sustentada por los instrumentos y herramientas mencionados. Luego, en el capítulo quinto, se da paso a la explicación de la propuesta para impulsar y fortalecer la marca “Ruta del Café: aroma de un pueblo”. Finalmente, en el capítulo seis se presentan las conclusiones del trabajo investigativo.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1- Conceptos Principales

Para la elaboración del marco conceptual fue muy importante abordar tres conceptos claves para orientar la investigación: plan de comunicación, vivencia cultural e impulso de marca.

En primer lugar, el “plan de comunicación” es el concepto que enmarca esta investigación para darle uso a la información recolectada y al análisis realizado de los hallazgos. Es importante partir que un plan de comunicación es principalmente, según Thierry Libaert, un instrumento metodológico que se puede utilizar para definir el posicionamiento de imagen, lanzar una nueva campaña o preparar un proyecto de relaciones públicas. (Libaert, 2005). Debe esbozar una estrategia basada en una realidad que en este caso está determinada por las expectativas empresariales de una agencia de viajes en un contexto comunitario conformado por los campesinos de la región del eje cafetero que prestan servicios turísticos a los visitantes.

Tal como lo plantea Marcelo Manucci, el diseño de toda estrategia se basa en dar un orden al entorno, y en establecer un horizonte productivo de acción teniendo en cuenta que toda construcción de comunicación genera la creación de nuevas o renovadas realidades y esto, a su vez, una nueva producción de significados. De acuerdo con este planteamiento, cabe resaltar la importancia que tienen los públicos dentro de la creación de la estrategia ya que son éstos los únicos protagonistas de sus realidades. (Manucci, 2004. Pag.63)

El plan de comunicación es el pilar de cualquier estrategia que se vaya a elaborar, ya que a partir de él se llevan a cabo las acciones que permiten dar a conocer el producto o el servicio que ofrece una organización. De acuerdo con Sara Díez, un plan de comunicación debe realizarse bajo los parámetros de la empresa con la cual se está trabajando, adaptándose a su estructura (Díez, 2010). Es decir, el plan de comunicación debe estar en sintonía con la organización. Para llevar a cabo un plan de comunicación se deben tomar en cuenta diferentes pasos.

Según Ángel Luis Cervera, un plan de comunicación es algo más complejo de lo que imaginamos y se basa en los siguientes puntos principales (Cervera, 2008). En primer lugar, para

un plan de comunicación se debe realizar un resumen en donde se presente el porqué de realizar dicho plan, lo que se alcanzaría con este y la necesidad a la que daría respuesta. Por otro lado, se debe hacer un "proceso de comunicación". Esto lo que busca explicar es su utilidad en un proyecto de plan de comunicación. Para ello se debe conocer el posicionamiento de la empresa, dar a conocer el mensaje del plan, investigar y describir los públicos. Luego, el paso a seguir es la implementación del plan. Para dicha implementación se deben tener en cuenta los objetivos, el público al que se dirige, los mensaje a transmitir, los medios de comunicación, el tiempo, el presupuesto, las expectativas y evaluación y el seguimiento (Cervera, 2008). Así mismo, dentro del plan de comunicación se debe esbozar la estrategia de comunicación la cual consiste en la elaboración de una serie de programas con sus respectivas acciones que tienen como meta cumplir con los objetivos propuestos.

Paul Capriotti le llama Plan Global de Comunicación y es "el proceso de planificación global de toda la actividad comunicativa de la organización" (Capriotti, 2008, p.221). De acuerdo con este autor, una estrategia de comunicación, o el Plan Global de Comunicación, se compone en primer lugar de una definición de públicos, palabra que según el mismo autor refiere esencialmente a todos aquellos individuos que tienen una relación con la organización. No son solamente los consumidores, sino también los otros públicos que los rodean, los "stakeholders" que define como *"people who are linked to an organization because they and the organization have consequences on each other"*¹ (Gruning y Repper, 1992:125).

Este autor nos plantea que para una buena estrategia de comunicación debemos conocer a fondo a nuestros públicos en todos los niveles. Luego se deben esbozar los objetivos de comunicación que de acuerdo con este autor son los que nos marcan el camino que vamos a seguir en nuestro proyecto. Son indispensables para la estrategia de comunicación, pues son considerados como la guía del trabajo. Una buena elaboración de los objetivos es indispensable para obtener los resultados esperados. Igualmente es importante la construcción del mensaje corporativo que es principalmente el enfoque que tendrá la comunicación. Para la elaboración de este mensaje, según Paul Capriotti, se debe tener en cuenta: el concepto comunicativo (¿qué voy a decir?), el estilo comunicativo (¿cómo voy a decirlo?). Del mismo modo, debemos tener en cuenta las

¹ "Personas que están ligadas a una organización porque tanto ellos como la organización tienen consecuencias los unos sobre otros"

formas de comunicación o los medios de comunicación que vamos a utilizar para nuestro plan. Estos son primordiales para la estrategia de comunicación, pues este es el canal que se escogerá para que los públicos sean informados sobre el plan. (Capriotti, 2008). También debemos tener en cuenta la competencia a la que nos debemos enfrentar que según Paul Capriotti, "son todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado, categoría o sector de actividad" (Capriotti, 2008, p.175). Para analizar a los competidores es importante considerar las siguientes tres reglas que son fundamentales: conocerlos, pensar como ellos y respetarlos. Estos son los pasos fundamentales para la elaboración de un plan, de cual se desprenderán una serie de actividades, la ejecución del programa y su evaluación.

A partir de nuestro caso, un plan de comunicación para el turismo rural es muy importante, ya que a través de él se estructura la idea de lo que se quiere lograr. Sin embargo, dicho plan, de acuerdo al libro *Turismo y promoción de destinos turísticos* (Aguiló, Valdéz, & Ruiz, 1996) no debe verse como un plan que solo busque vender sino como un generador de motivación en las personas para que quieran ir a conocer el lugar y a vivir una experiencia y una vivencia cultural a partir de lo que ofrece: naturaleza, historia, alojamiento con familias campesinas o en áreas de cultivo de café, gastronomía y otras actividades complementarias.

En segundo lugar, se analizó el concepto de vivencia cultural debido a que la investigación gira en torno a una experiencia cultural, la de estar dentro de un grupo social diferente, encontrarse con sus costumbres y tradiciones; en este caso de estudio, dentro de la cultura cafetera. El turismo cultural está dentro de esta categoría debido a que va más allá de esa visita esporádica, de relajación, de descanso, e incluye el aprendizaje, el conocimiento y la convivencia y el conocimiento con otra cultura. Para todos es claro que el turismo puede fortalecer a la región cafetera y mejorar tanto la economía y bienestar de sus comunidades, como la integración social de toda la región que incluye a los tres departamentos: Caldas, Risaralda y Quindío.

Para iniciar es importante entender lo que es "vivencia cultural". Según la Real Academia Española, "vivencia" es el hecho de experimentar algo y su contenido. Así mismo, "cultura" es un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico,

científico, industrial, en una época, grupo social, etc. De este modo, con estas dos definiciones a la mano, podríamos decir que "vivencia cultural" es tener la experiencia de vivir dentro de un grupo social diferente al que se pertenece y experimentar e interiorizar de alguna manera sus costumbres y tradiciones. Sin embargo, es pertinente indagar un poco más a fondo esta noción de cultura. De acuerdo con Joan Costa "hasta los años 80 [...] se empezó a difundir la noción de cultura como un conjunto de valores que integran la identidad de una empresa" (Costa, 2005, p.141) pero también la de una sociedad. El mismo autor la define como "un vehículo de la ética, la calidad, la personalidad y el estilo de la empresa en la formación de valor" (Costa, 2005, p.141).

Es importante mencionar que la idea de hacer turismo o de estar en ese mundo, debe buscar principalmente generar en los visitantes una vivencia cultural. De acuerdo con Marina Niding, el viaje que realizan los viajeros no se trata solamente de un recorrido de espacios, sino también de una inmersión de estos en dicho lugar. Es decir, el turista no sólo conoce el territorio como tal, sino que también conoce y experimenta las diferentes culturas que le ofrece el lugar que está visitando. Pero para que puedan disfrutar de esta vivencia cultural, Niding plantea que lo clave es que "se ofrece participar en actividades tradicionales: festividades religiosas, rituales, tareas agrícolas; y hasta la historia de convierte en espectáculo" (Niding, 2001. P.114). A partir de esta posición, podemos hacer un vínculo con lo que busca la marca Ruta del Café, ya que su principal objetivo es crear experiencias a partir de diferentes productos que ofrecen una inmersión cultural dentro del Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C).

De acuerdo al libro *Turismo sostenible* (Ávila, 2002) hoy en día generar vivencia cultural en la actividad del turismo está tomando cada vez más importancia. A esto se le ha llamado entonces "turismo cultural". En este se plantea que la cultura también hace parte del disfrute de un entorno urbano o de naturaleza. Así pues, este está en camino de volverse más sostenible, ya que es cada vez más importante conocer la cultura del lugar que están visitando y no quedarse con una mera visión de espectador. Como consecuencia de lo anterior, el turismo cultural debe ser tomado cada vez más en cuenta ya que permite el aumento de la demanda y por ende del presupuesto, el aumento del nivel cultural de los turistas, una vivencia y el progreso del lugar de destino.

Es interesante ver cómo un turismo cultural ofrece diversos tipos de productos. En *Guía*

metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable, se explica la relevancia de un producto turístico para la experiencia e interacción cultural que es lo que precisamente está buscando la Ruta del Café. Esto explica **por qué** no se puede pasar por alto el que "la Organización Mundial de Turismo establece que un producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se caracterizan por su vinculación con el patrimonio artístico y cultural de un lugar, que están orientados al uso y disfrute de las personas y que son utilizadas por grupos específicos de consumidores turísticos" (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, s.f). Para esto es de vital importancia el argumento que plantea dicha guía. "Un producto cultural se funda y se destaca por su fuerte vínculo con la comunidad local, ya que los habitantes y sus modos de vida son el atractivo diferenciador entre un destino turístico y otro. En definitiva, es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar, es lo que lo hace diferente" (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, s.f) Esto es de suma importancia para lo que busca la marca Ruta del Café, ya que ofrece diferentes productos turísticos que buscan generar una vivencia o una experiencia única en aquella persona que la vive.

Se ha demostrado que en la última década, de acuerdo con la Revista *Turismo y Sociedad en Camino e historia de la tierra cafetera. La unión entre territorio, paisaje cultural y su gente como producto de experiencias de turismo cultural*, los recursos autóctonos de los lugares visitados, son cada vez más valorados por los turistas. La idea es basarse en los "atributos que determinan la excepcionalidad y la autenticidad" (Duis, 2011) de la región a visitar. Así pues, lo que se tiene en cuenta es el paisaje cultural que, según Urte Duis, en la Revista *Turismo y Sociedad* es "la cara visible del territorio transformado por un proceso cultural histórico de relaciones sociales y productivas con un entorno determinado que se expresa en los símbolos, signos y valores de sus habitantes" (Duis, 2011).

Igualmente, es importante aclarar lo que entendemos por interacción cultural. De acuerdo a David Uribe y Jennyfer Vargas, en "*Valorización de la identidad territorial, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países de la comunidad andina*", en la actualidad es fundamental que el desarrollo territorial ocupe un lugar esencial en las políticas de los Estados, especialmente en los países de la Comunidad Andina al implementar estrategias para mejorar el valor de la identidad cultural (Uribe & Vargas, 2007). Cada país y cada región cuentan con sus propias costumbres, su propia cultura y su propio desarrollo. En Colombia las

entidades territoriales, los municipios, departamentos y distritos se hicieron responsables del desarrollo económico de su territorio y por ende instauraron un tipo de interacción propio de cada territorio (Uribe, 2007).

En el tema del turismo es muy importante referirse a la interacción cultural que se crea en torno a la vivencia que se experimenta en cada territorio, ya que se evidencian los cambios culturales entre distintos lugares por medio de sus tradiciones y costumbres. Especialmente en Colombia este tema es muy importante debido a la diversidad cultural que la caracteriza. Cada región del país tiene sus propios hábitos y prácticas. Es por esto que el tema turístico trata es de dar a conocer y mostrar la cultura a otras personas, de crear impacto, de generar un alto reconocimiento de su región y crear interacción entre los diferentes actores involucrados dentro de este proceso.

Estos elementos son fundamentales a la hora de hablar de identidad territorial, ya que caracterizan específicamente a un lugar y por ende lo diferencian de otro. “Nuestra identidad se moldea en parte por el reconocimiento o por la falta de éste y a menudo, también, por el falso reconocimiento de otros” (Taylor, 1993). Es decir, las diferentes interpretaciones y los diferentes reconocimientos que obtenemos u obtiene un lugar de alguien, influye en lo que resulta siendo su esencia o su identidad característica sea esto verdadero o no. Pero como dice Taylor “Debemos esforzarnos por definirnos a nosotros mismos por nosotros mismos en la mayor medida posible” (Taylor, 1993). Por ende lo más importante es identificarnos a nosotros mismos como seres específicos para lograr el reconocimiento del otro, ya que si no nos reconocemos a nosotros mismos no podremos tener identidad cultural y mucho menos interacción cultural.

Por último, el impulso de marca es otro de nuestros conceptos estudiados. En el mercado actual es fundamental hablar de marcas propias que logren identificar a una empresa, producto, servicio u organización. Diferenciarla, evitar confusión y permitirle recordación por parte de sus públicos de interés. Esto debido a que “una marca es una estrategia comercial que ayuda a incrementar ventas e incluso a lograr una respuesta favorable en los consumidores, se convierte en un elemento que dinamiza el intercambio económico y cultural en el mundo del mercadeo y de la publicidad” (Alfonzo, 2010, p. 68). Incluso una marca puede tener reconocimiento nacional

e internacional, puede expandirse alrededor del mundo y posicionarse en el mercado global. Sin embargo, según un estudio realizado por AC Nielsen en 2005, Asia y América Latina fueron las regiones con el menor desarrollo y crecimiento de marcas privadas. Esto debido a que “En Latinoamérica y Asia las marcas privadas son percibidas como aquellas dirigidas a los consumidores de bajos recursos, mientras que en el resto del mundo la percepción es que son para todos los sectores socioeconómicos” (Alfonzo, 2010, p.69). No obstante, esto no quiere decir que se pueda generalizar sobre todas las marcas que existen en los países latinoamericanos, ya que existen muchos casos exitosos de marcas propias que han generado alto impacto y han logrado globalizarse.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que una marca no sólo hace referencia a un producto o un servicio. Un territorio también puede portar o representar una marca. Es decir, los países, las regiones, las ciudades pueden también tener su propia marca. En Colombia hay varios ejemplos que lo demuestran como “Colombia es pasión”, “Risaralda, algo nuevo siempre”, “Armenia, un paraíso”, “La respuesta es Colombia” o nuestro caso de estudio “Ruta del café, aroma de un pueblo”.

Es muy importante tener en cuenta que “la gestión de marca es un trabajo en equipo en el que tienen un lugar predominante la estrategia general de la empresa, el responsable de marketing, los recursos humanos y demás departamentos implicados en el éxito. De este equipo destacamos la labor del gestor de la marca, o del director de comunicación en su defecto. Su rol es una síntesis de todo el trabajo, digamos interno, relativo al producto, los procesos, los objetivos” (Costa, 2004; p.147). Por ende el trabajo en grupo es indispensable para la consecución de lo que genera la imagen de la marca y los distintos elementos que la constituyen. Es decir, se debe partir de que la forma de comunicación ideal de la organización debe ser bidireccional para lograr la gestión que implica desde el diseño del producto o servicio, hasta las estrategias de comunicación que puedan darle un valor, un significado y una imagen a la marca.

“El paso del producto material a su imagen entre el público pasa necesariamente por la marca, que permanece en el centro del proceso y es su *beneficiaria* como acumuladora de valor” (Costa, 2004. p.150). Es decir, la identidad es lo que se refleja en ésta y en el producto, en lo exclusivo que logra una compatibilidad entre el consumidor y la marca, ya que las personas compran la imagen que la marca transmite y en la cual se puedan ver reflejados y de alguna manera

identificados. Según Joan Costa los rasgos materiales con los que identifican los productos, son fijos, pero de carácter simbólico, es decir se encuentran en la comunicación que se transmite no sobre el producto como tal sino sobre la marca y por ende sobre la empresa. Todo está en las estrategias que la organización utiliza para atraer consumidores que se identifiquen con la marca. Es en ese momento cuando se logra convertir en un referente, “Un auténtico estereotipo social, es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, es la autoimagen de su consumidor o usuario” (Costa, 2004. P.151).

El impulso de una marca regional se convierte en un tema de gestión de la imagen de un territorio, ya que busca lograr una buena percepción, reputación y posicionamiento en sus públicos. Esto es un tema muy importante en un país como Colombia que se caracteriza por su riqueza natural, por su flora y fauna, y es necesario buscar la manera de posicionar al territorio nacional como un lugar de oportunidades para lograr que haya mayor inversión, auge turístico y nuevos residentes, para lograr un mayor desarrollo territorial. Según el autor Eduardo Rebollo es importante “explorar los procesos de gestión para crear, mantener, consolidar o modificar la imagen territorial, ya que implica estudiar los mecanismos que permiten incidir sobre los elementos que la conforman, así como analizar sus funciones y alcances” (Rebollo, 2008). Por esto es fundamental explorar y estudiar los actores involucrados y el territorio cultural para buscar un desarrollo local mediante la buena imagen y de esta manera generar una marca que logre consolidar los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales de la región.

El marketing territorial es una herramienta básica para convertir lugares que han perdido reconocimiento en sitios de interés y puede ser utilizado para potenciar las fortalezas de un territorio y lograr oportunidades para atraer nuevos inversionistas, mejorar el turismo y mostrarse cada vez más competitivos (Uribe, 2007). Por esto es necesario mejorar los espacios, innovar tecnológicamente en ideas y propuestas que puedan convertirse en oportunidades. En una región como el eje cafetero este tema juega un papel muy importante, ya que es un lugar que se caracteriza por sus extensos paisajes naturales y fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 2011.

CAPITULO II: ANTECEDENTES / HISTORIA

1- Turismo en Colombia

Una vez se decidió el tema de estudio, se procedió a buscar información sobre el turismo en Colombia y en el Eje Cafetero en especial, para conocer mejor con qué problemas se enfrentaba esta investigación, con qué respuestas y abordajes y con qué vacíos. Fue así como se encontró que Colombia es uno de los países de Sur América con mayor flujo de turismo, según la *Revista Turismo y Sociedad*, tuvo 1.474.863 visitas de viajeros extranjeros en el año 2011. “Año tras año se ha incrementado el número de visitantes extranjeros; en 2002 se estimaron 565.286 personas [...] y en los años 2008, 2009 y 2010, se registraron 1.222.966, 1.353.700 y 1.474.863 visitantes, respectivamente” (Collazos & Palacio, 2012). Así mismo, según las estadísticas realizadas por ANATO, en el 2012 entraron 1.692.821 extranjeros al país.

Información DAS (Departamento Administrativo de Seguridad)

1- Visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia

Mes	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Enero	96.502	105.736	112.242	132.105	139.853	145.272
Febrero	100.612	106.254	112.609	127.453	141.334	155.704
Marzo	99.373	106.642	120.287	138.310	139.746	141.368
Abril	85.719	106.450	101.974	122.939	127.278	134.576
Mayo	91.035	96.343	107.608	121.911	122.437	139.609
Junio	105.466	116.777	123.457	132.639	134.986	147.487
Julio	118.609	129.888	142.696	146.830	156.260	178.486
Agosto	122.297	126.652	142.813	144.607	157.544	
Septiembre	94.363	101.731	113.547	118.675	135.343	
Octubre	95.187	102.874	120.256	118.123	134.947	
Noviembre	99.149	112.547	122.571	128.041	137.597	
Diciembre	113.790	141.806	154.779	150.281	165.496	
Total	1.222.102	1.353.700	1.474.839	1.581.914	1.692.821	1.042.502

* Cifras provisionales

Fuente: DAS - Anato

Cifras a partir de enero de 2012 – Migración Colombia Ministerio de Relaciones Exteriores.

Fuente: ANATO, Indicadores Estadísticos de Turismo en Colombia, 2013

Gráfica1. Visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia en los años 2008 a 2013

Esto se traduce, claramente, en un crecimiento exitoso de la economía del sector de turismo y refleja el aporte que hace al PIB de Colombia. “Según estimaciones del Foro Económico Mundial para el año 2010, el turismo generó, directa e indirectamente, en torno al 4,3% del Producto Interno Bruto y 2,5% del empleo” (Collazos & Palacio, 2012). De acuerdo con el

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, en el 2012, el turismo hizo un aporte del 4.0% para el PIB del país. Dicho aporte es de gran importancia, porque lo deja por encima de otros países de la región con importantes flujos turísticos como México, Estados Unidos, Argentina y Brasil. Sin embargo, vecinos como Perú, nos llevan la delantera al generar en el 2012 un aporte del 6,3% del PIB y “en 2013, del 9,3% del PIB peruano” (Noticias Financieras, 2014). Aunque las cifras presentadas no tienen la actualización esperada cabe resaltar el alza.



Ilustración 1. Fuente: MCIT – Dinámica de la economía mundial, 2013

Gráfica 2. Aporte del turismo para el crecimiento del PIB en diferentes países en 2012

Se puede decir que gracias a la buena posición que goza el sector turismo en Colombia se están haciendo cada vez más esfuerzos para invertir en él e impulsarlo. Así lo explica la *Revista Portafolio* (HERFER, 2015), entre enero y marzo de 2015 se invirtieron 1.450 millones de dólares en el sector. En la búsqueda de documentos y estudios sobre el aporte del sector turismo a esta economía, se encontró uno publicado en la *Revista Turismo y Sociedad* que plantea que la actividad turística puede ser un gran elemento para generar un modelo de desarrollo para países como Colombia. “Aquellas fuentes que guardan potencial para ser explotados por el sector turístico, se constituyen en un factor dinamizador para generar encadenamientos con el resto de los sectores de la economía” (Cristiano, Elías, & Fernández, 2011)

Este buen desempeño en turismo se debe a que Colombia es un país inmensamente rico no sólo en recursos naturales, sino también en recursos culturales, los cuales lo hacen un destino atractivo y diverso, especialmente, para los extranjeros. Es un lugar que ofrece desde los climas más fríos tales como páramos y nevados, hasta los climas más calientes en sus costas y playas. Así mismo, es una tierra que permite tener contacto con un mundo moderno y urbano en las grandes ciudades como Bogotá y Medellín, pero también conocer otras culturas en los territorios de los indígenas koguis y arhuacos en la Sierra Nevada de Santa Marta, los wayuú en La Guajira y los Embera en Risaralda, entre otros.

Sin embargo, se encontró que muchas organizaciones y entidades cercanas al sector turístico están de acuerdo en que Colombia, a pesar de tener gran potencial turístico, tiene todavía un largo camino por recorrer para lograr el posicionamiento deseado y requerido. Esto se debe a que la investigación acerca de la materia y la formación de personal para el sector turístico es deficiente. Cualquier sector que se estudie, político, ambiental, económico, jurídico, depende de la eficacia, del buen trabajo y del rendimiento de las personas que se ocupan de él y el turismo no es la excepción. Para que este cumpla su función como debe y con las expectativas que de él se tienen, es indispensable el buen entrenamiento del personal que presta servicio, la formación en los detalles y el tipo de relacionamiento que exige este sofisticado sector. En Colombia, esto se ha tomado un poco a la ligera ya que aquellas personas que se encargan de los turistas que visitan el país, por lo general, no han recibido ningún tipo de capacitación especializada en hospitalidad que es como se conoce también internacionalmente el sector. “El nivel educativo enfocado en turismo, del talento humano del sector, es un factor preponderante, y tiene un efecto directo sobre la competitividad turística de los países” (Collazos & Palacio, 2012).

Mucho del personal que se desempeña en el sector ha llegado a él en su búsqueda de un modo de vida, sin experiencia ni formación alguna, por acaso o por gusto, pero de manera improvisada. Esto se ve claramente cuando se visita una finca cafetera en Risaralda, Quindío o Caldas; por lo general quienes atienden al visitante son el mayordomo y su señora. Esto no quiere decir, que el turista esté mal atendido, sino que estaría aún mejor si ellos tuvieran mayores competencias para ofrecerle sus servicios y si conocieran un poco más acerca de las necesidades del sector y de su papel fundamental en su fortalecimiento. Pero, no son solo las personas que atienden directamente a los turistas las que deben recibir capacitación, también debe ofrecérsela a los

propietarios y/o gerentes de los sitios turísticos. Si bien Gibbons & Johnston consideran que es importante tener un conocimiento universitario para poder solucionar los problemas que se presenten. *“The majority of ‘problem-solvers’ (53%) possessed university education, to at least first degree level”*² (Gibbons & Johnston, 1974), es al menos requisito haber cursado algún tipo de programa educativo que ayude a tomar decisiones acertadas en la cotidianidad del servicio turístico.

Otro de los grandes problemas que ha presentado el turismo en Colombia es el bajo nivel de seguridad que tienen muchas regiones del país y la falta de infraestructura. En primer lugar, la inseguridad que caracterizó al país hace unos años dejó una huella negativa tanto en el exterior como en el interior del mismo con las graves consecuencias del desplazamiento que impactaron de una manera tan cruda a la población del campo, es decir, a la potencial mano de obra del sector. Las personas por mucho tiempo dejaron de ver a Colombia como un destino para vacacionar o hacer negocios, por miedo a poner en riesgo su seguridad. *“Llegar a Colombia es la sensación de inseguridad que se refleja en noticieros de canales internacionales”* (Brochet, 2011). Esta, como lo plantea el director del Centro de Pensamiento y Estrategias Competitivas de la Universidad del Rosario, Saúl Pineda, es el ‘Talón de Aquiles’ del turismo colombiano (Brochet, 2011). Como agravante, la falta de infraestructura es palpable cuando se entiende que el país está atrasado en carreteras, que prácticamente no existen vías férreas, ni navegación fluvial, ni establecimiento aeroportuarios comparables con otros países que se le asemejan.

No obstante, Pineda plantea que *“el país debe desarrollar de una mejor manera la oferta de productos, es decir, concentrarse en ofrecer buenos planes de turismo de aventura, ejecutivo y de negocios, cultural y de salud”* (Brochet, 2011).

Teniendo en cuenta lo anterior, en la investigación en torno al turismo en Colombia hay un gran vacío y es que aún los planes que permitirían impulsar esta actividad, no sólo dentro del país, sino también por fuera, no responden a las necesidades del sector, a las expectativas de los oferentes del servicio y del gobierno. Hay mucha publicidad que promociona el turismo y a Colombia, como *“Vive Colombia, viaja por ella”* o *“El riesgo es que te quieras quedar”* o los más recientes, *“Colombia es la respuesta”* y *“Colombia realismo mágico”*, inclusive el

² *“La mayoría de ‘solucionadores de problemas’ (53%) poseen educación universitaria, al menos en primer nivel”*

documental “Colombia, Magia Salvaje”. Pero falta que los planes inviten a los locales y foráneos a estar más implicados y más relacionados con él. Es decir, por un lado, hay que invitar a los locales a conocer un poco más su cultura, lo que ofrece su tierra para que de esta manera tengan la capacidad y la certeza de que puedan vender el país como uno de los mejores destinos turísticos de Sur América a aquellas personas que aún no lo han visitado o a quienes si lo han hecho para que regresen. Por otro lado, es necesario reforzar la idea de que los extranjeros cuando visiten nuestro país, no sólo conozcan los paisajes que ofrece nuestra tierra, sino también lo que les permite disfrutar nuestra cultura, nuestra gastronomía y nuestra arquitectura. Hace falta sinergia entre todos los actores para que el sector tenga éxito, un plan para que las agencias de turismo hagan alianzas y se unan para impulsar el turismo, que comprometa a los colombianos a unirse para cuidar el país y volverlo un destino más apetecido. El peso de esta tarea no puede recaer sólo sobre el Estado y sobre organizaciones como ProColombia, debe ser un compromiso de todos. El éxito turístico de nuestro país no depende del éxito de los oferentes por separado, sino del éxito de los resultados que se pueden tener con la unión de todos estos.

2- Turismo en el Eje Cafetero

Para entender cómo ha sido el crecimiento del turismo en la región cafetera, es importante explorar su origen y surgimiento en la historia. El turismo en el Eje Cafetero se desarrolló de una forma muy particular en nuestro país, teniendo en cuenta la riqueza de su terreno, sus paisajes y montañas que fueron el motor que logró convertirlo en el diferencial frente a otras regiones de Colombia.

Como primera medida es fundamental partir hablando de cómo se originó el café en Colombia. Basándonos pues, en unas entrevistas realizadas a Guillermo Vergara, ex funcionario de la Federación Nacional de Cafeteros y a Oscar Giraldo Aristizábal, ex productor de café por 35 años, comprendimos la importancia que tuvo la historia de este cultivo en el país y sus crisis como motivadoras del nacimiento del turismo en dicha región. El café entró a Colombia desde Venezuela a través del Norte de Santander y de allí se extendió al resto del país teniendo un gran éxito en la región antioqueña. A partir de la colonización antioqueña, el café llega al Viejo Caldas, más conocido hoy como el Eje Cafetero, y encuentran en estas tierras características únicas para la siembra de este producto. Con la importancia que alcanzó a tener el café se crea

entonces la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en 1922. A partir del año 38, Carlos Lleras Restrepo como Ministro de Hacienda, se creó el Fondo Nacional del Café, el cual era el principal producto de exportación. En 1962 Arturo Gómez Jaramillo, gerente de la Federación Nacional de Cafeteros, se inventó la Organización Nacional del Café, que era un pacto entre productores y consumidores de café para regular un precio mínimo, que le conviniera a todos. En la entidad se determinaban unas cuotas de participación por países de acuerdo a la producción de cada uno. Cuando Brasil era el principal productor mundial y Colombia el segundo, la organización se encargaba de regular los mercados, y dar cierto equilibrio para favorecer tanto a productores como a consumidores. Sin embargo, Colombia siempre tuvo el mejor café del mundo porque se producía en laderas, se recogía y se beneficiaba³ a mano, lo que lo convirtió en su producto bandera. “Colombia [...] se especializó en cafés más suaves, en cafés de más gusto que los brasileros, porque los brasileros producían más café, pero no tenía el mismo sabor. Por eso es que el café de Colombia tiene fama en el mundo de tener la mejor calidad” (Giraldo, 2015) La Organización Internacional del Café funcionó desde 1962 hasta 1989.

La crisis cafetera se produjo en 1989 porque se cayó el pacto de cuotas de la Organización Internacional del Café entre productores y consumidores, se tuvo que abordar un mercado de libre competencia. Cada país tenía que buscarse su mercado y eso produjo superproducción de café y baja de precios. El café, por cerca de unos 60 años, llegó a representar el 60 % del PIB de Colombia, pero a medida que se ahondó la crisis, poco a poco, el sector cafetero comenzó a pesar mucho menos dentro del PIB, porque comenzó la diversificación de exportaciones con las flores, el banano y los textiles. Por ende Colombia tuvo que crear estrategias que permitieran superar la crisis y empezó a posicionar su café a través de cafés especiales que eran cafés superiores de alta calidad, denominaciones de origen que permitían una mayor rentabilidad.

Además, esto impulsó el surgimiento del turismo rural en la región cafetera para ayudar a solventar en parte los problemas de la crisis que enfrentaban los productores y dueños de las fincas cafeteras. Así pues, a través de una entrevista realizada a Gloria Inés Escobar, coordinadora de turismo de la Cámara de Comercio de Armenia, supimos que Luis Fernando

³ El proceso del café consta de 8 pasos: primero se siembra la semilla, después se recolectan los granos maduros, posteriormente se despulpa retirando la cereza del grano, después sigue la fermentación en la cual los granos permanecen en reposo, a continuación se lava y se limpia, después se seca al calor del sol, posteriormente se tuesta y finalmente se muele.

Ramírez Echeverry fue el pionero del turismo rural en Colombia, el encargado de adaptar el turismo rural de España al país y quien propuso adecuar las fincas cafeteras como prestadoras del servicio de turismo. Muchos cafeteros evaluaron esta idea como descabellada y muy pocos lo apoyaron, tanto así que empezaron el proyecto con tan solo siete fincas. Sin embargo, poco a poco el proyecto fue creciendo y los productores de café y propietarios de fincas cafeteras reconocieron la importancia del turismo como otra estrategia para hacerle frente a la crisis. Por ello, se hizo un Plan de Desarrollo Turístico que fortaleció el proyecto y lo expandió por los tres departamentos: Quindío, Risaralda y Caldas. Claro que se debe reconocer que lo que le dio gran impulso fue la construcción del Parque del Café y del parque Panaca, porque fue una de las ideas más innovadoras al mostrar esa cultura cafetera oculta hacía tantos años en un parque temático. “Eso fue asombroso porque nadie había pensado que mostrar la cultura cafetera, la autenticidad, todo lo que tenemos, fuera importante para los turistas y realmente lo fue porque vimos que empezaron a llegar turistas y se empezó a ver la necesidad de alojamientos y de buscar alternativas. Ahí fue donde se inició todo, empezaron más fincas y más fincas” (Escobar, 2015). Fue la época de apogeo del turismo rural que se convirtió en la principal fuente de ingreso de la región y del auge del desarrollo económico, social y cultural.

Lamentablemente, aunque el turismo ayudó a solventar un poco los problemas de la crisis cafetera, en 1999 se produce un terremoto que destruye el departamento del Quindío y parte del departamento de Risaralda, así como a sus capitales Armenia y Pereira. El Parque del Café, el gran jalonador del turismo, la sombrilla de los cafeteros, entró en quiebra, pues lógicamente el turismo cayó, y el área quedó convertida refugio de un sin fin de familias que quedaron en la calle, pues con el terremoto lo habían perdido todo. Toda la población quedó mal, los ricos y los pobres. A los ricos se les cayeron sus casas, sus edificios, se pararon las producciones de café, y los pobres quedaron peor de lo que estaban viviendo, en carpas en la calle. “El Parque del Café cayó notablemente, ¿qué turismo iba a haber?, sirvió como albergue para personas que quedaron sin casa, nos marcó a todos porque fue algo muy duro, porque los que tenían mucho dinero vieron que en realidad el dinero no era todo, les tocó dormir en el andén, con los vecinos y con todo el mundo, también nos afectó mucho en la parte laboral” (Escobar, 2015). Gloria Inés Escobar reconoce la pujanza de los cafeteros por salir adelante, pues poco a poco fueron reconstruyendo sus ciudades y devolviéndole la vida a su tierra. Fue así como gracias a esa

“pujanza” lograron sacar adelante la región y se impuso el turismo con más fuerza logrando reconocimientos, como ser el segundo destino más turístico en Colombia.

Ahora bien, tras haber conocido la historia es relevante hacer un análisis de cómo es la situación del turismo cafetero en la actualidad, para eso fue necesario realizar entrevistas en la ciudad de Pereira y Armenia. Una de éstas se realizó a César Augusto Ángel, Director de proyectos para el diseño de estructuración de productos turísticos en el marco del P.C.C. A partir de la información se logró constatar que los cuatro departamentos que conforman el P.C.C (Quindío, Risaralda, Caldas y una pequeña parte del Norte del Valle del Cauca), han tenido un desarrollo muy diverso en cuanto al turismo. Por un lado, Quindío se ha consolidado, a través del tiempo, principalmente en el mercado nacional, gracias a sus parques temáticos que alcanzaron gran popularidad y a que fue el pionero del turismo en esta región con el desarrollo de la infraestructura, las actividades, las experiencias, entre muchas otras. Por otro lado, Caldas ha tenido un importante posicionamiento por el Parque Natural de los Nevados, otro atractivo turístico de la región. Además, Manizales, su capital, es considerada como la ciudad turística del Eje Cafetero, por sus miradores y su arquitectura tradicional. Risaralda, por su parte, ha tenido un desarrollo más lento debido a que los negocios de turismo rural no le ofrecían al cliente conocer y vivir otras experiencias, esto llevó al cierre de muchas fincas rurales. Sin embargo, actualmente se ha venido generando un cambio que ha permitido la transformación de ese turismo tradicional, pero por ser tan reciente hace falta su consolidación. Por último, esa pequeña porción del Valle del Cauca que hace parte del P.C.C ha sido la más rezagada de toda la región.

Otro aspecto a resaltar como catalizador del turismo, de acuerdo a la información brindada por César Ángel, es el hecho de que la UNESCO haya reconocido al P.C.C como Patrimonio de la Humanidad, que deja constancia de cuatro valores excepcionales:

- El esfuerzo de diferentes generaciones de familias campesinas por desarrollar una cultura cafetera a partir de esta actividad.
- El patrimonio ligado a esa cultura cafetera, como su arquitectura, su música, su gastronomía, sus fiestas.
- La innovación y la tecnología del café de montaña, es decir, la capacidad con la que cuentan los productores de café desde la época de sus bisabuelos, de sembrar y recoger café en montañas tan

difíciles como las del Eje Cafetero, y a pesar de las dificultades del entorno y del hábitat han logrado construir vías, acueductos, torres eléctricas y escuelas que les han dado cierto bienestar a muchas familias cafeteras.

- La institucionalidad cafetera. Esta encierra la creación de la Federación Nacional de Cafeteros, que hoy en día es la ONG agraria más grande del mundo.

Esto se resume en una sola palabra, “herencia”. “La herencia que han dejado los bisabuelos y abuelos y que han marcado al territorio cafetero como uno de los lugares con más encanto, por lo cual la UNESCO tomó la decisión de proclamarlo Patrimonio de la Humanidad teniendo en cuenta esa historia y esa carga de lucha y de esfuerzo que llevan a cuestas los habitantes de esta región y el territorio mismo”. (Ángel, 2015).

Sin embargo, a pesar de dicho reconocimiento, aún el Paisaje Cultural Cafetero es desconocido, pues hace falta más divulgación acerca de su existencia y de su oferta turística. Con las entrevistas realizadas en la ciudad de Pereira y Armenia, se reafirmó que uno de los problemas más grandes que enfrenta el turismo cafetero en la actualidad es el desconocimiento de esta región, especialmente por parte de los mismos colombianos. Es decir, puede que los colombianos sepan en dónde queda el Eje Cafetero y que es la zona de alta producción de café en el país, pero poco saben de historia, de su cultura, no saben siquiera que ahora se le llama Paisaje Cultural Cafetero y menos que fue catalogada como Patrimonio de la Humanidad. Se encontró que eso se debe a que hace falta unión y sinergia entre los tres departamentos que lo conforman (Caldas, Quindío y Risaralda) para dar a conocer el territorio. No hay una mejor estrategia de comercialización y promoción del territorio. Esto también demuestra la falta de interés y motivación de los colombianos a conocer sobre su propio país.

3- Turiscafé

3.1- Historia

De acuerdo con Javier Antonio Mejía, Gerente de la compañía, Turiscafé tiene como nombre oficial, razón social, Cooperativa Ecoturística del Café. Fue constituida en 1997 y por casi dos décadas ha sido líder del turismo rural en la región. Es cofundadora de la Cámara Colombiana de Turismo de Risaralda, la cual ha desarrollado proyectos de cooperación nacional e internacional

con el fin de fortalecer la cadena productiva del turismo, como el proyecto *Fortalecimiento de la competitividad del clúster turístico de Risaralda*. Este es un modelo organizacional que tiene como objetivo mejorar la calidad de la prestación del servicio turístico, ampliar la oferta y el fortalecer la asociatividad.

Es importante nombrar los dos proyectos más grandes liderados y realizados por Turiscafé, los cuales han tenido un alcance nacional e internacional: "Risaralda, algo nuevo siempre" y la marca "Ruta del Café: aroma de un pueblo". Ambas marcas impulsadas por dicha organización para fortalecer el turismo de la región cafetera, pero principalmente del departamento de Risaralda. Cabe resaltar que los logros de Turiscafé en estos proyectos han ido de la mano de una serie de alianzas con otras organizaciones que han contribuido a su diseño y promoción. Los principales aliados son: el Zoológico Matecaña, Comfamiliar Risaralda, Parque Consotá, Coltelco Risaralda, Acopi Centro Occidente; Termal de Santa Rosa de Cabal, Corpocafé, Asogas y SENA Risaralda. Turiscafé hace parte de las Juntas y Consejos Directivos de estas entidades por lo cual con el apoyo de éstas pueden servir a la divulgación del plan de comunicación que se propone en este trabajo.

Turiscafé ofrece una amplia gama de servicios relacionados con lo que es la cultura cafetera y sus procesos (cultivo, torrefacción o tostión del café, comercialización, preparación del grano, gastronomía, arquitectura, paisaje y pueblos típicos). Como complemento esta empresa turística también ofrece al público los atractivos regionales tradicionales como el termalismo, los parques temáticos, el turismo de aventura, el turismo rural y de naturaleza, el turismo extremo y el turismo urbano.

3.2- Misión

Turiscafé tiene como misión generar políticas adecuadas de oferta del turismo rural en Risaralda basadas en la sostenibilidad, dirigida a clientes nacionales e internacionales. Estas políticas se basan fundamentalmente en la calidad y el profesionalismo. Esta se apoya en modernas herramientas promocionales y de comercialización y para cumplir con su propósito de servicio, Turiscafé mantiene activo su espíritu solidario de sus asociados y la alta credibilidad en su recurso humano.

3.3- Visión

En una meta de cinco años, Turiscafé busca ser uno de los actores turísticos más sólidos de la región, certificado en sostenibilidad, protagonista y líder en la cadena productiva del turismo, generador de instrumentos que permitan el desarrollo permanente del Turismo Rural, con reconocimiento nacional e internacional.

3.4- Valores corporativos

Los valores corporativos de Turiscafé son:

Servicio: Hacer con profesionalismo y pasión el servicio de la vivencia por sus clientes para sensibilizarlos con nuestro producto y superar sus expectativas.

Hospitalidad: El talento humano de Turiscafé está capacitado para desenvolverse como verdaderos anfitriones que le permiten a sus clientes sentir que el tiempo dedicado a su visita ha valido la pena.

Honestidad: Para Turiscafé, la honestidad significa hacer cada vez mejor su trabajo para crearles a sus clientes una confianza total que les asegure un entendimiento total de sus vivencias y sus expectativas.

Sinceridad: Ser siempre personas auténticas, para que el servicio ante sus clientes y visitantes refleje transparencia y pureza.

Veracidad: Actuar siempre con la verdad hacia los clientes, proveedores, compañeros de trabajo y la empresa misma.

Benevolencia: Tratar con afecto y consideración, y buena voluntad a sus cliente, compañeros de trabajo y a la sociedad en general.

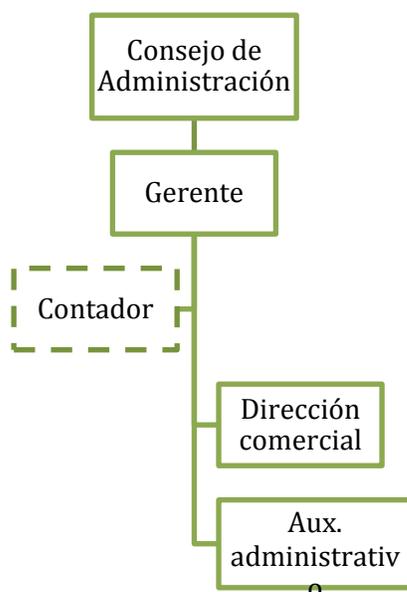
Paciencia: Turiscafé inculca la calidad del que sabe esperar o tolerar en situaciones anormales o adversas.

3.5- Política de sostenibilidad

Turiscafé tiene una política de sostenibilidad que se basa en direccionar e informar a los asociados (fincas de turismo, eco-hoteles, hoteles rurales) para que presten un servicio de alojamiento turístico rural cómodo, amigable con el medio ambiente, con altos estándares de calidad en infraestructura adecuada con el debido cuidado y conservación del patrimonio, la flora

y la fauna. Así mismo, dicha organización está comprometida con la ley de turismo sexual⁴ y con operaciones complementarias que faciliten el crecimiento económico de la cadena productiva del turismo y la demanda de nuestro destino. Igualmente, Turiscafé cuenta con un recurso humano competente que permite estructurar el proceso de mejoramiento continuo de la entidad y de la prestación de sus servicios. Su política de calidad y sostenibilidad busca la conservación del medio ambiente, promueve, educa y comercializa la cultura cafetera.

3.6- Organigrama



FUENTE: Turiscafé

Figura 1. Organigrama Turiscafé

3.7- Productos y servicios

Con la evolución del sector y el paso del tiempo, Turiscafé no sólo se dedicó a ofrecer fincas de turismo rural, sino que ha construido los paquetes turísticos más demandados por los clientes y, como algo innovador, ofrece a los turistas armar el plan vacacional a su medida.

⁴ Ley 679 de 2001, por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18309>

De este modo, los productos y servicios que ofrece Turiscafé son variados con gran cantidad de fincas de las afueras de la ciudad de Pereira que le brindan al turista el confort y la comodidad de las áreas rurales con la tranquilidad que las caracteriza y en medio de una naturaleza sin igual. Sus paquetes específicos de turismo son:

“Ruta del Café”: Ofrece un recorrido en torno a la cultura del café que incluye el alojamiento en una finca cafetera, la visita a los cafetales, el conocimiento del proceso del café y la degustación de la gastronomía cafetera y su particular estilo de arquitectura.

“Alojamiento rural y vivamos los parques”: Ofrece al turista alojarse en una finca en el área rural de la ciudad y visitar los diferentes parques temáticos y otros atractivos turísticos que se sitúan en los tres departamentos: Caldas, Quindío y Risaralda, como son: el Parque del Café, Panaca, el zoológico Matecaña, las aguas termales y el Parque Nacional Natural de los Nevados.

“Termales y Aventura”: Ofrece al turista la estadía tanto en una finca, como en un parque termal, así como la visitas a los Termales de Santa Rosa y de San Vicente. Incluye turismo de aventura como canopy, puentes tibetanos y cabalgatas.

“Naturaleza al 100%”: Ofrece al cliente el disfrute total de la naturaleza, el cual es un gran recurso con el que cuenta el departamento de Risaralda. Este incluye el alojamiento en una finca rural, senderismo y observación de aves.

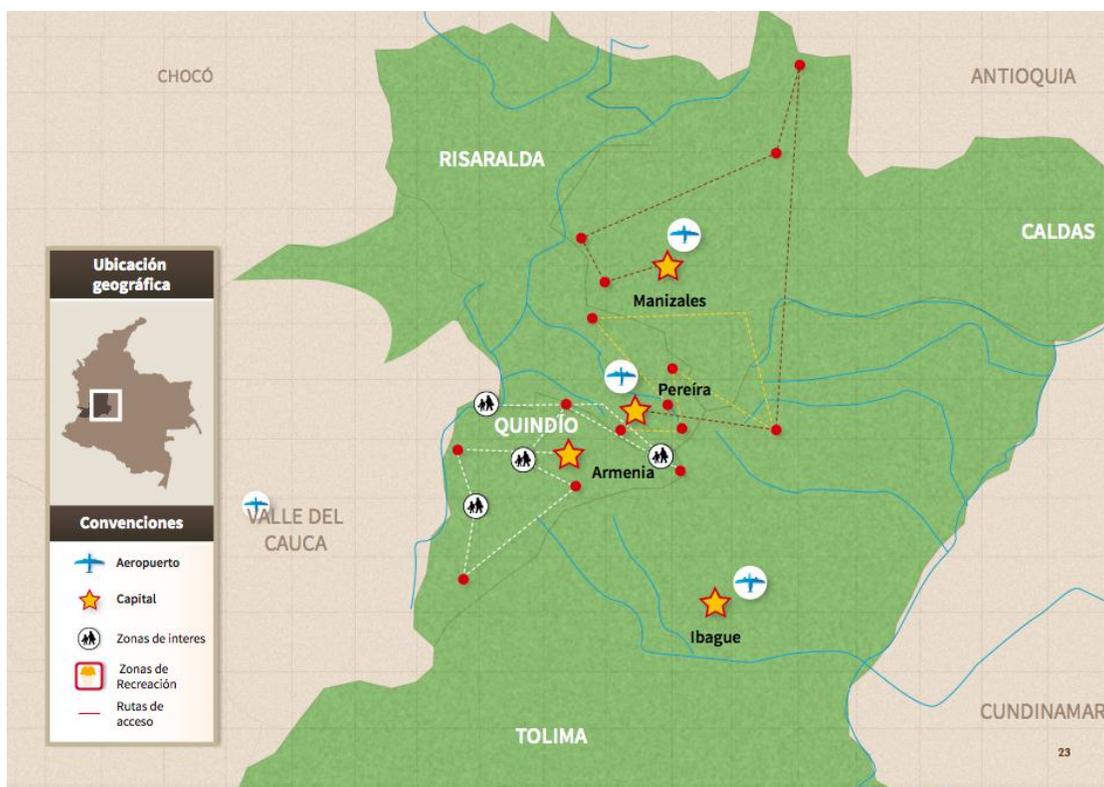
“Lujo, confort y buena mesa”: Ofrece al turista un plan un poco más lujoso en el cual tiene la opción de alojarse en una finca *boutique*, visitar aguas hidrotermales y hacer un *city tour* que incluye ir de compras.

“Recreación y diversión en Risaralda”: Este paquete se sale de los estándares rurales, ya que le ofrece al cliente el alojamiento tanto rural como urbano así como en Cabañas Hotel Comfamiliar. Es más amplio en actividades en la ciudad de Pereira, disfrute de piscina con olas en Comfamiliar, toboganes, la Granja de Noé, pista de karts, paseo en bicicletas acuáticas, Río lento, visita al zoológico Matecaña, visita al jardín Botánico de la UTP (Universidad Tecnológica de Pereira), un día libre para hacer un recorrido por la ciudad, así como ir de compras en el área comercial de Pereira y disfrutar de su vida nocturna.

CAPITULO III: MARCA RUTA DEL CAFÉ: EL AROMA DE UN PUEBLO

1- ¿Qué es la marca Ruta del Café?

Para contar la historia de la marca Ruta del Café es importante conocer primero qué es la Ruta del Café como concepto.



FUENTE: Catálogo promocional. Experiencias turísticas y rutas del P.C.C. *Rutas del Paisaje Cultural Cafetero*.

Figura 2 . Mapa de la ubicación geográfica del P.C.C

La Ruta del Café o Autopista del Café es un concepto que nace con la construcción de una carretera con excelentes niveles de infraestructura, la cual conecta cuatro departamentos ubicados en el centro del país: Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca. Es una vía de alta inversión que no sólo conectó a estos cuatro departamentos, sino que los integró al resto del país, permitiendo un mayor flujo de personas por el Paisaje Cultural Cafetero. La Ruta del Café trajo grandes beneficios para la región, pues gracias a que ofrece una excelente movilidad, impulsó

diferentes economías, entre ellas el turismo. Dicha autopista le permitió a la región mostrar sus encantos, sus paisajes y su cultura cafetera al país y al mundo. “Autopistas del Café [...] recorre los paisajes más hermosos y la diversidad de la cultura cafetera del occidente del país, considerados hoy patrimonio inmaterial cultural y el segundo destino turístico del país. Además de las experiencias emocionales que ofrece la región, por estas vías se desplaza gran parte de la carga que entra y sale por el puerto de Buenaventura al interior de Colombia” (Autopistas del Café, s.f.). Así pues, se puede entender la importancia de la construcción y el mantenimiento de esta autopista tanto para la industria y el comercio, como para este campo de estudio, el turismo. A partir de esta nueva carretera, comienzan las operadoras y el gremio del turismo a impulsar más dicha región para atraer y dar a conocer nuestra tierra. De este modo, inspirada por la Autopista del Café y sus grandes beneficios, nació la marca Ruta del Café.

El proyecto de marca Ruta del Café nace como una respuesta a ese nuevo turismo experiencial que se viene dando en la región del Eje Cafetero, más conocida actualmente como Paisaje Cultural Cafetero. La marca fue registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio e impulsada por Turiscafé, pero la conforman diferentes entidades: Ukumarí Bioparque (antes zoológico Matecaña), Termales de Santa Rosa de Cabal, Parque Comfamiliar, Parque Empresarial Matecaña, INFIPEREIRA (Instituto de Fomento y Desarrollo) y Turiscafé. Todas estas organizaciones trabajan bajo la misma sombrilla que es la Ruta del Café. Es importante aclarar, que para la creación de dicha marca se unieron también cultivadores, torrefactores, comercializadores, expertos en cafés especiales, distribuidores de tazas de café, hoteles urbanos y rurales, termalismo, restaurantes, guías, agencias de viajes, operadores turísticos y parques temáticos. La empresa enfrent  dificultades a la hora de registrar la marca debido a que la Cámara de Comercio del Quindío, con un proyecto más amplio, quería registrar su programa bajo este mismo nombre. Sin embargo, la organización Turiscafé logró registrarla con antelación, lo cual dejó como consecuencia una inconformidad con el proyecto del Quindío. A pesar de esto, el gerente reconoce que tanto la marca Ruta del Café como otras marcas de esta región necesitan del apoyo mutuo para lograr el éxito esperado. Un ejemplo claro es que para conocer la marca Paisaje Cultural Cafetero se necesita hacer uso de la marca Ruta del Café y de otras marcas, con lo que se demuestra que existe convergencia y no exclusión entre éstas. La marca Ruta del Café, constituye una de las marcas más importantes de la región cafetera y en

especial del departamento risaraldense pues “con su slogan El AROMA DE UN PUEBLO, es de reconocimiento general como la expresión comercial y promocional de la comarca cafetera; es de fácil recordación, da certeza y claridad de la propuesta, y especialmente genera pertenencia y autenticidad de la oferta de la cultura del café” (Mejía, 2015, p. 6). Es una marca que genera recordación, ya que al hablar de la Ruta del Café, inmediatamente los extranjeros piensan en Colombia y los colombianos piensan en el Eje Cafetero, como la Ruta del Tequila en México.

El 25 de Junio del 2011, la UNESCO declaró al Paisaje Cafetero como Patrimonio de la Humanidad, lo cual no sólo fue importante para el fortalecimiento y el impulso de la marca Ruta del Café sino para la creación de otras marcas que hacen parte de este territorio como la marca Paisaje Cultural Cafetero (www.paisajeculturalcafetero.com) y Rutas del Paisaje Cultural Cafetero (www.rutasdelpaisajeculturalcafetero). La proclamación de la UNESCO al P.C.C ha sido muy significativa para el turismo, sin embargo, muchos sectores no lo han sabido apreciar. “En algunos sectores ha sido muy significativo. Para otros es como si no les importara. Es decir, nos hemos encontrado con políticos que dicen ‘a mi no me importa’. No les importa que la UNESCO haya declarado, ‘no le paran bolas’, entonces en su Alcaldía no tiene nada que ver. Yo diría que es una oportunidad única, uno no tendrá dos veces la oportunidad de que lo declaren patrimonio de la humanidad. Eso de alguna manera genera condiciones específicas. Para los caficultores en sus actividades productivas hay recursos especiales para invertir en la mejora de la caficultura; para la infraestructura; para el relevo generacional; para ver cómo los jóvenes en el campo van a seguir participando en la caficultura, para el turismo, sin lugar a dudas, es absolutamente importante” (Ángel, 2015).

Por otro lado, a partir de la entrevista realizada al Gerente de la empresa Turiscafé, en la ciudad de Pereira, pudimos darnos cuenta de que la marca Ruta del Café le está apostando principalmente a dar a conocer la cultura del café y no solo a ofrecer un turismo tradicional (de relajación en una finca); le está ofreciendo al turista la experiencia de lo que significa estar en este territorio donde hay gente amable, buen clima, una experiencia cafetera en la que se conoce sobre nuestro principal producto nacional (cultivo, recolección del grano, tosti3n, preparaci3n, comercializaci3n, etc.), historia, gastronomía, paisaje cafetero y arquitectura. Además, le permite al turista integrarse con la cultura de la regi3n y su gente.

La marca Ruta del Café, como bien lo dice Javier Antonio Mejía, no tiene un público objetivo específico. Va dirigida a todas las personas. Hay una diversidad de públicos y todos caben en la categoría de “turistas”. Sin embargo, es importante tener en cuenta que hay diferentes tipos de turistas. Está el turista que busca un plan con naturaleza y de relajación, pero está el turista que quiere conocer la cultura cafetera, que se interesa más en su gastronomía y arquitectura; como el turista que se interesa más en el proceso del café. Pero el denominador común es que todos buscan un plan relacionado con la cultura del café. Es relevante destacar la diferencia entre un turista nacional y uno internacional. “El turismo internacional quiere ver la esencia campesina, cómo se produce y se prepara el mejor café; de pronto el nacional, que ya tiene contacto con el café requiere y tiene muy ubicado el destino en el territorio, quiere conocer la oferta complementaria y adicional” (Mejía, 2015).

Se analizó que la marca ha realizado buenos intentos para dar a conocer sus productos y servicios, como la plataforma tecnológica, las redes sociales, las misiones comerciales, los FAM trip, las ruedas de negocios, las ferias turísticas, las vitrinas y el material POP. No obstante, comprendimos que a pesar de todos los esfuerzos y las herramientas utilizadas, la marca ha tenido mayor acogida en el mercado internacional que en el nacional, esto indica una deficiencia en sus procesos de promoción y comunicación en el territorio colombiano.

2- Productos y servicios

La marca Ruta del Café, aroma de un pueblo, ofrece diferentes paquetes turísticos todos basados en la cultura cafetera. Dichos planes se sitúan en los mejores sitios del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano y tienen como fin brindar al turista una experiencia inolvidable, en un lugar donde podrá sentirse seguro y bien atendido. Estos planes incluyen:

- Paisajes mágicos.
- Cultivo, recolección del grano, trilla, tosti6n, molienda y comercializaci6n del caf6.
- Preparaci6n de caf6 especial.
- Gastronomía t6pica de la Ruta del Caf6.
- Recorridos por apacibles pueblos cafeteros.
- Transporte t6pico.
- Cabalgatas por cultivos de caf6.
- Avistamiento de aves.

- Alojamiento típicos rurales.

Con detalle, dichos planes son:

PASAPORTE RUTA DEL CAFÉ: TRADICIÓN CAFETERA: Ofrece al turista recorrer pequeñas fincas dedicadas al cultivo del café y conocer y experimentar “la forma tradicional de cultivar el grano, recolectarlo, seleccionarlo, secarlo, almacenarlo, molerlo, tostarlo y gozar a plenitud del aroma y el sabor de la taza recién preparada” (Mejía, 2015. p. 47). Se caracteriza por una experiencia cafetera que incluye: proceso tradicional del café, degustación de café especial, recorrido por la finca, taller de café, guianza y tarjeta de asistencia médica.



FUENTE: Fotos propias

Figura 3. Recorrido Finca del Café

PLAN AVENTURA Y BIENESTAR CON SABOR A CAFÉ: Ofrece al cliente vivir la experiencia cafetera mencionada anteriormente, sumada a un plan de aventura en uno de los tres parques (Panaca, Parque Nacional del café o Ukumarí Bioparque). Además ofrece un plan de bienestar y relajación con la visita a los Termales de Santa Rosa.



Rápidos Parque del Café. Montenegro. Quindío

FUENTE: Marca Ruta del Café. www.rutadelcafe.co

Figura 4. Plan aventura Parque del Café

PLAN DE LUJO, CAFÉ, BARISMO Y NATURALEZA: Es un poco más completo, ofrece al cliente vivir el café como un caficultor. Incluye el recorrido por cafetales y el conocimiento sobre el proceso tradicional del café. Además, ofrece vivir el negocio del café como un barista profesional con una tertulia del café en el mundo y Colombia, tosti3n y cata, degustaci3n de diferentes m3todos de preparaci3n y arte latte. Adem3s, incluye una visita al pueblo de Salento y al Valle del C3cora, as3 como a los Termales de Santa Rosa.



Barismo

FUENTE: Marca Ruta del Café. www.rutadelcafe.com

Figura 5. Barismo. “El Barista”. Pereira – Risaralda.

PLAN ROMÁNTICO CON AROMA DE CAFÉ: Descanso total, ideal para desconectarse del mundo y conectarse con la naturaleza, así como vivir el Paisaje Cultural Cafetero. Incluye una noche de alojamiento en las cabañas de lujo Comfamiliar Consotá, dos noches en una finca cafetera de lujo, una tarde de spa, visita a una finca para conocer el proceso del café y una visita a los Termales de Santa Rosa.



Finca del Café. Santa Rosa de Cabal. Risaralda

FUENTE: Marca Ruta del Café. www.rutadelcafe.co

Figura 6. Finca cafetera de lujo “Finca del Café”. Santa Rosa - Risaralda

PLAN DE LUJO, DIVERSIÓN Y CAFÉ: Incluye la visita a una finca cafetera para conocer el proceso del café, al Ukumarí Bioparque, al Parque del café, a una tienda de cafés especiales (El Barista) y el alojamiento en una cabaña de lujo de Comfamiliar Consotá.



Parque Comfamiliar – Consotá. Pereira. Risaralda.

FUENTE: Marca Ruta del Café. www.rutadelcafe.co

Figura 7. Comfamiliar – Consotá. Pereira – Risaralda.

PASAPORTE RUTA DEL CAFÉ: SANTA ROSA DE CABAL EN JEEPAO: Permite al cliente hacer un recorrido por la cultura del café en uno de sus transportes más típicos, el Jeep Willys. Incluye la visita a una finca cafetera, un taller de café, preparación y consumo de dos tipos de café, recorrido entre cafetales, almuerzo típico, visita a un sitio especializado en la preparación de cafés especiales y a la finca Mirador de Santa Rosa, una chocolatada y traslado desde Santa Rosa de Cabal a todos estos sitios.



Jeepao. Termales de Santa Rosa de Cabal. Risaralda.

FUENTE: Marca Ruta del Café. www.rutadelcafe.co

Figura 8. Plan Santa Rosa de Cabal en Jeepao

PASAPORTE RUTA DEL CAFÉ: AROMA DE UN PUEBLO: Este plan le ofrece al turista la visita a uno de los pueblos más hermosos que tiene Risaralda y el Paisaje Cultural Cafetero, Marsella. Es uno de los pueblos que aún conserva ese estilo arquitectónico de la colonización antioqueña, rodeado de montañas de cultivos de café en medio de la cordillera de los Andes. El plan incluye un recorrido por la casa de la cultura de Marsella y la plaza municipal, almuerzo típico y guianza.



Casa de la Cultura Marsella. Risaralda.

FUENTE: Marca Ruta del Café. www.rutadelcafe.co

Figura 9. Marsella - Risaralda

EXPERIENCIA DE LA TOSTIÓN Y EL BARISMO: EL MUNDO DEL CAFÉ A OTRO NIVEL:

Ofrece al cliente una experiencia en la única tienda de cafés especiales de Pereira, El Barista, guiada por un profesional certificado en Barismo, Brew y Tosti3n. Incluye una tertulía del café del mundo y Colombia, tosti3n y cata, degustaci3n de diferentes métodos de preparaci3n, arte latte y capuchino.



Taller en El Barista. Pereira, Risaralda

FUENTE: Marca Ruta del Café. www.rutadelcafe.co

Figura 10. Tienda El Barista. Pereira - Risaralda

CAPITULO IV: DIAGNÓSTICO

Para el desarrollo de este proyecto fue necesario investigar cuáles han sido las principales fortalezas y debilidades que ha tenido el desarrollo de la marca y todo lo que ella encierra (el sector turístico, el territorio, su historia, entre otros), por ende fue importante realizar un diagnóstico para recolectar información y datos específicos, para conocer mucho más a fondo la situación actual de este caso de estudio. A partir del diagnóstico realizado se logró identificar los principales problemas, los cuales permitirán crear una propuesta para la marca.

1- Metodología

Este diagnóstico fue realizado principalmente en la ciudad de Pereira a partir de la recolección de información y datos. Se hicieron varias entrevistas, así como grupos de discusión, encuestas y visitas a diferentes lugares de la oferta turística. Para el proyecto y para cumplir con los objetivos se realizaron seis entrevistas a diferentes personas involucradas en la producción de café y en el turismo de la región cafetera. En primer lugar, se hizo una entrevista al Gerente de la empresa Turiscafé, que tiene a cargo la marca Ruta del Café: Javier Antonio Mejía. Por otro lado, se realizó una entrevista al Director del Proyecto de Diseño de productos turísticos en el marco del Paisaje Cultural Cafetero: César Ángel. Así mismo, una entrevista a Gloria Inés Escobar, coordinadora de turismo de la Cámara de Comercio de Armenia y Quindío. Se hizo también una entrevista a Alfonso de Francisco, miembro de Eje Cafetero Tours y mano derecha de Luis Fernando Ramírez Echeverry, fundador del turismo rural en Colombia. Finalmente, fue importante hacer una entrevista a un productor de café, así como a un miembro de la Federación Nacional de Cafeteros para conocer un poco más sobre el desarrollo del sector y la economía cafetera, lo cual a fin de cuentas fue lo que impulsó el turismo en esta región: Oscar Giraldo y Guillermo Vergara. De igual forma, para esta recolección de datos, fue relevante la realización de dos grupos de discusión con habitantes de la región, específicamente de la ciudad de Pereira. El primero de ellos, estuvo compuesto por hombres y mujeres mayores de 60 años. El otro por jóvenes entre los 20 y 30 años. Se escogieron estos rangos de edades ya que buscamos principalmente identificar qué tanto conocen sobre su región, sobre el café, su cultura, historia y el turismo. Estos grupos de discusión se hicieron a habitantes de la misma región debido a la

importancia que tiene el que éstos se identifiquen y tengan sentido de pertenencia hacia su lugar de origen para así darlo a conocer de una mejor forma al resto del país y del mundo.

2- DOFA

Es una técnica metodológica en la cual se realiza un análisis que permita la generación de estrategias claves en proyectos empresariales. Para este caso es una herramienta esencial de diagnóstico, ya que facilita la identificación de las debilidades y las fortalezas que se tienen como insumo para plantear posibles oportunidades para el mejoramiento del proyecto, así como las amenazas que lo pueden afectar.

Tabla 1. Cuadro DOFA

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta divulgación y difusión en cuanto a la marca Ruta del Café. Por ende las personas no la conocen. -Existe un desconocimiento histórico de la región por parte de los habitantes jóvenes. No conocen su historia y tienen poco interés en saber de ella. 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -A través de la historia la región ha tenido un mejoramiento en su infraestructura y en sus vías. -La región cuenta con una ubicación geográfica privilegiada, debido a su cercanía con las grandes y más importantes ciudades de Colombia. -La región cafetera es de las pocas regiones que no ha perdido sus tradiciones culturales.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -El hecho de que la UNESCO haya nombrado al P.C.C como Patrimonio de la Humanidad, es una ventaja que se debe aprovechar frente a otras regiones. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Con el paso de los años se han ido eliminando los cultivos de café con el programa de sustitución ya que han empezado a sembrar otros cultivos como el plátano. En consecuencia puede haber una pérdida de identidad a lo que se conoce como la región del café.

<p>-La región cuenta con una riqueza natural muy grande, la cual puede generar espacios dedicados a la ciencia, al cuidado del medio ambiente, avistamiento de aves.</p>	<p>-Existe un declive económico en la industria cafetera, debido a que los campesinos cafeteros no reciben el salario justo por su trabajo.</p>
<p>-La marca Ruta del café puede crear una unión estratégica con el programa Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, debido a que es una marca que cuenta con aliados fundamentales en el sector turístico.</p>	<p>-Se ha ido en contra de la dignidad del campesino, se le ha mantenido empobrecido.</p>

Por un lado, queremos resaltar los puntos positivos obtenidos a partir de esta recolección de información. El primero de ellos fue en el tema de seguridad y la mejora en infraestructura. Se encontró que el territorio cafetero goza hoy de un ambiente de tranquilidad, de paz y seguridad, en donde los turistas pueden viajar tranquilos. Hace un tiempo no era seguro viajar a ciertas zonas de la región, hoy ya eso es posible, se pudieron ofrecer de nuevo las condiciones para acceder a lugares maravillosos que ofrecen estos departamentos. Por ejemplo, en Pueblo Rico, municipio en el norte del departamento de Risaralda, se encuentra uno de los mejores lugares del mundo para el avistamiento de aves. A este sitio acuden empresas dedicadas a esta actividad de diversos destinos internacionales inclusive, pues encuentran una gran diversidad de aves, que es imposible encontrar en otras partes, en una misma época y en un mismo sitio. Del mismo modo, se invirtió para mejorar los servicios públicos, las carreteras, los medios de comunicación, acueductos y alcantarillados lo que permitió una mejor calidad de vida para los habitantes de esta región y quienes la visitan. Esto sumado a la importancia que tiene la ubicación geográfica ya que se encuentra en la mitad del país y es un paso obligado para las principales ciudades.

A partir de la entrevista a César Ángel se descubrió la importancia que tienen la historia y su memoria para la construcción del Paisaje Cultural Cafetero. Él dice que no es necesario que los turistas sepan la historia de este territorio, pero sí que los propios habitantes la conozcan y la

recuerden, que trascienda a las otras generaciones para que de esta forma aprendan a querer su tierra y a entender que lo que pasó no puede volver suceder. Por ejemplo, en un lugar de las montañas del Quindío llamado El Alto De Carniceros hubo una masacre en los años 30. Fue uno de los sitios donde se gestó el conflicto armado colombiano, donde se vivió la crudeza de la violencia entre liberales y conservadores, en donde se formaron varios grupos armados y, para completar, fue el epicentro del terremoto del 99. Hoy es un lugar en calma, sano, a donde se llevan y llegan muchos turistas, pero está marcado por el desastre de los mismo colombianos.

Así mismo, se encontró que gracias al turismo se recupera y se fortalece la identidad cultural de la región, porque los mismos habitantes se ven motivados a reconocer y darle valor a su propia cultura. Todos sabemos que Colombia produce unos de los mejores cafés del mundo y que muchos provienen del Eje Cafetero. Sin embargo, a pesar de saber eso, los mismos colombianos nos conformamos tomando el de menor calidad, porque el mejor termina en manos de extranjeros. Así pues, lo que recupera el turismo es por ejemplo, el conocimiento de la cultura cafetera, el proceso de cultivo del mejor café del mundo.

Por otro lado, se encontró que existe una marca similar a nuestro caso de estudio llamada Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, el cual es un proyecto más grande avalado por FONTUR, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, ocho cámaras de comercio y ProColombia. Esto representa una dificultad para la marca con la cual se está trabajando, ya que esta marca ofrece productos y servicios similares y cuenta con el apoyo de grandes organizaciones y el gobierno nacional lo cual permite mayores alianzas estratégicas. De igual manera, como ya se mencionó anteriormente, una de las mayores dificultades es que ni los colombianos, ni los mismo habitantes de la región conocen ni la marca ni sobre los que ofrece el turismo en el Eje Cafetero. Lo más increíble es que lo saben mucho extranjeros pero no lo saben millones de colombianos. La dificultad de no conocer la tierra a la que pertenecemos nos lleva a subvalorar tanto al país como del mismo departamento. Casi nadie sabe que Risaralda tiene un 37% de áreas protegidas en su territorio y que el hecho de que se encuentre entre dos cordilleras lo hace un privilegiado. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, aún falta difusión de la Ruta del Café, y del mismo Paisaje Cultural Cafetero. Como bien lo plantea la coordinadora de turismo de Armenia y Quindío, a pesar de la amplia gama de productos y servicios que se ofrece al turista, falta mucho en cuanto promoción y comercialización éste último es un punto importante porque hace falta

unión entre los tres departamentos: Caldas, Quindío y Risaralda; unión de instituciones, de entidades y de empresas privadas de toda la región cafetera. Como complemento a lo anterior está la opinión de Alfonso de Francisco quien también considera que se requiere trabajar en grupo, conocer muy bien todo el sector, dejar de lado el egoísmo y buscar la manera de que haya ganancia para todos, es importante que las personas conozcan el P.C.C, especialmente los mismos colombianos, que hace falta enamorar a los colombianos de sus paisajes y de su cultura, ya que lo que ofrece la zona no se encuentra en ningún otro lugar del mundo.

Otra limitante del sector turístico de acuerdo a lo expresado por Gloria Inés Escobar, es que desde la época del terremoto ha habido carencia de mano de obra para el turismo rural, pues la gente le apuesta más a las ciudades. “Falta de mano de obra para el trabajo en las fincas como recepcionistas, camareras, botones, servicio de vigilancia, fontaneros; se necesita mucha mano de obra buena y calificada que a veces no se encuentra” (Escobar, 2015), además se requiere que sea autóctona, si no de nada sirve porque se vería como algo postizo.

3- Análisis de encuestas

Objetivo: Identificar el conocimiento que tienen los colombianos sobre el café y el Paisaje Cultural Cafetero.

Público: 32 personas de diferentes partes del país, excluyendo a los de Caldas, Quindío y Risaralda.

Resultados:

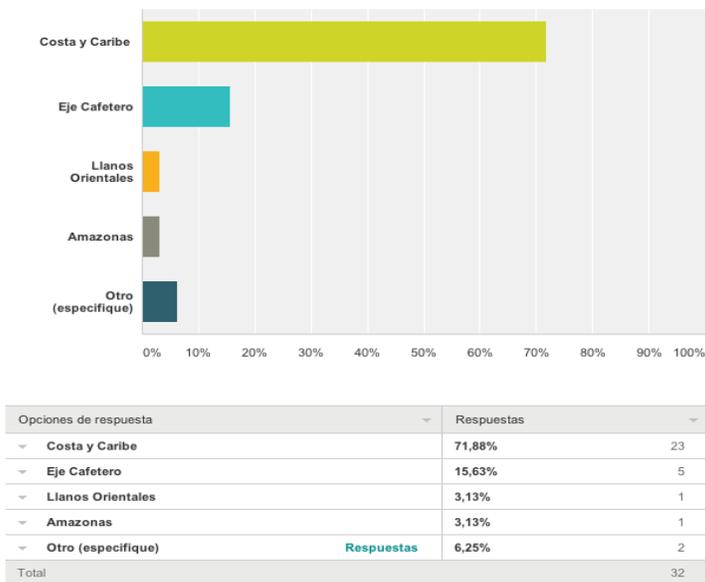


Gráfico 3. A la hora de viajar en Colombia ¿qué destino turístico prefiere usted?

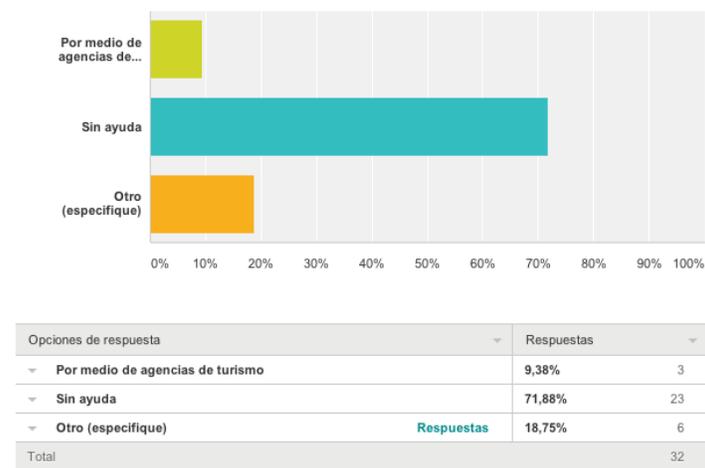


Gráfico 4. Cuando viaja en Colombia ¿cómo arma sus paquetes o planes?

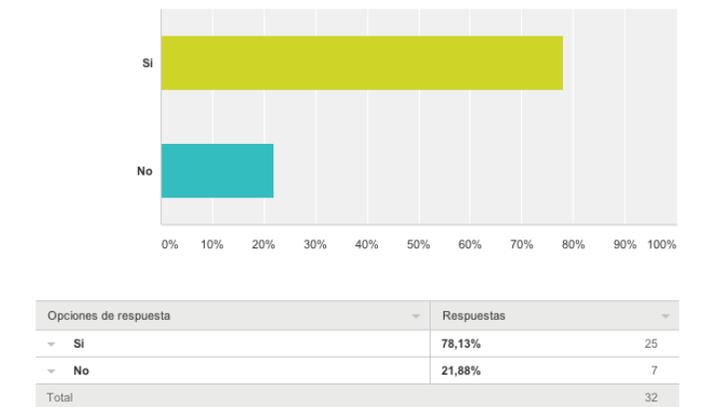


Gráfico 5. ¿Alguna vez ha visitado usted el Eje Cafetero?

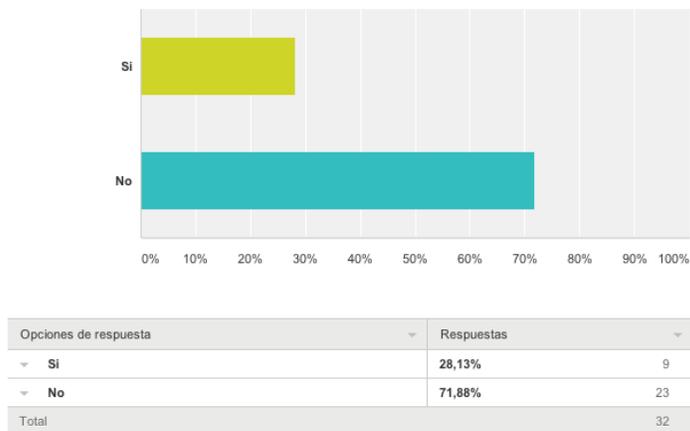


Gráfico 6. ¿Sabía usted que el Eje cafetero se llama actualmente Paisaje Cultural Cafetero?

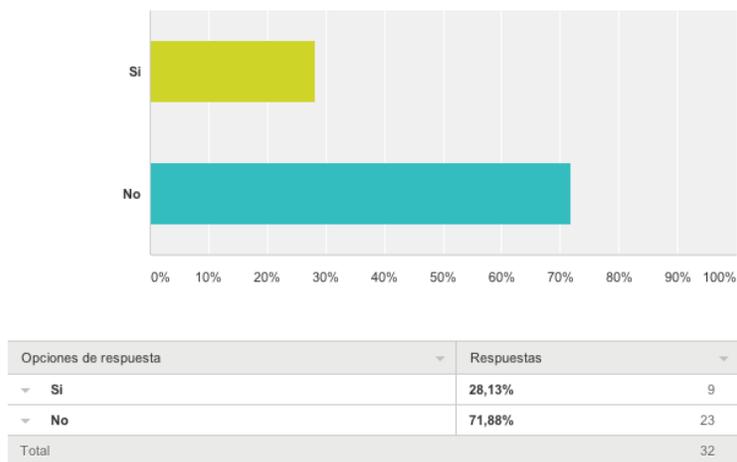
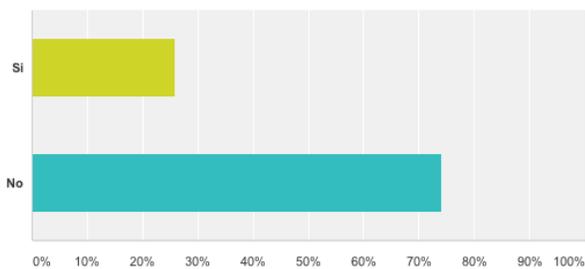
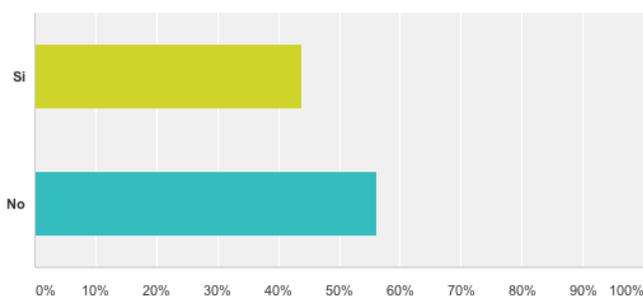


Gráfico 7. ¿Sabía usted que el Paisaje Cultural Cafetero fue declarado Patrimonio dela Humanidad por la UNESCO?



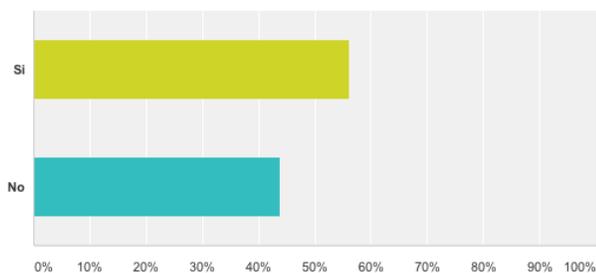
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	25,81% 8
No	74,19% 23
Total	31

Gráfico 8. ¿Alguna vez ha visto publicidad sobre el Paisaje Cultural Cafetero?



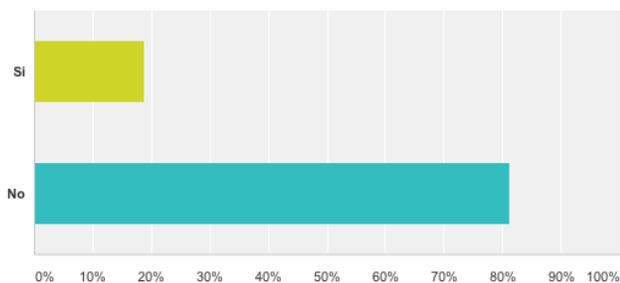
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	43,75% 14
No	56,25% 18
Total	32

Gráfico 9. ¿Conoce usted sobre la historia del café en Colombia? (Origen, desarrollo, crisis).



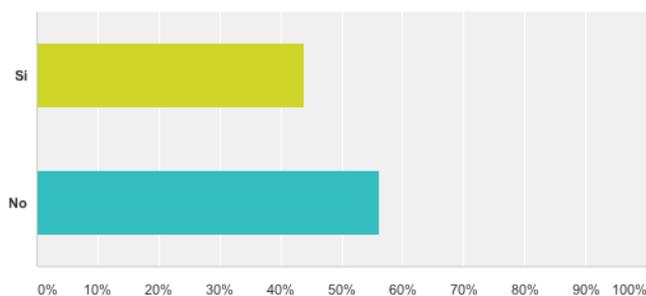
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	56,25% 18
No	43,75% 14
Total	32

Gráfico 10. ¿Conoce usted sobre el proceso del café? (Siembra, producción, recolección, tostión)



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	18,75%	6
No	81,25%	26
Total		32

Gráfico 11. ¿Conoce usted las condiciones en las que trabajan y el salario de los recolectores de café?



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	43,75%	14
No	56,25%	18
Total		32

Gráfico 12. ¿Sabe usted porque el café colombiano es más especial que otros cafés del mundo?

A partir del resultado de esta encuesta realizada se logró confirmar lo que arrojaron las entrevistas y es que los colombianos saben poco sobre esta región del país. La mayoría han visitado alguna vez el Eje Cafetero, pero desconocen que ahora se le llama Paisaje Cultural Cafetero y que es Patrimonio de la Humanidad. Así mismo, desconocen la historia del café, las condiciones en las que trabajan los recolectores de café y sus salarios y las razones que hacen que el café colombiano sea uno de los más especiales del mundo. Tampoco han visto nunca publicidad alguna sobre el Paisaje Cultural Cafetero. Esto demuestra que sí hay una falta de promoción y comercialización de esta región del país.

4- Matriz de Vester

Es una técnica inventada por alemán Frederic Vester para darle una priorización a los problemas. Con ella y a partir de las entrevistas, los grupos de discusión y las investigaciones realizadas anteriormente, se buscó detectar los problemas que más afectan este caso de estudio para esbozar una estrategia que le haga frente los problemas y limitantes y que fortalezca lo que se está haciendo bien para aprovechar las oportunidades. Para realizar la matriz, se procedió a encontrar los problemas con los cuales nos estamos enfrentando.

- 1) Hay poco conocimiento sobre el Paisaje Cultural Cafetero en Colombia.
- 2) Falta promoción y comercialización del P.C.C.
- 3) Falta una unión de los tres departamentos para impulsar el turismo en el Eje Cafetero.
- 4) Los habitantes de la región cafetera no conocen su historia.
- 5) La cultura cafetera está en riesgo de desaparecer.
- 6) Las fincas cafeteras están buscando otros productos y eliminando el café.
- 7) El trabajo de los recogedores de café es poco valorado y mal pagado
- 8) Hay un fuerte desconocimiento sobre el proceso del café por parte de los colombianos
- 9) La marca “Ruta del Café” está poco fortalecida a nivel comunicativo.
- 10) Hay un débil posicionamiento de la marca en Colombia.
- 11) La página web de la marca es pobre en información.
- 12) El presupuesto es limitado.
- 13) La marca Ruta del Café compite con una de mayor alcance: Rutas del Paisaje Cultural cafetero.
- 14) Hay poca presencia de la marca en redes sociales.

Tabla 2. Suma de problemas activos y pasivos

Problemas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL ACTIVOS
P1	X	3	3	1	1	0	1	2	1	3	0	0	0	0	15
P2	3	X	2	2	2	1	1	2	1	3	0	1	0	0	18
P3	0	1	X	0	1	0	0	2	1	2	0	3	2	0	12
P4	2	1	1	X	3	1	2	2	0	1	0	0	0	0	13
P5	3	3	2	1	X	3	3	3	0	0	0	2	0	0	20
P6	1	2	2	0	3	X	3	2	0	0	0	0	0	0	13

P7	0	1	0	2	3	3	X	3	0	0	0	0	0	0	12
P8	3	2	1	1	3	2	2	X	0	1	0	0	0	0	15
P9	1	3	2	1	0	0	0	0	X	3	3	2	1	3	19
P10	0	3	2	1	2	0	0	0	3	X	3	3	3	3	23
P11	0	2	0	0	2	0	2	1	3	3	X	0	0	0	13
P12	0	2	0	0	0	1	0	1	3	3	0	X	3	0	13
P13	0	0	3	0	0	0	0	0	1	2	0	2	X	0	8
P14	0	2	0	1	1	0	1	1	3	3	1	0	0	X	13
TOTAL PASIVOS	13	25	18	10	21	11	15	19	16	24	7	13	9	6	

FUENTE: Elaboración propia

Para medir el punto medio de la matriz de Vester se tiene en cuenta la cifra menor y mayor de cada total, se suman y se dividen por dos. A partir de ese punto medio la matriz se divide en cuatro ubicando los problemas en diferentes categorías: críticos, activos, pasivos e indiferentes.

Tabla 3. Totales de problemas activos y pasivos

Total activos (x)	Total pasivos (y)
15	13
18	25
12	18
13	10
20	21
13	11
12	15
15	19
19	16
23	24
13	7
13	13
8	9

13

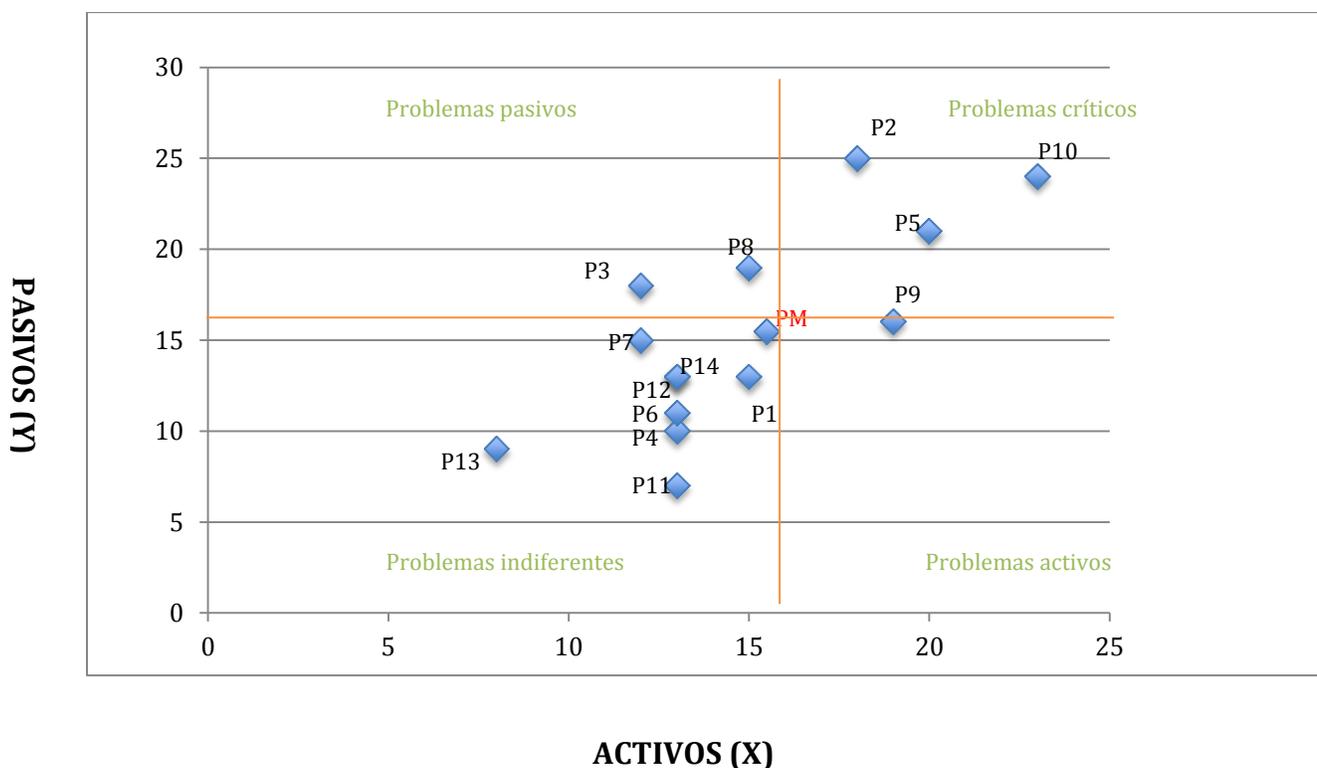
6

FUENTE: Elaboración propia

$$x = (23 + 8) / 2 = 15,5$$

$$y = (25 + 6) / 2 = 15,5$$

PUNTO MEDIO: $x = 15,5$ $y = 15,5$



FUENTE: Elaboración propia

Gráfica 13. Matriz de Vester

5- Organización de problemas por prioridad

Tabla 4. Clasificación y priorización de problemas

PROBLEMAS PASIVOS

PROBLEMAS CRÍTICOS

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Falta de unión entre los tres departamentos para impulsar el turismo en Eje Cafetero. - Desconocimiento sobre el proceso del café. | <ul style="list-style-type: none"> - Falta promoción y comercialización del P.C.C. - La cultura cafetera está en riesgo de desaparecer. - La marca Ruta del Café está poco fortalecida a nivel comunicativo. - Débil posicionamiento de la marca en Colombia. |
|---|---|

PROBLEMAS INDIFERENTES

- Poco conocimiento sobre el Paisaje Cultural Cafetero.
- Los habitantes e la región no conocen su historia.
- Las fincas cafeteras están buscando otros productos y eliminando el café.
- El trabajo de los recogedores de café es poco valorado y mal pagado.
- La página web de la marca es pobre en información.
- El presupuesto es limitado.
- La marca Ruta del Café compite con una de mayor alcance.
- Poca presencia de la marca en redes sociales.

PROBLEMAS ACTIVOS

NO SE ENCONTRARON PROBLEMAS ACTIVOS.

FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo a la matriz de Vester, hay cuatro problemas críticos que son, principalmente la causa de los otros problemas: la falta de promoción y comercialización del Paisaje Cultural Cafetero, el riesgo de la cultura cafetera de desaparecer, la falta de divulgación y el débil posicionamiento en Colombia de la marca Ruta del Café, aroma de un pueblo. Por otro lado, los problemas pasivos no causan ninguno de los otros problemas pero están ahí y en algún punto se les debe prestar atención. Finalmente, los problemas indiferentes no necesitan de tanto análisis como los otros, pero no dejan de ser importantes, pues en últimas, son consecuencia de los grandes problemas, es decir, de los problemas críticos.

Así pues, para este plan de comunicación, es necesario enfocarse en la promoción y comercialización del P.C.C, de la cultura cafetera, del posicionamiento y comunicación de la marca. Obviamente, el Paisaje Cultural Cafetero ha contado con diferentes estrategia de

promoción y comercialización pero el resultado no ha sido tan eficiente. Hay, por ejemplo, muchos videos que muestran lo que es el P.C.C, pero sólo se han visto en internet.⁵ Por otro lado, el problema de que la cultura cafetera esté en riesgo de desaparecer el mal momento del negocio cafetero, por lo que los dueños de las fincas de café se han visto en la obligación de buscar otros productos que les generen mayores ganancias como la siembra de plátano o la ganadería. Esto es hoy motivo de preocupación, pues si el café desaparece de las montañas de esta región, no será más el Paisaje Cultural Cafetero. Los malos momentos del negocio, los malos manejos de la remuneración a los recogedores de café y la irresponsabilidad al no pagar un precio justo del grano son razones de peso en la situación del P.C.C.

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=OmIy_4iSgzw Video Paisaje Cultural Cafetero

CAPITULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN

1- Contextualización

De acuerdo a la información recolectada y al diagnóstico realizado para nuestro caso de estudio, encontramos diferentes problemáticas en las cuales se debe centrar el plan de comunicación propuesto para la marca Ruta del Café. Sin embargo, es importante recalcar, que aunque el plan de comunicación es para dicha marca, este se debe hacer bajo una estrategia de promoción y comercialización del Paisaje Cultural Cafetero que aproveche las ventajas que ésta tiene. Es decir, recordemos que durante la investigación se encontró que uno de los problemas más grandes que tiene en este momento el turismo en el Eje Cafetero es que falta promoción y divulgación sobre el P.C.C. Esto da a entender que si la región es desconocida, las marcas que actúan allí no tienen campo de acción. No obstante, debemos resaltar que dichas marcas también son las encargadas de la comercialización y difusión de ese territorio, lo que traduce que la una está ligada con lo otro. Así pues, dentro del plan de comunicación debemos articular programas y acciones que tengan como meta dar a conocer el paisaje Cultural Cafetero, la importancia de la cultura cafetera y su existencia, así como buscar un posicionamiento de la marca y de lo que esta ofrece.

2- Definición de objetivos

2.1- Objetivo general

El objetivo de este plan de comunicación es dar a conocer el Paisaje Cultural Cafetero a través de una marca turística risaraldense llamada Ruta del Café, aroma de un pueblo.

2.2- Objetivos específicos

- Posicionamiento de la marca Ruta del Café, principalmente, dentro del público colombiano.
- Crear una identificación de los colombianos con la cultura tradicional cafetera.
- Crear conciencia de la importancia de la región cafetera a nivel económico y cultural.

3- Definición de públicos

Tabla 5. Clasificación de públicos

Habitantes de la ciudad de Pereira (Mayores de 60 años)	Habitantes de la ciudad de Pereira (entre 20 y 30 años)	Campesinos de la región.	Turistas nacionales
<p>Este tipo de público conoce muy bien la historia, la situación de la economía cafetera y las acciones que se han implementado a nivel turístico para fortalecer la economía de esta región. Sin embargo, hay desconocimiento sobre el nuevo turismo basado en la experiencia cafetera impulsado por diferentes marcas como la Ruta del Café.</p>	<p>Este público, tiene leve conocimiento sobre las crisis del café y desconoce su historia, desarrollo y el proceso de producción. De igual manera, no conoce acerca del nuevo turismo experiencial que está ofreciendo el Eje Cafetero.</p>	<p>Es un público que conoce muy bien todo en cuanto al tema del café: historia, producción, crisis y situación actual. Sin embargo, no se dan cuenta del valor y significado que tiene su trabajo para el desarrollo de este producto.</p>	<p>La mayoría de turistas nacionales no conocen sobre los atributos de la región cafetera como su nombramiento por la UNESCO, el nuevo turismo basado en la cultura cafetera, la buena infraestructura, la seguridad y un sin fin de productos y servicios turísticos que ofrece esta región.</p>

FUENTE: Elaboración propia.

4- Mensaje

El mensaje que busca transmitir este plan de comunicación no sólo se basa en la promoción y comercialización del Paisaje Cultural Cafetero y en el posicionamiento de una marca, sino también en demostrar que a través de dicha marca se puede contribuir a fortalecer temas como la responsabilidad y compromiso social, el empoderamiento de la comunidad agrícola cafetera, los vínculos entre habitantes y turistas, la pedagogía sobre el medio ambiente y el progreso y desarrollo de la economía cafetera.

Dimensión física y simbólica

Para Marcelo Manucci en su texto *Comunicación Corporativa Estratégica*, el diseño de una estrategia debe ir ligado al diseño de significados. Esta se construye a partir de los significados que la organización busca transmitir a sus públicos. Dentro de la estrategia, se debe tratar de satisfacer necesidades de dos tipos: concretas y simbólicas o tangibles e intangibles. A esto Manucci lo llama dimensión física y dimensión simbólica. “El ofrecimiento que toda organización realiza es el resultado de un procesamiento de elementos físicos (las características intrínsecas del producto) y simbólicas (los atributos y signos asociados). La combinación de estas dimensiones [...] determinará el valor de la propuesta” (Manucci, 2004) De acuerdo con el autor, la combinación de ambas dimensiones dan paso al concepto que es lo que resume esencialmente el valor y el significado de la propuesta.

Tabla 6. Dimensión física y simbólica, y concepto del proyecto

DIMENSIÓN FÍSICA	DIMENSIÓN SIMBÓLICA
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer una marca con productos y servicios que permitan conocer y tener contacto directo con la cultura cafetera. - Fincas cafeteras al servicio de los turistas dispuestas a dar a conocer 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover bienestar a la comunidad de recolectores de café resaltando el valor de su trabajo. - Crear conciencia para el cuidado del paisaje y sus recursos naturales. - Crear un sentido de pertenencia a los

el proceso del café y su historia. Conferencias, material publicitario, eventos para promover la marca a través del P.C.C.	colombianos por esta región del país. - Promover el desarrollo de la economía cafetera a través del turismo en la región.
---	--

CONCEPTO

Creación de vínculos culturales por medio de la responsabilidad y el compromiso social, permitiendo el desarrollo de la economía y del turismo en el Eje Cafetero, a través del posicionamiento de una marca turística.

FUENTE: Elaboración propia

5- Atributos

Posicionamiento de marca y región: La importancia que tiene el papel de una marca turística para mostrar las fortalezas, los atributos y el diferencial que tiene la región frente a otras zonas del país.

Responsabilidad y compromiso social: Importancia que los mismos habitantes de la región sientan un compromiso y una responsabilidad por cuidar su territorio y todo lo que esto implica con el propósito de darlo a conocer al resto del país.

Empoderamiento de la comunidad agrícola cafetera: Dar al campesino cafetero y recolector un reconocimiento dentro de la sociedad e impulsar la importancia y el valor que tiene su trabajo dentro de la economía del país.

Vínculos entre habitantes de la región y turistas: A través del sentido de pertenencia y del apego de los habitantes por su región, le puedan transmitir esto a los turistas que visitan esta zona del país.

Pedagogía sobre el cuidado del medio ambiente: La marca Ruta del Café debe asumir la responsabilidad de divulgar el cuidado y la protección de los recursos naturales y culturales del Paisaje Cultural Cafetero como el agua, las zonas verdes, las reservas naturales, los guaduales, los cultivos; la preservación de la arquitectura colonial cafetera, la protección de los sitios culturales y el mantenimiento de la infraestructura del Eje Cafetero.

Progreso y desarrollo de la economía cafetera: Abrir una vía a través de la marca para apoyar y fortalecer la economía cafetera y de este modo evitar el riesgo de la desaparición de esta cultura debido a las crisis que ha afectado a este producto desde hace algunos años.

6- Estrategia

Programas y acciones

Para posicionamiento de marca y región

Programa de promoción y comercialización del Paisaje Cultural Cafetero a través de la marca Ruta del Café.

- Proponer una alianza de la marca Ruta del Café con otras entidades turísticas de mayor alcance y reconocimiento para lograr una alta difusión acerca del turismo de esta región.
- Diseñar un artículo en el que se presente la historia del Paisaje Cultural Cafetero, sobre sus atributos y fortalezas para las empresas de turismo aéreo como Avianca, Lan y Viva Colombia logrando crear una alianza con estas compañías. El artículo será publicado durante seis meses entre marzo y septiembre ya que abarca las dos grandes temporadas: para junio y para diciembre. El artículo aparecerá dos veces al mes.
- Diseñar una publicidad de la marca Ruta del Café para ser implementada en los muppys y eucoles en diferentes ciudades. Para iniciar, habrá un muppy por una sola cara en la ciudad de Pereira durante dos semanas, en un lugar estratégico como la Avenida Circunvalar debido a su flujo vehicular.
- Entregar material publicitario (700 *brochures* a cuatro tintas) al puesto de información turística del aeropuerto internacional Matecaña de Pereira para ser entregado a los viajeros que llegan a esta ciudad.
- Promover una unión entre la marca Ruta del Café y diferentes restaurantes pereiranos con presencia en otras ciudades para promocionar la marca en los individuales, en los empaques o bolsas de esos sitios: Frisby, Wingz. Se pronpondría entregar dinero a Frisby y a Wingz para que incluyan el logo de la marca y el link en sus individuales de papel y sus bolsas de empaque. Para iniciar se haría con 500 unidades.
- Proponer al noticiero TVA emitido por el canal Telecafé al medio día para mostrar una pequeña publicidad máximo de un minuto sobre lo que ofrece el Paisaje Cultural

Cafetero a través de la Ruta del Café. Este canal es importante ya que es el principal de los departamentos del Eje Cafetero, pero también es un canal con proyección nacional, por lo cual el alcance puede ser mayor. El minuto puede ser repartido en el transcurso de la semana o emitirse un solo día.

- Proponer una alianza de la marca Ruta del Café con la empresa Juan Valdez para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero a través de las pantallas de televisión que se encuentran en los establecimientos.
- Proponer a Cine Colombia la divulgación de un cortometraje⁶ ya que ellos tienen como obligación de la proyección de videos que hablen sobre nuestro país sin ningún costo.
- Mejorar y organizar la página web de la marca agregando más información sobre ésta y el Paisaje Cultural Cafetero. Crear un enlace en el que se muestren las opciones de rutas para llegar al Eje Cafetero desde diferentes puntos del país. Así mismo, proponer a la marca Ruta del Café tener más presencia en las redes sociales como Twitter, Instagram y Snapchat.
- Proponer a las diferentes marcas de café de origen del Eje Cafetero como el café de Hacienda Venecia o el de la Finca del Café para que incluyan en sus empaques un link que permita a las personas acceder a la página de la marca Ruta del Café y así puedan tener más información no solo sobre ésta sino también sobre el Paisaje Cultural Cafetero. La idea es lograr un acuerdo con estas marcas de café para realizar la acción sin ningún costo, pues al final esto termina siendo un beneficio para ellos también.

Para responsabilidad y compromiso social

Programa de identificación y de creación de sentido de pertenencia para los habitantes de la región con el fin de que estos mismos muestren su territorio y su cultura de la mejor manera posible, de manera genuina, auténtica.

- Invitación por parte de la marca y sus aliados a gente influyente de la ciudad de Pereira (comerciantes, políticos, propietarios de fincas, periodistas, etc.) a unas conferencias sobre la importancia de proyectar una buena imagen de la tierra cafetera para impulsar la economía de esta región. Generar en estas conferencias, conciencia sobre la creación de

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=YVs9j-VteaU>

proyectos sociales para el apoyo de las familias campesinas dedicadas al cultivo y recolección del café.

- Proponer a la marca Ruta del Café poner un stand en las Fiestas de La Cosecha en Pereira en el mes Agosto, para brindarle información a los pereiranos sobre la importancia del territorio que habitan.

Para empoderamiento de la comunidad agrícola cafetera

Programa de reconocimiento a la labor del cultivador y recolector de café.

- Aprovechar la celebración del Día del Campesino para realizar un evento llamado “El Día del Campesino Cafetero”. Este consistirá en hacer un reconocimiento a la labor que realizan los campesinos en los cafetales, reconociéndoles el valor que tiene su trabajo. Este evento se realizará con las fincas cafeteras que prestan el servicio de alojamiento a Turiscafé y su marca Ruta del Café. Se invitaría a los trabajadores más destacados de estas fincas y a los turistas en ellas alojados para que hagan parte de la celebración. La idea sería entregar un diploma a los cuatro campesinos que más se han destacado en el último año, reconociéndoles su labor como cultivadores y recolectores de café.
- Proponer en la fincas cafeteras que hacen parte de la marca apoyar la escolaridad de los hijos de los campesinos que allí trabajan para así generar un apego por la tierra, el lugar donde se encuentran, pero al mismo tiempo generándoles un desarrollo y convenciéndoles de que sí hay futuro.
- Proponer un apoyo voluntario a los turistas que llegan a las fincas para ayudar a la preparación académica de los niños que viven en estas fincas. Esto se haría a través de la ayuda económica para la compra de materiales escolares en el cual los turistas podrán decidir con qué quieren aportar (medios de transporte, útiles, pensión escolar, alimentación, colores, lapiceros, cuadernos, libros). Es importante aclarar que los turistas no deben sentir esto como una obligación. Por eso se propone tener un sitio en la finca a la vista de los turistas con un titulo grande en diferentes idiomas que diga AYUDA AL FUTURO DE LOS NIÑOS DE LA FINCA (español), HELP THE CHILDREN OF THE FARM (inglés), AIDE LES ENFANTS DE LA FERME (francés) en donde encuentren información sobre este voluntariado.

Para vínculos entre habitantes de la región y turistas

Programa de convivencia e interacción cultural.

- Proponer a la marca Ruta del Café, incluir un plan en el que se ofrezca al turista compartir un día con una familia pereirana dispuesta a mostrarle al turista sitios únicos y especiales que no se alcanzan a conocer en un *tour*. Por ejemplo, llevarlo a comer las mejores arepas de chocolate de la ciudad (El Paisa), o al mejor y más reconocido sitio de postres de la ciudad (La Lucerna), entre otros.
- Así mismo, proponer una alianza con el departamento de Lenguas de la Universidad Tecnológica de Pereira para que los mismo estudiantes puedan ser los guías turísticos de extranjeros promoviendo el bilingüismo en ellos.

Para pedagogía sobre el cuidado del medio ambiente

Programa de concientización para el cuidado del medio ambiente y los recursos del P.C.C.

- Crear un espacio dedicado a la preservación del medio ambiente y el cuidado de los recursos naturales que ofrece el Paisaje Cultural Cafetero a través de las redes por medio de tips para el cuidado de estos recursos, mostrando datos estadísticos sobre su estado.
- Dentro de este mismo espacio, mostrar el valor de los recursos culturales de esta región y la importancia de su buen uso y cuidado, no sólo por parte de los turistas sino de los mismos habitantes.
- Proponer a las fincas que brindan el servicio de alojamiento, el ahorro en el consumo de agua pidiendo a los turistas una autorización para lavar sus sábanas y toallas cada 2 días y no todos los días como comúnmente se hace.

Para progreso y desarrollo de la economía cafetera

Programa de concientización para el apoyo al consumo del buen café colombiano.

- Realizar un video creativo a través del programa Video Scribe en el cual se muestre el peligro que tiene la cultura cafetera de desaparecer, pues su producto lleva varios años viviendo un mal momento. Este video, busca hacer un llamado a los colombianos a consumir un café nacional de mejor calidad. Es un llamado para dejar de comprar café barato de mala calidad y empezar a tomar café un poco más costoso pero de excelente calidad. De esta manera también se está apoyando al campesino y al productor de café

para cambiar esa dinámica económica en la cual nuestro mejor café termina quedándose en el exterior.

- Apoyar la preparación de un buen café invitando a través de redes sociales a visitar el único sitio en Pereira en donde se hace café de buena calidad, por expertos en este tema, llamado El Barista. La idea es promover una cultura de preparación de buen café para superar ese estigma que tenemos de que cultivamos el mejor grano pero no sabemos preparar un buen café.

Bajo esta misma idea, proponer a los expertos del Barista hacer un curso para las fincas cafeteras afiliadas a Turiscafé, para enseñarles sobre cómo preparar un buen café. Esto con el fin que las mismas fincas hagan parte de este proyecto y estén enteradas sobre la preparación de un buen café.

- Proponer la creación de una aplicación en la cual se brinde información sobre el café. Sobre su proceso, formas de preparar un buen café, noticias sobre este producto, sobre la importancia que tiene éste en nuestro país a nivel económico y cultural. Un sitio en donde las persona puedan encontrar mucho más material acerca de este tema.

7- Cuadro general

Tabla 7. Cuadro general de atributos, programas, acciones y público

Atributos	Programas	Acciones	Público
Posicionamiento de marca y región	- Programa de promoción y comercialización del Paisaje Cultural Cafetero a través de la marca Ruta del Café, aroma de un pueblo.	1. Proponer una alianza entre la Ruta del Café y otras entidades turísticas para lograr una mayor difusión del turismo en la región cafetera. 2. Diseñar un artículo de revista en el cual se presente el paisaje Cultural Cafetero: sus atributos y fortalezas, logrando alianzas con empresas de aviación. 3. Diseñar una publicidad de la marca	1. Miembros Turiscafé. - Entidades de turismo de la región. -Fincas cafeteras dedicadas también al turismo. 2. Empresas de aviación comercial líderes en Colombia como Avianca, Lan y Viva Colombia. 3. Jóvenes y adultos colombianos que

para ser implementada en muppys y eucoles de diferentes ciudades del país.	viven en ciudades como Pereira, Bogotá, y Cali.
4. Entregar material publicitario al puesto de información turística del aeropuerto internacional Matecaña de Pereira.	4. Jóvenes y adultos turistas o residentes de la ciudad de Pereira que llegan al aeropuerto de la ciudad.
5. Promover una alianza entre la marca Ruta del Café y restaurantes pereiranos con presencia en otras ciudades para promocional la marca y el P.C.C en los individuales, empaques y bolsas: Frisby, Wingz, Repostería María Luisa.	5. - Restaurantes pereiranos con presencia en otras ciudades del país como frisby, Wingz y Tortas María Luisa. - Personas que visitan estos restaurantes: familias, adultos y gente joven.
6. Mostrar una pequeña publicidad en el noticiero TVA del medio día del canal Telecafé.	6. Habitantes de la región y del resto del país.
7. Proponer alianza marca Ruta del café y Juan Valdez para promocionar el P.C.C en los televisores de los establecimientos.	7. - Empresas colombianas de entretenimiento como Cine Colombia.
8. Proponer a la marca Ruta del Café una alianza estratégica con Cine Colombia para la divulgación de un pequeño cortometraje sobre el P.C.C.	8. Jóvenes y familias que desean viajar al Eje Cafetero y necesitan buscar más información sobre este y los planes que ofrece.
9. Mejorar, organizar y agregar información a la página web de la marca Ruta del Café.	9. - Miembros Turiscafé. - Turistas que visitan la página de la marca.

		<p>Crear un enlace para mostrar rutas para llegar al Eje Cafetero. Proponer más presencia de la marca en redes sociales.</p> <p>10. Proponer a marcas de café de origen del Eje cafetero incluir un link que lleve a las personas a conocer más sobre la marca y el P.C.C.</p>	<p>-Personas interesadas en la marca.</p> <p>10. – Marca de café de origen como Hacienda Venecia o la Finca del Café.</p> <p>-Personas que compran este café y se interesan en la marca.</p>
Responsabilidad y compromiso social	- Programa de identificación y creación de sentido de pertenencia por la región.	<p>1. Invitación a gente influyente de Pereira por parte de la marca y sus aliados, para conferencias con el fin de promover la importancia de contribuir a la construcción de la buena imagen de la región por su impulso económico.</p> <p>2. Proponer a la marca Ruta del Café poner un stand en la Fiestas de la Cosecha para brindar más información a la gente que se acerque.</p>	<p>1- Empresarios, comerciantes, políticos, periodistas, propietarios de fincas.</p> <p>2. - Habitantes de la ciudad de Pereira.</p> <p>- Personas que visitan la ciudad durante las fiestas.</p>
Empoderamiento de la comunidad agrícola cafetero	-Programa de reconocimiento a la labor del cultivador y del recolector de café	<p>1. Realizar un evento llamado “El Día del campesino cafetero” aprovechando el Día del campesino para hacer un reconocimiento a la labor que realizan los recolectores de café. Es una invitación también a los turistas</p>	<p>1. Recolectores de café destacados.</p> <p>- Turistas alojados en las fincas cafeteras.</p>

		<p>que se encuentren alojados en las fincas cafeteras las cuales participan del evento.</p> <p>2. Proponer a fincas cafeteras que hacen parte de la Ruta del Café, apoyar la escolaridad de los hijos de los campesinos que trabajan en las fincas.</p> <p>3. Proponer un apoyo voluntario a los turistas que llegan a la finca para la ayuda del desarrollo académico de los niños que viven allí.</p>	<p>2. Fincas cafeteras afiliadas a Turiscafé.</p> <p>3. Turistas que llegan a las fincas cafeteras afiliadas a Turiscafé.</p>
Vínculos entre habitantes de la región y turistas	- Programa de convivencia e interacción cultural	<p>1. Proponer a la marca Ruta del café una actividad para los turistas basada en convivir un día con una familia pereirana dispuesta a mostrar sitios turísticos únicos y los lugares que no se alcanzan a conocer en un tour.</p> <p>2. Proponer alianza con la Universidad Tecnológica de Pereira para promover el bilingüismo de sus estudiantes a través de las guías turísticas.</p>	<p>1. Turistas interesados en conocer la ciudad a través de sus mismos habitantes.</p> <p>- Habitantes de la ciudad de Pereira dispuestos a compartir con los turistas que visitan la ciudad.</p> <p>2. - Turistas que quieren conocer la ciudad de Pereira.</p> <p>- Jóvenes estudiantes de la facultad de Lenguas de la Universidad Tecnológica de Pereira.</p>
Pedagogía sobre el cuidado del medio ambiente	Programa virtual de concientización para el cuidado del medio ambiente y los recursos de P.C.C	<p>1. Crear un espacio dedicado a la preservación del medio ambiente y el cuidado de los recursos naturales que ofrece el P.C.C a través de redes sociales y la página</p>	<p>1. Turistas, habitantes de la región y todo el público en general.</p>

			web de la marca.	
			2. A través de estos mismos medios estar informando constantemente sobre la importancia del buen usos de los recursos que ofrece la región.	2. Turistas, habitantes de la región y todo el público en general.
			3. Pedir autorización a los turistas que se alojan en las fincas para lavar sus sabanas cada 2 días.	3. Turistas alojados en las fincas afiliadas a Turiscafé.
Progreso y desarrollo de la economía cafetera	y la	Programa de concientización para el apoyo del consumo del buen café colombiano.	1.Realizar un video en Video Scribe que muestre el peligro que tiene la cultura cafetera en desaparecer. El video es un llamado a los colombianos a consumir un café de buena calidad y apoyar al productor y campesino cafetero.	1.Turistas, habitantes y público en general.
			2. Apoyar la preparación de un buen café invitando a través de redes sociales a visitar el único sitio de Pereira de café profesional: El Barista. Proponer al Barista dar unos cursos a las fincas sobre la preparación de un buen café.	2. - Turistas, habitantes y público en general. - Fincas cafeteras afiliadas a turiscafé.
			3. Proponer la creación de una aplicación que explique y brinde más información sobre el café (producción, preparación, situación	3. - Turistas -Habitantes -Público en general

actual).

FUENTE: Elaboración propia

8- Presupuesto

Antes de hacer el presupuesto requerido para este plan de comunicación es importante recalcar que la empresa Turiscafé cuenta con un presupuesto limitado. Por ello, este proyecto es una propuesta en la cual no todos los programas y acciones son de obligatoria realización. Así mismo, se buscó crear estrategias de bajo costo para lograr satisfacer la necesidad de la organización. Por ejemplo, las acciones que requieren uso de redes sociales, la idea es que no tengan ningún tipo de costo ya que los mismos miembros de Turiscafé pueden hacerlo.

Tabla 8. Tabla de presupuesto

ACCIONES	VALOR
Artículo revista	4.000.000
Muppy	800.000
Brochures	700.000
Individuales de papel	Frisby: 230.000 Wingz: 230.000
Bolsas de empaque	Frisby: 1000.000 Wingz: 1000.000
Publicidad Noticias TVA – Telecafé	1.000.000
Conferencia auditorio Cámara Comercio de Pereira (1 hora)	100.000
Stand de la marca en la Feria de las Fiestas de la Cosecha de Agosto en Pereira	250.000
Diploma tamaño carta marfil granito - Panamericana	28.800
Inscripción video en Video Scribe	33.600
Asesoría para el diseño de la página web	700.000

TOTAL	8.274.400
--------------	------------------

FUENTE: Elaboración propia

9- Sistema de control y seguimiento

El plan de comunicación propuesto para el caso de estudio, debe tener un sistema que se pueda controlar y del cual se pueda hacer seguimiento. Para ello se propone un sistema de retroalimentación basado en tres actividades: Buzón de quejas y sugerencias, sistema de pregunta – respuesta, revisión periódica del funcionamiento de las redes sociales y la actualización de la información en la página web.

- *Buzón de quejas y sugerencias:* El buzón de sugerencias le permitirá al turista acercarse para dar una opinión o proponer algo con el fin de hacer una retroalimentación tanto para el lugar que visita, ya sea alojamiento o sitio turístico, como para evaluar la marca Ruta del Café y todo lo que ésta ofrece
- *Pregunta-respuesta(Modelo Q&A):* Se pedirá a los turistas al final de su estadía en los alojamientos responder unas pocas preguntas sobre la experiencia que tuvieron con la marca Ruta del Café, con el fin de obtener ideas para mejorar o cambiar para ofrecer siempre un servicio de excelente calidad.
- *Evaluación redes sociales y página web:* revisión periódica de la página web y de las redes sociales para tener un contacto con los clientes. Debe haber una persona encargada de publicar contenido sobre la marca cada semana y a la vez resolver dudas e inquietudes que los clientes tengan vía internet, ya que es la herramienta de mayor uso en la actualidad.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

- En primer lugar, es importante recalcar que el plan de comunicación propuesto anteriormente es bastante amplio, ya que va dirigido a una variedad de públicos. Un público adulto, el cual representa ese valor, esas tradiciones y ese arraigo hacia la cultura cafetera. Es un público que permite mantener viva la esencia de la cultura del café. Por otro lado, el público joven, ya que a ellos buscamos concientizarlos para mantener la identidad de la región y su cultura.. Esto es importante, debido a que hoy en día la mayoría de jóvenes prestan poca atención a temas como estos, lo cual genera un desgaste de su propia cultura. Por esto, buscamos llegar a ellos de diferentes formas a través de los nuevos medios de comunicación como las redes sociales. Así mismo, los turistas son fundamentales para nuestro plan, ya que todas las acciones propuestas a larga son para la promoción de la región y la importancia de ésta para el país. Lo que realmente se busca es mostrar la región y sus cultura a través de sus paisajes y recursos naturales, pero también a través de su gente. Por último, se quiso incluir en este plan a los campesinos cafeteros, pues a lo largo de la investigación se encontró que se ha perdido el interés en los habitantes de las zonas rurales por trabajar el campo, lo cual ha llevado a un déficit de campesinos. Por esta razón se buscó promover el trabajo digno de estas personas y ayudarles a recuperar ese sentido de pertenencia por la tierra, pero también el valor que tienen estos para la sociedad colombiana.

- Con esto en mente, es importante exponer el gran problema al no tener mano de obra en el campo, ya que se pone en riesgo la alimentación de Colombia, pero también la del mundo entero. Es decir, es importante tener en cuenta que los campesinos son quienes producen nuestra primera fuente de alimentación y son parte valiosa de la cadena productiva. Así pues, se buscó hacer un reconocimiento a la labor de los campesinos a través del turismo y dejar de lado ese concepto de “pobrecitos” o “los que viven en el campo” y rechazar la exclusión hacia las personas que viven en zonas rurales y trabajan nuestras tierras.

- Finalmente, durante la investigación, se logró constatar que el turismo es un gran motor para la economía no solo del Eje cafetero, sino también de todo el país. Tal como lo plantea Nubia Vilanova en el diario La República “el turismo se perfila como sector

estratégico que puede contribuir a esa diversificación y transformarse en locomotora que arrastre a otros sectores de la economía al crear un círculo virtuoso: poner de moda un destino; atraer a los potenciales turistas e inversores extranjeros que aportan capital y experiencia y promocionar esos destinos junto a aerolíneas y agencias de viajes” (Vilanova, 2015). Todo esto se vio reflejado durante la investigación, ya que se encontró que el turismo es una de las principales fuentes de ingresos de la economía del país, lo cual le permite generar un crecimiento y un desarrollo. Tal como lo ha afirmado la ONU, que el turismo, o más precisamente, el ecoturismo son una vía para la erradicación de la pobreza. Tiene “efectos positivos en la generación de ingresos, la creación de empleos y la educación y, en consecuencia, en la lucha contra la pobreza y el hambre” (Conciencia Eco, 2013). Además, “crea importantes oportunidades de conservación, protección y uso sostenible de la diversidad biológica y de las zonas naturales, al alentar a las comunidades locales e indígenas de los países en que se encuentran y a los turistas a preservar y respetar el patrimonio natural y cultural” (Conciencia Eco, 2013).

Del mismo modo, gracias a todos los hallazgos, surgió una gran reflexión de todo esto, y es que el turismo puede convertirse en protagonista para ayudar al post-conflicto que vivirá el país en un futuro próximo puede ser una alternativa real para que quienes han sido desplazados del campo puedan regresar y ver allí una posibilidad de vida. La idea es que el turismo pueda contribuir en todos los aspectos. A nivel económico con la generación de empleo, las inversiones extranjeras y los ingresos de las personas que visitan nuestro país. A nivel cultural, generando un sentido de pertenencia a los locales por su región, cuidando los diferentes destinos, promoviendo el desarrollo de estos lugares. A nivel social, generando una integración entre todos los habitantes de una región, pero también entre estos habitantes y los turistas con el fin de sacar el mayor provecho para el bienestar de su territorio.

- Muchas veces se cree que diseñar una estrategia de comunicación implica destinar grandes presupuestos pero estamos convencidas de que lo que se requiere es voluntad de hacer las cosas, hacer las alianzas correctas y apoyarse para no trabajar de una manera atomizada cuyo impacto es poco .

CAPITULO VII: BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Aguiló, E., Valdéz, L., & Ruiz, A. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Asturias, España: Universidad de Oviedo.
- Alfonzo, C. (2010). Marcas propias: una estrategia para aumentar las ventas. *Debates IESA*, XV (2), n/a.
- Ángel, C. (25 de Agosto de 2015). Influencia del nombramiento del P.C.C como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO para la consolidación de la región cafetera. (S. Giraldo, & C. Vergara, Entrevistadores) Pereira, Risaralda, Colombia.
- Autopistas del Café. (10 de Septiembre de s.f.). *Autopistas del Café*. Recuperado el 2015, de Autopistas del Café S.A.: <http://www.autopistasdelcafe.com>
- Ávila, R. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid, España: IEPALA Editorial.
- Brochet, N. d. (8 de Marzo de 2011). Anato prevé mejora de cifras en el 2011. *Portafolio*, n/a.
- Cervera, Á. L. (2008). *Comunicación total*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Collazos, A., & Palacio, M. (2012). Caracterización de la formación en turismo como uno de los pilares fundamentales de la competitividad turística en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 13, n/a.
- Conciencia Eco. (16 de Enero de 2013). La ONU reconoce el ecoturismo como “elemento clave” para erradicar la pobreza. *Conciencia Eco: Revista digital sobre cultura ecológica*. Recuperado de <http://www.concienciaeco.com/2013/01/16/la-onu-reconoce-el-ecoturismo-como-elemento-clave-para-erradicar-la-pobreza/>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. (Sin Fecha). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable*. Chile: Patrimonia Consultores.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Costa, J. (2005). *Master DirCom: los profesores tienen la palabra*. La Paz, Bolivia: Grupo Design Cristiano.
- Cristiano, G., Elías, S., & Fernández, M. d. (2011). El rol de las agroindustrias y el turismo en un modelo de desarrollo. *Turismo y Sociedad*, 12, n/a.

- Duis, U. (04 de Agosto de 2011). Caminos e historias de la tierra cafetera - la unión entre territorio, paisaje cultural y su gente como producto de experiencias de turismo cultural. *Turismo y Sociedad* .
- Díez, S. (2010). *Técnicas de comunicación*. Pontevedra, España: Ideas Propias Editorial
- Escobar, G. I. (25 de Agosto de 2015). Historia del turismo rural en el Eje Cafetero. (S. Giraldo, & C. Vergara, Entrevistadores) Armenia, Quindío, Colombia.
- Gibbons, M., & Johnston, R. (1974). The roles of science in technological innovation. *Research Policy* , 236.
- Giraldo, O. (26 de Agosto de 2015). Historia del café en Colombia. (S. Giraldo, & C. Vergara, Entrevistadores) Pereira, Risaralda, Colombia.
- HERFER. (20 de Agosto de 2015). 1.450 millones de dólares ingresaron el primer trimestre, por turismo. *Portafolio* , n/a.
- Libaert, T. (2005). *El plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. México: Limusa.
- Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa Estratégica*. Argentina: SAF Group.
- Mejía, J. A. (2015). Ruta del café, aroma de un pueblo. *Ruta del café* .
- Mejía, J. A. (24 de Agosto de 2015). Públicos de la marca Ruta del Café, aroma de un pueblo. (S. Giraldo, & C. Vergara, Entrevistadores) Pereira, Risaralda, Colombia.
- Niding, M. (2001). Turismo sostenible, comunidad local y competencias para el desarrollo. En A. Cebrián, *Turismo cultural y desarrollo sostenibles: análisis de áreas patrimoniales* (págs. 101-128). Murcia, España: EDITUM.
- Noticias Financieras. (12 de Septiembre de 2014). Industria del turismo en Perú representa el 9,3% del Pib, tres veces más que en Chile. *NoticiasFinancieras* . Miami, Florida, Estados Unidos: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras.
- Rebollo, E. (2008). Comunicación y desarrollo local: el rol de los gobiernos y actores locales en la gestión de la imagen de un territorio. *Prisma* , 127-148.
- Taylor, C. (1993). *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*. México D.F, México: Fondo de Cultura Económica.
- Uribe, D., & Vargas, J. (2007). Valorización de la identidad territorial, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países de la comunidad andina. *Revista Opera* , 7, 109-138.

Vergara, G. (3 de Septiembre 2015). Historia del café en Colombia. (S. Giraldo, & C. Vergara, Entrevistadores) Pereira, Risaralda, Colombia.

Vilanova, N. (26 de Octubre de 2015). Una locomotora llamada turismo. *La República* .

ANEXOS

ANEXO A: Entrevista Javier Mejía

Fuente: Gerente Turiscafé, Javier Antonio Mejía.

Objetivo: El objetivo de la presente entrevista es obtener información específica sobre la marca "Ruta del Café" y sobre la organización Turiscafé a través del gerente de la organización.

Saludo / Introducción: Buenos días Javier. Nosotras somos Carolina Vergara y Sarita Giraldo, estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Javeriana de Bogotá. Venimos realizando nuestro trabajo de grado sobre la marca "Ruta del Café", y por ende queremos conversar contigo para obtener más información específica sobre esta, ya que tus aportes son valiosos para nuestra investigación. Cabe recalcar que esta entrevista es estrictamente académica.

Línea de indagación 1: Objetivo o misión de la marca y Tursicafé

PREGUNTA 1

¿Cuál es la misión de la organización Turiscafé?

Es una cooperativa de alojamiento rurales, así nació, es el origen, pero el desarrollo del sector turístico ha obligado que la parte misional y visional se modifique. Yo les facilito la misión, la visión, las políticas de calidad. Ahí pueden encontrar la información para que la tengan complete. Es el mismo aglutinador de diferentes actores sin necesidad que sea el del alojamiento rural que convergen en el proyecto Ruta del Café.

PREGUNTA 2

¿Cuál es el objetivo de la marca "Ruta del Café"?

Como cualquier marca es generar una recolección, sobre una propuesta, en este caso, turística en un territorio como el Paisaje Cultural Cafetero.

PREGUNTA 3

Si les preguntáramos a los consumidores sobre el objetivo de esta marca ¿qué crees que dirían?

De entrada, el consumidor cuando escucha Ruta del Café, se identifica con un territorio donde se puede conocer todo lo de la cultura del café, incluyendo la siembra, la preparación, la torrefacción, los atractivos turísticos. Es una identificación que tiene la gente en la cabeza muy clara. No solo a nivel nacional e internacional, como pasa con todas las marcas de las rutas, como la ruta de la Zea, el vino y el tequila; tiene la misma relación de recordación en un posible consumidor.

Línea de indagación 2: Públicos relacionados con la marca.

PREGUNTA 1

¿Quiénes son los principales públicos de la marca?

De la demanda de la marca? Hay diversidad. No podría decir que hay unos principales. Todos los podríamos meter como turistas, pero hay diferentes tipos de turistas y de demandantes del servicio. Hay quienes quieren conocer todo el componente natural, pero para eso no se le elimina la calidad de turistas, pero realmente cuando la gente busca ruta del café está buscando conocer todo lo referente a la cultura. Unos la parte gastronómico, otros la parte del café, otros la parte del territorio de lo que han oído. El consumidor nacional toma unas decisiones diferentes al internacional. El turismo internacional quiere ver la esencia campesina, como se produce y se prepara el mejor café, de pronto el nacional que ya tiene contacto con el café requiere y tiene muy ubicado el destino en el territorio quiere conocer la oferta complementaria y adicional que tiene el café.

PREGUNTA 2

¿A quién va dirigida la marca?

Es universal. A todo el consumidor.

Línea de indagación 3: Mensaje de la marca "Ruta del Café"**PREGUNTA 1**

¿Cuál es el mensaje que desea transmitir la marca?

Eso está inclusive en el diseño de imagen e implementación de diseño de imagen y marca. Cuando se elaboró, primero que es una denominación muy común y que no estaba registrada. Nosotros la tenemos registrada. Nosotros dimos el paso para tener la propiedad de esa marca. El mensaje es la existencia de un desplazamiento organizado por un territorio definido como el Paisaje Cultural Cafetero para conocer todo lo referente al café.

PREGUNTA 2

Si les preguntáramos a los consumidores, ¿Qué crees que dirían sobre el mensaje que desea transmitir la marca?

Pues es muy difícil hablar a nombre de ellos, pero con los comentarios que se hacen especialmente el turismo internacional, es que no quiero dejarme sesgar.

Yo no diría cuál es el mensaje que quiere transmitir la marca, que creen que dirían sobre el mensaje? No, yo diría, qué dicen de la experiencia de la ruta. La marca estando aquí para ellos es diferente. La marca obliga y genera la posibilidad que un consumidor tome la decisión de venir a un territorio y conocer una experiencia que no pueden vivir en su lugar de origen. Si allá la vivieran no les interesaría. Entonces la experiencia es, aquí es inmensa. Reciben más de lo que creen que les íbamos a dar. Y no digo como Turiscafé sino como territorio. Gente amable, buen clima, mucho verde, muchas cosas que hacer, un sin número de posibilidades de goce y unos costos muy asequibles.

Línea de indagación 4: Medios de comunicación para la difusión de marca.**PREGUNTA 1**

¿Cuáles son los medios de que se utilizan para dar a conocer la marca?

La plataforma tecnológica, las redes sociales, las misiones comerciales, los FAM trip, las ruedas

de negocios, las ferias turísticas, las vitrinas, el material POP. Eso es lo que nosotros hacemos. Como el que vamos a empezar a hacer el jueves que hay una misión comercial a Cali, Medellín, Bogotá, Cartagena y tenemos un FAM trip de 30 periodistas especializados en noviembre. Tenemos un FAM trip de 30 operadores que vienen a conocer estos atractivos en un proyecto. Entonces dentro de estos atractivos este material se sacó solo para esta feria, es un proyecto de FONTUR y ahí está también inmerso la Ruta del Café como un componente.

PREGUNTA 2

¿Tiene Turiscafé una persona dedicada sólo a la comunicación de la marca?

Es un equipo muy chico, pero digamos que si hay una persona que coordina toda la parte comunicacional y lo hacen más quién nos venden los productos.

Línea de indagación 5: Caracterización de la competencia.

PREGUNTA 1

¿Cuál es la competencia directa de la marca "Ruta del Café"?

Como marca no. Porque la única que podría uno decir como marca dentro de la oferta de la opción cafetera, está la misma Paisaje Cultural Cafetero colombiano que es otra marca. Pero ahí hay una situación muy particular. Una manera de conocer el Paisaje Cultural Cafetero colombiano es a través de la Ruta del Café, entonces son convergentes, no son excluyentes.

Acuérdense que es una marca genérica, que a través de esa, la gente puede hacer ya muchas cosas. Por ejemplo, esa marca, está en El Barista. El Barista lo único que hace allá es vender su café.

PREGUNTA 2

¿Hacen ustedes alianzas con otras agencias para promocionar la marca?

Si claro, y con mucha gente. Ahora falta mucho dinero. Esto es de largo aliento. Esto ha tenido muchos antagónicos, muchos enemigos por la propiedad de la marca.

Línea de indagación 6: Principios y valores corporativos

PREGUNTA 1

¿Cuáles son los principios y valores de la empresa?

Yo te los mando para que los tengan.

Línea de indagación 7: Visión corporativa

PREGUNTA 1

Teniendo ya la visión de la empresa ¿cómo es apreciada esta por los miembros de la organización?

Lo que pasa es que ha cambiado mucho. Nació en torno al alojamiento rural, en un entorno en donde el desarrollo sectorial era muy bajo. Ha cambiado mucho. El negocio ha madurado. El negocio ha cambiado tanto en ofertante como en demandantes. La calidad en el servicio. Los actores son muy diferentes. Entonces la visión ahora es de la cadena, del cluster de turismo que sirve para generar proyectos de cooperación que le sirve a muchos actores.

Línea de indagación 8: Memoria histórica de la región

PREGUNTA 1

¿De qué manera la marca "Ruta del Café" produce memoria histórica dentro de la región?

Un componente del Paisaje Cultural Cafetero es la parte histórica, la arquitectónica, ambiental, educativa. Allá está inmerso pues todo el desarrollo histórico. Cuando la gente conoce, trata de conocer la marca, o vienen a conocer los paquetes que se venden a través de la marca, hay un territorio que se llama P.C.C, hay una manera de conocerlo que es a través de la ruta del café, a través de la Ruta del Café se generan muchos tipos de paquetes. Ahora ustedes van a llevar este documento, ahí están. Ahora viene uno nuevo más grueso el mes entrante. Allí hay diferente paquetes. Paquetes donde tienes más elementos afines a la necesidad de cada quien. Pues, es decir, no todos son rígidos. Hay unos que les interesa conocer la parte histórica no más, pero no es el gran referente ni en fechas ni nada sino la cultura general cafetera. Porque no es un producto que vende fechas ni historias antropológicas.

PREGUNTA 2

¿Qué importancia tiene generar memoria histórica en la región a través de la marca?

No me parece que sea nuestro interés generar memoria histórica. Pueden haber otras personas que necesiten y a través de la marca y estén dedicada a eso, pero yo diría generar más recordación de destino y de producto turístico. Y dentro de algunos productos hay componentes históricos. Unos otros no.

Línea de indagación 9: Paisaje cultural entendido como las particularidades de la identidad cultural de la región.

PREGUNTA 1

¿Cómo a través de la marca, los habitantes y clientes pueden identificarse con la cultura de la región cafetera?

Todos los que están involucrados en la Ruta del Café, que utilizan la marca, son actores directos e indirectos. Se identifican a plenitud. Para ellos, y lo van a ver en los productos, la marca es un coequipero de venta de su producto. Sea los finqueros, sea los procesadores, sea los guías. Toda la gente que está en ese tema. Acuértese de Villa María. Allá se vende mucho paquete de la Ruta. Tiene las personas, atienden, le muestran el cuento.

Línea de indagación 10: Recordación de la marca "Ruta del Café"

PREGUNTA 1

¿Qué estrategias utiliza Turiscafé para generar recordación de la marcas en sus públicos?

Advierto que la marca no es de Turiscafé, es de la Cámara Colombiana de Turismo de Risaralda. Es impulsada como operadora por Turiscafé. Es importante que tengan claro eso.

Me vuelves a repetir la pregunta?

Ya te los mencioné. No tenemos ejercicios adicionales. Ahora estamos sacando un documento como el que tu tienes que es de alta gama, de buena calidad, donde están todos los productos, tiene artículos de estructura seria. No lo escribe pues cualquier columnista, muy aliados con la

cadena productiva de cafés especiales, con la Universidad Tecnológica, con el director nacional de Cotelco, con gente que está involucrada en toda la cadena productiva.

Línea de indagación 11: Integración social entre habitantes y turistas.

PREGUNTA 1

¿De qué manera a través de la marca "Ruta del Café" se puede lograr una integración social entre turistas y habitantes de la región?

Se logra por la sola demanda. La gente, especialmente el extranjero, interactúa mucho con el hogareño. No sólo con el hogareño, con el del transporte, con el del pueblo, se involucran en la comida, compran artesanías. Hay una relación muy directa. Hay múltiples perfiles de demandantes del servicio. Tanto a nivel nacional como internacional. No quiere decir que todos los internacionales busquen lo mismo, ni los nacionales busquen exactamente lo mismo. No. Cuando buscan ruta, ruta, son muy muy específico lo que buscan. Es vivir toda la experiencia del café. Cuando vienen y buscan la zona cafetera general, porque son los parque temáticos, porque digamos que para ellos son más bien, no marginal, pero complementario. Pero el que esta buscando ruta es porque está buscando esa actividad donde se interactúa con el todo, con la parte social.

Línea de indagación 12: Marca "Ruta del Café " como servicio ofrecido

PREGUNTA 1

¿Qué servicios y productos ofrece la marca "Ruta del Café"?

Aquí están todos (en el documento entregado). Van a encontrar cafés especiales, gastronomía de la Ruta del Café, turismo rural. Entonces aquí van a encontrar un tema que tu estas preguntando. Ahí está la información en este librito. Con este librito no necesitan nada de mí. Esto lo escribí yo, el texto es mío, del producto turístico. Hay diferente paquetes, pero no son únicos.

Línea de indagación 13: Atracción y fidelización a la marca

PREGUNTA 1

¿Qué estrategias utiliza la organización para fidelizar a sus clientes con la marca?

Hay un trabajo de mucha atención de calidad, de cumplimiento de seguridad, de post-venta, de averiguar como se le hace seguimiento vía internet o por teléfono. Nosotros no somos una organización muy gruesa es eso, tampoco es nuestro afán, es más gremial. Eso se lo dejamos al que vende allá directamente.

Línea de indagación 14: Necesidades que cubre la marca "Ruta del Café"

PREGUNTA 1

¿Qué tipo de necesidades busca satisfacer la marca "Ruta del Café" en sus clientes?

Esa si puede ser una de las respuestas más simples pero más importantes. La identificación de un destino como este, que tenga una marca detrás que identifique a nivel nacional que sepa que la Ruta del Café se vive en este territorio es muy importante. Eso es definitivo. Que la gente al pensar en la Ruta del café, ahora los candidatos tienen una propuesta porque han venido todos buscando para que les haga algo, la idea es que la gente cuando venga a Colombia tenga que venir a la Ruta del Café y si no es allí, por lo menos definir 2 o 3 cuadras de la circunvalar o de

cualquier parte donde esté toda la Ruta del Café, todo lo que usted quiera, como la que viví con la Ruta del Tequila. Hay un pueblo que se llama Tequila. El que se va para México y no va a conocer la Ruta del tequila, perdió la ida.

Línea de indagación 17: Atributos de la marca

PREGUNTA 1

¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de la marca?

Son muchas. Vamos a enumerar algunas.

El solo nombre. La gente sin existir la marca ya todo el mundo conocía la ruta del café. Tanto que cuando yo entré con el cuento, me llamaron de del Ministerio de Turismo para que les ayudara con la Ruta del café de allá, porque aquí teníamos mucha experiencia en la ruta del café. La gente identifica la ruta del café en Colombia. Ustedes.

El slogan. Yo lo definiendo bonito, rojo, gusta.

La marca tiene mucha pertinencia. Es muy afortunado por la Declaratoria de la UNESCO al Paisaje Cultural. Porque mucha gente no identifica un departamento de otro.

Es un territorio grande que no se da en otro departamento del país.

¿Qué otro atributo tiene? Ya ubicación y certeza de lo que se está ofertando.

Línea de indagación 18: Diferenciación de la marca

PREGUNTA 1

¿Cómo se diferencia la marca "Ruta del Café" de la competencia?

No competimos como paquete, ni como producto, cualquiera puede vender el mismo producto que nosotros ofrecemos bajo la marca. Cualquiera puede vender la Ruta del Café con el producto con que nosotros lo vendemos. No diría uno que hay gran diferenciación. Yo insisto en la palabra. Es un genérico de territorio. Es una oferta muy genérica.

Línea de indagación 19: Preferencia de los públicos al adquirir el servicio.

PREGUNTA 1

¿Cuáles son las preferencias de los públicos a la hora de tomar el servicio que ofrece la marca "Ruta del Café"?

Prefieren conocer una finca totalmente cafetera. Entonces se le ofrecen diferentes. Donde vaya involucrado algo de alimentación típica. Y, tomarse un café excelente. De alta gama y ver la preparación y vivir de alguna manera el paisaje. Yo diría que es eso. El que viene a conocer ruta, ruta del café no le interesa ir a Panaca, ni al Parque del Café. Eso es complementario. Ni conocer el viaducto, ni la Plaza de Bolívar, ni Armenia, ni Manizales como ciudad. Los que viene a la ruta, ruta, vienen a conocer la cultura del café. Vos no vas a venir de Miami a ver un centro comercial.

Línea de indagación 20: Posicionamiento de la marca

PREGUNTA 1

¿Actualmente, cuál es el posicionamiento de la marca?

Está en su génesis. Está en su arranque. Posicionar una marca, marca, es un tema de alta

inversión, de tiempo, de alto desarrollo de mercadeo, de mucha estrategia. Está en su génesis, está arrancando.

PREGUNTA 2

¿Qué le hace falta a la marca?

Desarrollo de implementación. Más inversión. Mucha inversión en promoción. Acompañamiento del sector público.

Cierre: Muchas gracias por contestarnos estas preguntas, serán muy útiles para nuestra investigación. Que tengas un buen día.

ANEXO B: Entrevista César Ángel

Fuente: Cesar Ángel. Director de proyecto para el diseño de estructuración de productos turísticos en el marco del P.C.C.

Objetivo: El objetivo de esta entrevista es conocer sobre todo lo relacionado con la memoria histórica del eje cafetero, y como esta influye para el fortalecimiento del turismo en la región.

Saludo / Introducción: Buenos días Cesar. Nosotras somos Carolina Vergara y Sarita Giraldo, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Javeriana de Bogotá. Estamos haciendo esta entrevista ya que venimos realizando nuestro trabajo de grado sobre la marca "Ruta del Café", por lo tanto nos parece relevante hacerte unas preguntas para tener más información sobre lo que es el Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C) y lo que este representa para el turismo.

Línea de indagación 1: Turismo y Paisaje Cultural Cafetero

PREGUNTA 1

¿Cuál es la importancia del turismo en la región cafetera?

Pues como lo decía un artículo esta semana, es una región que está sembrando turismo en medio de los cafetales. Es una región que tiene 550 mil familias que dependen de la caficultura, donde el café tiene un precio complejo. El tema de la caficultura y las actividades productivas de la región, tienen una dinámica que cambia, y el turismo viene a complementar esas actividades productivas que ocurren en nuestros escenarios, en nuestro destino, y que tiene además la posibilidad de articular muchas comunidades, escenarios, zonas que en otras épocas estaban deprimidas por situaciones de orden pública y de alguna manera a ayudar la economía de la región. Es una forma más barata de obtener divisas. Unas buenas divisas. Ahora a 3.200 el dólar la posibilidad que nuestra oferta llegue al mercado internacional y a partir del turismo obtengamos divisas, pues generará una balanza interesante, la balanza de pagos será interesante. Y necesario además, sino la región tendría dificultades.

PREGUNTA 2

¿Sabe usted cuál es la situación actual del sector turístico en el Eje Cafetero?

La región como Eje Cafetero, hoy en día yo prefiero y me voy por una mayor sombra que es el Paisaje Cultural Cafetero. Es decir, ese territorio de 4 departamentos, Caldas, Quindío, Risaralda, Valle del Cauca, 51 municipios, donde para esta región el turismo se vuelve una gran oportunidad, pero tiene una dinámica diferente. El Quindío ha tenido una consolidación importante de una oferta nacional que ha permitido también el desarrollo del destino, la infraestructura, las actividades y particularmente las experiencias a un nivel mejor cualificado, tanto para el mercado nacional que hasta cierto punto digamos es capaz de pagarlo, como para el mercado internacional, que ha aprendido y mejorado la forma como lo está haciendo. Caldas muy orientado también al tema café y también a la alta montaña, ha dado respuesta digamos muy efectiva ha ciertas necesidades del mercado siguiendo digamos con el posicionamiento del Parque de Los Nevados, algunos de sus municipios están comenzando a salir, Chinchiná,

Salamina, Aguadas, están comenzando a ponerse en el mapa turístico. Manizales es de las capitales de la región, la que mejores condiciones tiene como ciudad para ofrecer un city tour por sus miradores, por su manejo arquitectónico tradicional. Risaralda yo lo veo todavía muy pegado, lo veo muy quedado. Ha habido un atraso, muchos de los negocios de turismo fueron desapareciendo, lo veo muy ligado al hecho de que hubo más desarrollo de los alojamientos rurales que de las cosas que hacía la gente en el destino. Y la gente primero y hoy en día buscan experiencias, buscan que hacer en el destino, qué cosas puede hacer en el destino y partir de ello toma la decisión de cuantas noches más se quedan en el destino y ahí es donde se articulan otros escenarios y la porción del Valle del Cauca, pues todavía mucho más rezagada porque todavía le falta bastante para articularse. Hoy en día la región, y desde la época de la declaratoria cuenta con un plan de manejo y un plan estratégico de turismo que ha generado una orientación, que ha ayudado a gestionar recursos. Si bien, están preguntando por la marca Ruta del Café, la región como tal se identifica con el concepto de Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, que es hoy en día el que avala FONTUR, el que avala el Ministerio, el que articula todos esos municipios, los 4 departamentos, como 8 cámaras de comercio, el mismo FONTUR, cierto? Y pues que hay una cantidad de empresarios que ha sido cientos de empresarios hoy, entre ellos Nature Trip, que tenemos el uso y el derecho de esa marca. A partir de eso, se generó una inversión ya en diseño y desarrollo de ese producto, y de las experiencias para el Paisaje Cultural Cafetero, más un portal que hoy existe que es el de rutasdelpaisajeculturalcafetero.com, eso da 4 tipos de producto, 28 experiencias, que muchos operadores ya las tenemos articuladas desde nuestra oferta y que a partir de ProColombia y el Ministerio con FONTUR con recursos hay una gestión ya aprobada con algo así como 3 millones de dólares para hacer promoción nacional e internacional, pero lo que está en el marco de Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, esos productos, esas cosas. Dentro de las cuales entiendo la Ruta del Café se articula porque la operan a través de Turiscafé.

PREGUNTA 3

¿En qué consiste el P.C.C?

Ah eso es un tema bellísimo. Primero es un escenario, como les decía, articula una región, que tiene unas condiciones comunes. Unas condiciones comunes, básicamente porque tiene 4 valores excepcionales y 15 atributos que son comunes. Dentro de los valores excepcionales, está el esfuerzo humano familiar y generacional, obviamente de todas las personas que llegan a esta región desde mediados del siglo XIX, un poco antes, y que a partir de la caficultura establecen y desarrollan una cultura particular. El patrimonio asociado a una cultura del café es otro valor excepcional. Nuestra arquitectura, la gastronomía, la música. Sólo un museo del Quindío recoge 200 mil piezas musicales sólo del departamento del Quindío, que es la Casa Museo Musical del Quindío. Hay mucho elementos del patrimonio de la región que son muy valiosos. Un tercer valor excepcional la tecnología asociada a un café de montaña. ¿Cómo hicieron estos abuelos para, en estas montañas tan difíciles, en alturas entre los 1.400 y los 1.800 metros particularmente, lograr sembrar café? Hace unos días estábamos metidos, el domingo estábamos metidos por La Celia, El Águila, Santuario y decíamos esta gente coge café con cuerdas y con arneses por que es que son montañas muy difíciles, pero han logrado que muchas familias tengan una estabilidad económica y social significativa frente a otras regiones del país. Uno puede estar metido en la mitad de las montañas del Paisaje Cultural Cafetero y uno ve que esta gente tiene energía eléctrica, acueductos, tiene escuelas, tiene vías, tiene mejores vías de comunicación así sean esas vías veredales que tenemos nosotros, pero llegan, y llegan en su Jeep Willys. Y hay un cuarto valor excepcional que es la institucionalidad cafetera. En esta región, en 1927, surge una

de esas iniciativas que se articula con el país, para crear lo que hoy es la ONG agraria más grande del mundo que es la Federación Nacional de Cafeteros. De hecho acaba de organizar un congreso extraordinario de elegir su nuevo gerente, un gerente de la región, pereirano, que viene digamos a fortalecer la institucionalidad cafetera, dado que las diferentes fuerzas que estaban separando la Federación han tomado como consenso elegirlo a él. Entonces ha habido una elección por aclamación.

Entonces el Paisaje Cultural Cafetero es la suma de todas esas variables que finalmente es la herencia que nosotros tenemos. Digamos la expresión en inglés del patrimonio es muy bonita porque cuando uno la regresa nos lleva a la herencia. Ese “heritage” me trae a la herencia. Lo que nos dejan nuestros papás, nuestros abuelos, en esta región es muy fácil buscar la trazabilidad de sus bisabuelos, y uno sabe de que pueblo de Antioquia salió, cierto? Y que le tocó difícil y llegó aquí en mula y que le tocó abrir monte. Osea a uno no le toca irse muy lejos, en sus abuelos para saber que de verdad les tocó difícil. Fácilmente el abuelo de ustedes debió haber andado en un Jeep Willys y en un Jeep Willys tuvo que haber entrado a una finca, o en mula inclusive. Entonces, en ese orden de ideas, es un poco la UNESCO ha reconocido con esos valores excepcionales que esta región en particular tiene cosas únicas y significativas que son tan importantes que merecen ser elevadas a lista de Patrimonio Mundial. Esto es un honor muy importante, una cosa que todavía falta difundir mucho, que digamos el turismo no es la excusa. El turismo es una partecita. De hecho en el gran plan de manejo es una partecita del objetivo 2 y del objetivo 3, pero que tiene una connotación muy importante, y es de comunicarle no sólo a la región sino al mundo qué es eso de un Patrimonio Mundial. Empresas por ejemplo, como Nature Trips Colombia, a partir de sus tours, de sus guías, de lo que nosotros hacemos aportamos un granito de arena, así como lo aportan muchas empresas a transmitir lo que ocurre. Y finalmente lo que pasa, por ejemplo hoy, el Paisaje Cultural Cafetero con el producto que se diseñó no tiene una sola ruta sino que tiene 6 rutas o 6 grandes conceptos de rutas. Esos 6 grandes conceptos de rutas digamos básicamente plantean vivir el origen del mejor café del mundo, conocer la naturaleza, el tema de las aves, la aventura y demás. Son 6 opciones diferentes, que permiten recorrer toda esta región.

PREGUNTA 4

¿Qué estrategias utilizan para dar a conocer el paisaje cultural cafetero?

Bueno digamos que hay diferentes cosas no? La región a través de esa mesa técnica de turismo que se crea con todas estas entidades, viene participando en diferentes acciones, en diferentes ruedas de negocios, trayendo empresarios, dándolo a conocer. Han formulado un par de proyectos para promoción nacional e internacional, es decir, para poder escalar más la difusión. La Federación nacional de Cafeteros, hace parte de esa oferta y dentro de eso pues existe una página. Ha habido unas acciones todavía muy pequeñas, pero si para irlo difundiendo. En el país y fuera del país. Se han construido videos. Hay unos videos preciosos en YouTube sobre lo que es la marca, lo que es el Paisaje Cultural Cafetero como tal. Ya viene el esfuerzo que hacen las cámaras de comercio, las gobernaciones, en pequeñas proporciones para comunicarlo. Por otro lado, lo que hacemos los empresarios que digamos hemos asumido, hemos tomado esa identidad de Paisaje Cultural Cafetero para salir a mercados. Ya hablando digamos como lo hace mi empresa, la imagen está en nuestro catalogo, está en nuestra página web, está como lo comunicamos, nuestros tours están enfocados a contar las historias del Paisaje Cultural Cafetero, vamos a ruedas de prensa, ruedas internacionales, tenemos agendas comerciales en diferentes países entonces también un poco vamos multiplicando ese mensaje. Aún nos encontramos con

mucha gente que no tiene ni idea que cuando uno está en esas montañas estamos en un sitio patrimonio de la humanidad y que una iglesia en un pueblo como Marsella es tan rara y única como la Catedral en Barcelona, la iglesia que hizo Gaudí en Barcelona, la Sagrada Familia, entonces obviamente la Sagrada Familia es hermosa, pero tan patrimonio de la humanidad es la iglesia de Marsella como patrimonio de la humanidad es la Sagrada Familia, tan patrimonio de la humanidad es Keobs como lo es el Paisaje Cultural Cafetero, tan patrimonio es Machu Pichu como lo es nuestra zona. Cada una con sus particularidades y singularidades, por eso cada uno es único, pero lo importante es que es un sitio mundial inscrito para patrimonio y es para valorarlo, para entenderlo. El turismo permite o genera la posibilidad de recorrerlo, vivirlo, comprenderlo, de hecho todavía hay mucho trabajo por hacer sobre cómo se comunica.

PREGUNTA 5

¿Cómo ha influido el nombramiento del P.C.C como Patrimonio de la Humanidad para la consolidación de la región y su memoria?

En algunos sectores ha sido muy significativo. Para otros es como si no les importara. Es decir, nos hemos encontrado con políticos que dicen a mí no me importa. No les importa que la UNESCO haya declarado no le paran bolas, entonces en su alcaldía no tiene nada que ver. Yo diría que es una oportunidad única, uno no tendrá dos veces la oportunidad que lo declaren patrimonio de la humanidad. Eso de alguna manera genera condiciones específicas. Para los caficultores en sus actividades productivas, entonces hay dentro de ese recursos especiales para invertir en la mejora de la caficultura, a la infraestructura, para el relevo generacional, para ver cómo los jóvenes en el campo van a seguir participando en la caficultura, para el turismo sin lugar a dudas es absolutamente importante. Una cosa es decir, yo estoy en un municipio que se llama Pereira, en un departamento que se llama Risaralda, si en el mundo no conocen ni siquiera Colombia. Verdad? Muchos lugares para hablar de Colombia, es todo un reto, pues si genera mayor inquietud cuando uno habla: oiga es que ese sitio la UNESCO lo declara Patrimonio de la Humanidad, está inscrito en la lista mundial de patrimonio y si no me cree venga le doy el enlace y lea sobre ello. Pues eso genera por lo menos un ruido, una expectativa en los últimos 3 años en ruedas de negocios la expectativa va creciendo. De hecho esta semana recibimos 3 periodistas del Caribe que vienen justamente a descubrir esto. Cada vez más gente escribe, comunica, habla sobre la región. La paz ha sido muy importante. Puede que no sea firmado pero esto es una región que desde hace unos años vive un escenario de paz. Nosotros viajamos a lugares que antes era imposible ir. Hoy en día la región cafetera está muy segura, es muy segura, se puede ir a municipios, a ciertas selvas. Risaralda por ejemplo, tiene al norte del departamento del municipio de Pueblo Rico uno de los lugares más importantes de mundo para hacer avistamiento de aves. Lo saben alguna de las empresas más grandes del mundo y vienen. No lo saben millones de colombianos. Y cuando uno cuenta cuantas aves hay en ese territorio del Paisaje Cultural Cafetero, hay más aves de las que se pueden ver en un año consecutivo viajando por todo Estados Unidos gastando miles de dólares. Se hace en Colombia por el precio y con el cambio del dólar es realmente absurdo, es que uno puede estar en un hotel boutique que a ellos les cuesta 80 dólares cierto? lo que a uno en Europa le cuesta un hotel de 3 pulgas. Entonces, digamos esas diferencias en términos de precios para el turismo es una relativa oportunidad que es una oportunidad económica para el país porque para equilibrar la balanza de pagos fomentan un turismo a un menor precio relativo, porque finalmente aquí se está cobrando un precio en pesos que equivale a los costos, pues es una oportunidad de bajar costos que los va a necesitar el país. De hecho, ahora con la crisis minero energética el Paisaje Cultural Cafetero está priorizado en el

Plan Nacional de Desarrollo dentro de toda la estrategia de promoción internacional justamente para motivar nuevos viajeros a Colombia. Gente que no solo va a venir al Paisaje Cultural Cafetero sino que los viajes a Colombia permiten tener viajes de 8 a 21 días por diferentes regiones del país.

PREGUNTA 6

¿Qué importancia tiene la construcción de memoria histórica para la región cafetera?

Total. Fue una historia que se lo preguntan a uno. Sólo que en términos del turismo uno va entender que la gente está de vacaciones y usted no le va a decir: vea en esta montaña en los años 30 o 40 hubo una masacre. Pero en esa montaña, me estoy refiriendo a una montaña en Córdoba, Quindío, un lugar que se llama El Alto de Carniceros, y es un lugar donde digamos, fue parte de la gesta del conflicto armado en Colombia. Es decir, donde comenzaron esos campesinos a buscar, lo que llamó alguien, las repúblicas independientes, mal llamadas repúblicas independientes, porque lo único es que eran unos campesinos bravos sin plata, que no tenían ni tierra ni arraigo que decidieron trabajar muy duro a ver si tenían algo y a alguien se le ocurrió que eso era muy malo, les dio duro, ellos se arman para defenderse porque les estaban dando duro y además viene toda la historia entre la guerra de los colores, liberales y conservadores, fue una época terrible en la violencia. Luego esa misma montaña ve surgir varios de los grupos armados que aún existen, cierto? y pa' colmo de males, en ese mismo pedazo de montaña, un lugar donde hoy llevamos los turistas, en el 99 fue el epicentro del terremoto y se llama el Alto de Carniceros. Entonces, teniendo tanta historia tan triste esa zona, nosotros allá, digamos mencionamos el nombre Alto de Carniceros y leemos un poema y ese poema es la historia de una madre con su abuela que habla sobre la guerra y es un poema escrito en 1948 que le genera la reflexión de que tal si hubiéramos pensado de aquella época lo duro que era la guerra, lo doloroso que es la guerra. Entonces claro que la memoria histórica es importante, la gente la pregunta. Yo pensaría que todavía faltarán muchos años para que uno hable de la memoria histórica como la historia, porque aún está viva. Es decir, solo este fin de semana estábamos explorando zonas donde nosotros sabemos que el conflicto era vivo y complejo. La gente no quiere saber eso. Pero si es importante y es importante dentro del tema cultural, y es importante porque no se nos debe olvidar. Digamos ese tipo de cosas se cruzan. Pero no para incorporarlo en la oferta turística, por ejemplo.

Línea de indagación 2: Identidad cultural de la región cafetera

PREGUNTA 1

¿De qué manera el turismo crea identidad cultural en la región?

Yo creo que muy buen ejemplo se vio antes y después del terremoto. Antes del terremoto ya venía dándose el turismo y ya había empresas involucradas imaginándose una oferta de turismo rural que complementara una economía afectada por una caficultura en muy mal estado. Unos precios del café terribles y una década muy difícil que fue los 90 y un fin de esa década terrible. En el 99 viene el terremoto y el terremoto, una de las alternativas muy rápidas, el Quindío asume esa bandera de alguna manera y era que reestableciendo en el menor tiempo posible la infraestructura para el turismo, la balanza de pagos comienza, y digamos esa apuesta inicial la hace el Quindío, comienza a tener digamos en la dinámica económica que le ayude a los otros sectores a salir adelante. Risaralda, Caldas digamos toman decisiones además de diversificarse siendo digamos la industria también, la metal mecánica, los textiles y otros verdad? Entonces

digamos cuando uno mira en la balanza, pues el Quindío tiene una oferta de turismo importante, pero la diversificación productiva de los otros departamentos hace que la balanza de pago sea muy interesante digamos cuando uno piensa en Risaralda. ¿Dónde se vuelve muy significativo en términos de identidad? Y es que es una oportunidad de revalorizar lo que se tiene, porque cuando uno está pensando en el turista, y uno va entendiendo lo que busca particularmente el turista internacional, no al convencional de sol y playa, si al que busca la piscina, pues uno comienza a entender que su plato por ejemplo, la cocina, la cocina tradicional es un tema interesante que hasta el tamal, un envuelto bien preparado, muy bien servido, unos frijoles, una bandeja paisa en ciertas condiciones, los mismos plátanos etc, pueden contar una historia. No van a ser el 100% del menú de un itinerario de 5 días, pero si hay una historia de una gastronomía, a valorar nuestra música, al porqué la música nuestra suena muy interesante en ciertos lugares, al rescatar ciertas expresiones folclóricas que tal vez se podrían diluir y perder en el tiempo, al recuperar y rescatar la arquitectura. Entonces cuando uno piensa hoy en un municipio como Marsella, de hecho si uno revisa alguna redes sociales de Marsella ya uno ve que entre la intención de generar más turismo, el hecho de que estén filmando una novela que les va a hacer ruido, pero además una meta que se trazaron algunos líderes locales de tener inicialmente la plaza más bonita del Paisaje Cultural Cafetero, comenzaron por la plaza buscando, recuperemos las fachadas, por ejemplo lo primero era estimulamos a los dueños que quiten las carpas. Entonces al principio era un tema como de peleamos en términos de la ley y no hubo forma, pero luego a partir de fotos, vea como se ve de bonito, una cosa, la otra. Ese ruido de es que nuestra plaza es tan patrimonio de la humanidad como tales, ese cuento salió fue de Marsella y retiró una tienda las carpas, luego el otro barcito, luego el otro restaurante, la discoteca que lleva como 20 años con la carpa inmunda afuera la retira y entonces despejan la plaza y la plaza comienza a verse más bonita. Pintan las fachadas, pero luego la plaza comenzó a antojarse el de la cuadra de acá, el de la cuadra de acá, el de la cuadra de acá, el de la otra casa y resulta que en las páginas que yo sigo de Marsella comienzo a ver que mucha gente en el pueblo recupera su fachada antigua, su cosa antigua. Si uno va a la Casa de la Cultura en Marsella, digamos hoy en día por ejemplo, usted ve adolescentes con tiples tocando un pasillo con la perfección impresionante de jóvenes, de la tuna, una orquesta de cámara de jóvenes que tiene la capacidad de ganar premios a nivel nacional e internacional. Es decir, la escuela de formación musical de la Casa de la Cultura de Marsella es ejemplo para muchas casas de la cultura en el país o lo que hace la Casa de Cultura de Quinchía por ejemplo, que hoy tiene un muy buen museo, tiene un ballet folclórico que es el Mishua que ha sido famoso en el país, que además es increíble. Entonces cuando uno mira todo esto, si el turismo puede generar recursos para que eso esté mejor, pues obviamente más se estimula. Y eso ha ocurrido. Si uno mira el Quindío, muchos hoteles estimulan casas de la cultura o ballet folclóricos, porque por la noche tiene un show, cierto? si uno piensa en el Decameron en Quimbaya, el Decameron aquí y en cualquier parte donde haya un Decameron tiene un show, un show que tiene énfasis local. Entonces tienen el trovador, tienen las danzas, tienen una cosa la otra, que es un grupo de Quimbaya que hace 10 años seguro no tenía esa opción laboral, hoy tienen varios hoteles que los contratan y hay una cantidad de gente que se mueve dentro de los hoteles prestando ese tipo de servicio y lo que está ocurriendo es que volvimos a escuchar nuestra música, nuestras trovas, por ejemplo nuestros guiones, uno de nuestros libros secretos para los guiones de Nature Trips es “El Testamento del Paisa”, un libro que tiene 120 años y donde están los dichos, los cuentos las coplas, las trovas etcetera. Entonces claro, el turismo ayuda a rescatar eso, porque es una forma también de comunicarla, a que la gente lo vea, lo viva y tenga esa opción de vivir esa experiencia. Frente a la caficultura, mucha

gente sabe del café, hemos tomado café durante años, pero resulta que además hemos escuchado que Colombia tiene el mejor café del mundo, pero nos hemos tomado toda la vida el peorcito. Pero hoy en día, hay una gran cantidad de caficultores, que alrededor del cultivo del café tienen el sendero, pero además del sendero, tienen el proceso de tosti3n y tienen adem3s una cafetería o una serie de cafeterías, entonces hoy en la regi3n ya hay libras de café que se pueden vender a 34.000 pesos en lugares maravillosos como Buena Vista, Marsella, Dosquebradas, en Manizales, etc3tera, con unos caf3s excepcionales de altísima calidad, entonces ese gusto si tenemos el mejor café del mundo o uno de los mejores caf3s suaves del mundo porqué no probarlo, disfrutarlo, conocerlo, volver a los métodos y técnicas de preparaci3n. Aqu3 mucha gente ha sido de coladorcito y nosotros tenemos documentados 37 métodos de preparaci3n. Solo aqu3 en la oficina nuestra tenemos 3 métodos de preparaci3n diferente y tenemos expreso y tenemos caf3s de 3 tipos de orígenes diferentes, entonces uno adem3s comienza a hablar de eso. Entonces eso tambi3n hace que la gente pase de: oiga yo no se nada de esto, a que la gente pueda por ejemplo, a El Barista, y pedir con un método de preparaci3n que se llama la Kemex, que es un método de filtrado, y puede pedir borb3n amarillo, borb3n rojo, o un blender hecho con unos caf3s de Pereira o puedo tener un café de Nariño o de Huila o yo no se que cosas, pero ya como si estuviera buscando un buen vino y ya no va a pagar 500 pesos por un tintico, sino que me voy a tomar un café de buena calidad. De hecho un concepto que se est3 pegando que es el “Slow Coffe”, un café para disfrutar despacio y conversando, ese tipo de cosas va muy bien.

Línea de indagaci3n: Cultura Local.

PREGUNTA 1

¿Es la cultura local, de esta regi3n, la principal fuente de atracci3n para el turismo?

Buena pregunta. ¿De la cultura de la regi3n? El turismo digamos, acá hay una iniciativa que lleva 17 o 20 años, entre Caldas, Quindío y Risaralda, por irlo posicionando. Se ha ido digamos arraigando en el pa3s la regi3n cafetera como un destino que vale la pena visitar. Si me voy a los indicadores del Parque del Café, el mercado nacional como su mayor consumidor, 700 mil personas lo visitaron el año pasado, pero eso est3 muy ligado al parque temático y con una cosa y la otra. Pero si podemos estar cerca de los 80, 100 mil extranjeros que ya vienen buscando como esa esencia de la cultura. Es decir, conocer el cafetal, meterse a una finca, recorrer una finca y conocer esto, ver nuestros pueblos con encanto, saber de nuestros parques naturales. Es que mucha gente aqu3 no sabe que el hecho por ejemplo que Risaralda este entre 2 cordilleras, la ubicaci3n de Risaralda es absolutamente privilegiada. O que Risaralda tiene el 37% del territorio en áreas protegidas. Entonces ese tipo de cosas, de alguna manera lo que hacen, puede que no sea el principal motivo de la visita, y lo digo es porque la regi3n tambi3n tiene una oferta importante en lo comercial, mucha gente viene a nuestra regi3n por el tema comercial, de municipios del Valle, del sur de Antioquia, del mismo Chocó. Nosotros nos abastecemos de mucha regi3n. El tema del negocio mueve mucha gente. El tema de eventos y convenciones tambi3n mueve gente y est3 creciendo. El tema de salud mueve gente. Entonces, aún, y es una de las cosas que est3 tratando de resolver el Ministerio que con un proyecto nuevo busca tener un modelo estadístico para poder saber eso. Para llegar acá, porque viene la gente acá. Pero en buena medida si viene buscando digamos esos elementos de la regi3n cafetera. Hace un rato hablábamos acá en la oficina que el aqu3 no conoce primero la playa, no va a venir primero acá. Cierito? Nosotros no competimos con el mar. El mar seguirá siendo un tractivo fabuloso. Pero quien ha viajado y quiere un destino un poco más excéntrico, donde va a disfrutar de cosas, a menor ritmo,

disfrutando de experiencias, encontrando que un viaje organizado puede ser una buena alternativa, con buenos guías, con un buen manejo de itinerario, pues está encontrando en esta región una muy buena alternativa.

Línea de indagación 3: Caracterización de la competencia

PREGUNTA 1

¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece su empresa?

Nature Trips tiene 2 líneas de negocio. En uno somos operadores y en la otra tenemos un servicio de asesoría y consultoría en capacitación. En la operación tenemos 3 tipos de producto o bueno varios. Uno está orientado a cultura cafetero, entonces tenemos unos planes y pasadías orientados a vivir el origen del mejor café del mundo, a descubrir los secretos mejor guardados del café colombiano de nuestra región, lo tenemos desde el norte de Caldas en Aguadas hasta el sur del Quindío en Pijao. Entonces cubrimos digamos un territorio importante. Tenemos otro tipo de producto donde hablamos de los pueblos con encanto del Paisaje Cultural Cafetero, donde el pueblo es el foco, las experiencias están asociadas allí, y tenemos otro asociado a naturaleza y paisaje. Hoy en día, frente al Paisaje Cultural Cafetero, tenemos 12 tipos de planes, 18 tipos de pasadías, que ensamblan varios tipos de experiencias. Más o menos unas 16 experiencias dentro de esas pasadías que nos permiten digamos tener una oferta mucho más cualificada. Además de eso tenemos una “birding experience” que es el tour de avistamiento de aves que suma a nuestra región con unas condiciones excepcionales y tenemos algunos tours especializados. Tenemos un tour ecuestre y tenemos un tour en vehículos 4x4 para gente que tiene su camioneta, que nunca la saca y que quiere recorrer la región de manera excepcional.

PREGUNTA 2

¿Qué es lo que más buscan sus clientes?

Lo autentico. No cosas maquilladas. No cosas muy hechas. Es decir, nuestro clientes no son de parques temáticos. Son de fincas cafeteras, poco intervenidas, de recorridos en el idioma de ellos, que funcionen bien, que realmente les de un reflejo de la cultura, nosotras tenemos experiencias por ejemplo de maestras, artesanas, en un municipio como Filandia, donde ellos conocen un poco el ecosistema, lo recorren, luego recorreremos el pueblo con un historiador local, luego estamos con una maestra artesana tejiendo, tejiendo un pequeñísimo canasto cafetero, pero que muestra como llegar a tejer el real canasto que ellas tienen en exhibición, o es un esfuerzo y una laboriosidad y creatividad de los artesanos inmensa, entonces la gente valora la artesanía. Y eso lo sumamos con una experiencia gastronómica en un restaurante que tiene fusión creativa con productos locales. Cosas así son las que nosotros ensamblamos.

PREGUNTA 3

¿Qué hace para satisfacer a sus clientes?

Nosotros estamos muy atentos al mercado. De hecho nuestros productos han entendido y conocemos el detalle del mercado. Nuestro mercado tiene, digamos hay dinámica en lo regional. Tenemos gente que atendemos acá, hay mercado nacional y atendemos mercado internacional. Para cada uno tenemos, digamos, una respuesta. Entonces es ese detalle de conocer el mercado, las tendencias, lo que buscan, como lo quieren, si es el cliente individual. Y cuando es en la cadena de distribución, la mayoría de las veces se personaliza, es decir, a veces tenemos un

mayorista que nos pide ciertas cosas con ciertos sabores y los que hacemos es armarle a la medida de lo que el busca su plan. Entonces tratamos de dar respuesta de la manera más detallada posible.

PREGUNTA 4

¿Qué medios de comunicación utiliza la agencia para difundir sus productos y servicios?

Nosotros en este momento estamos en un proceso de mejora de nuestro sitio web, en este momento estamos mejorando la versión en español con la cual migra ya toda a inglés, y ella se comunica para operación con Instagram, con nuestro Fan Page que corre bastante y con Google Plus menos, pero se utiliza. Y para más el tema profesional, como el turismo con LinkedIn. Y utilizamos pues mailing list y utilizamos jugueticos varios pues. Eso por ese lado, y lo otro digamos a través de la rueda de negocio y otras actividades. A veces en nuestro canal de YouTube algunos videos que estamos comenzando a sacar.

PREGUNTA 5

¿Quién o quiénes considera que es su competencia directa?

Si claro, uno siempre tiene competencia. Pues nosotros, digamos la primera que vemos, más agresiva son Ecuador, Perú, Panamá y Costa Rica. Es decir, realmente son países que tienen unas condiciones, una infraestructura, hay unas empresas con un nivel de organización muy fuerte, que salen a mercados comunes, mercados internacionales comunes, donde digamos la opción de venir o no a Colombia está en función de ciertos detalles de precio final a lo cual ahí es donde nos va a ayudar un poco la devaluación del peso, lastimosamente, porque es que eso no le ayuda a todo el mundo. Pero si uno ya hace el comparativo, pues posiblemente la oferta final de precios pueda ser más llamativa Colombia que los países vecinos. A un país como Ecuador no es sino pararse en la frontera, hace poco estuve en Ecuador, cómo los ecuatorianos se están viniendo como locos a comprar a Colombia. Y como en Ipiales las mayores grandes superficies del país tienen unos súper almacenes. Solo Alkosto en un pueblito pequeño como Ipiales tiene 2. Entonces claro, porque es que ellos están ganando en dólares y se vienen aquí con una diferencia de 3.200 entonces de hecho, no se si lo notaron, en estos días hubo algún micro cierre de frontera por Ecuador pues porque digamos está saliendo el dinero por allá.

A nivel nacional, digamos Colombia está saliendo al mercado internacional. Según nuestras cuentas hay unas 90 empresas en el país que están vendiendo turismo receptivo que venden digamos productos y experiencias muy similares, estamos alineados a la estrategia de promoción de turismo del país. Nature Trips de hecho es exportadora de ProColombia, es decir, nosotros salimos con ProColombia a vender el país. Nosotros hacemos parte de una asociación que se llama Cootour, estamos asociados con empresas como las nuestras, lo que se llama competencia, de alguna manera inclusive nos compramos o vendemos entre unos y otros. Y en la región hay unas 8 o 10 empresas entre Caldas, Quindío y Risaralda que salen a vender por fuera. Hay unas más fuertes que otras, hay unas más grandes, más organizadas, algunas llevan más años que las otras y con algunas tenemos más una figura de competencia, es decir, sabemos que salimos a mercados comunes, pero nos apoyamos en ciertas cosas.

PREGUNTA 6

¿Cuál es el diferencial de esta empresa con la competencia?

Nosotros el tipo de experiencias que vendemos, el detalle de servicio, con el más fuerte que es el conocimiento detallado del servicio de la región que ofrecemos, el standard de nuestro proveedores, la selección que hacemos de nuestros proveedores, el tipo de guianza que tenemos y la articulación con criterios y estándares de sostenibilidad. De hecho, acabamos de ganarnos un premio de las 3 bioempresas de Colombia, precisamente por la implementación de principios y criterios de sostenibilidad entre más de 100 empresas del país.

Cierre: Muchas gracias por contestarnos estas preguntas, serán muy útiles para nuestra investigación. Que tenga un buen día.

ANEXO C: Entrevista Gloria Inés Escobar

Fuente: Gloria Inés Escobar (Coordinadora de turismo de la Cámara de Comercio del Quindío).

Saludo: Hola, nosotras somos Sarita Giraldo y Carolina Vergara, estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Javeriana de Bogotá. Estamos realizando nuestro proyecto de grado y nos gustaría conocer cómo funciona el tema del turismo en la región del eje cafetero y específicamente nos interesa saber cómo funciona la organización. Pedimos el favor de que nos respondan unas preguntas y aclaramos que el resultado de la investigación tendrá uso estrictamente académico.

PREGUNTA 1

¿De qué manera la crisis del café impulsó el turismo en la región cafetera?

Yo pienso que la época en que empezó la crisis ciertas personas muy inteligentes entre ellas Luis Fernando Ramírez Echeverry, tuvo la gran idea de que de pronto las fincas cafeteras del Quindío que eran las que utilizaban todas las personas de acá del Quindío para la recreación y los paseos de ellos pudieran dedicarse a ofrecer los servicios de alojamiento y de turismo. Hizo una reunión, un desayuno con 12 dueños de fincas, algunos desertaron dijeron que locura, que cómo iban a convertir su finca y alquilarla para turistas y empezó como con 7 u 8 que fueron los que vieron la idea pues de pronto interesante, iniciaron el proceso. Luis Fernando Ramírez era en ese momento Director de turismo y se arrancó con ese trabajo muy fuerte, se empezaron a hacer reuniones, se consiguió por medio de la secretaria de turismo de la gobernación una transferencia tecnológica de España para que los empresarios de acá tuvieran todo ese conocimiento amplio de lo que era el alquiler de alojamientos rurales como tal, porque todos sabíamos de Hoteles, pero no del turismo en alojamiento rural. Entonces se iniciaron en el 94-95, se hizo el primer Plan de Desarrollo Turístico del Quindío, yo fui la coordinadora de ese Plan de Desarrollo, estaba en esa época trabajando en la Secretaría de Turismo con Luis Fernando Ramírez y desde ahí empezamos a hacer el inventario del trabajo de toda la inventaría de atractivos, ahí ya estaba el parque del café ya casi listo para abrir sus puertas y se inauguró en el 95. Entonces finalmente el jalonador del turismo fue el parque del café, a él le debemos todo, el parque del café es el ancla, cuando lo terminaron fue el boom porque todo el mundo quería venir a conocerlo, con toda la cultura cafetera, eso fue asombroso porque nadie había pensado que mostrar la cultura cafetera, la autenticidad, todo lo que nosotros tenemos fuera importante para los turistas y realmente fue importante porque vimos que empezaron a llegar turistas y se empezó a ver la necesidad de dónde los alojamos y a buscar las alternativas, ahí fue donde se inició todo, empezaron más fincas y más fincas, en el 95 ya teníamos más o menos creo que un inventario como de 100 fincas que estaban prestando el servicio y ese fue el inicio de todo ese proceso.

Una gran idea que tuvo Luis Fernando Ramírez traer la transferencia tecnológica de España que de cierta manera unos lo rechazaron y otros la aprobaron, pero mal o bien nos dieron muchas pautas porque vinieron personas importantes de allá y nos dieron muchas ideas de que el turismo rural tampoco era acostar a los extranjeros o a los turistas en una cama dura, en un colchón de algodón o bañarse en un tubo de esos que teníamos de PBC sin agua caliente, no el turista viene a tener comodidad también así vaya a vivir toda la experiencia cafetera. Entonces se empezó a capacitar, Luis Fernando volvió a ser secretario después y se empezó a trabajar mucho en la marca de club de calidad Haciendas del café en las que un grupo como de 34 fincas cafeteras, se

capacitaron, hicieron procesos de autoevaluación, los certificamos y se creó ya como una corporación alrededor de la marca Haciendas del Café y se empezó a promover mucho todo lo que fue el alojamiento rural, la autenticidad, la gente ya no quería ir sino solo al parque.

Ya a partir de eso en el 2000 que llegó el terremoto también fue un caos para todos y el parque del café en ese momento y hace poco que estuvieron en la celebración de los 20 años contaron que estuvieron en quiebra en el 2000, porque pues el parque del café cayó notablemente, ya que el turismo iba a haber, antes albergaron personas allá que quedaron sin casa, después surgieron otras ideas, y después ya del 2000 que nos marcó a todos porque fue algo muy duro porque los que tenían mucho dinero vieron que en realidad el dinero no era todo, les tocó dormir en el andén, con los vecinos y con todo el mundo, entonces desde ahí del terremoto se marcó a nosotros también nos afectó mucho en la parte laboral, porque como hubo tantas ONGS que internacionalmente nos ayudaron, las personas se acostumbraron a que les daban y entonces no pensaban en qué íbamos a hacer para salir adelante. Después la ciudad ya creció, mejoró mucho, la infraestructura, las escuelas, yo sí digo que nosotros los quindianos somos muy pujantes porque se reconstruyó la ciudad, mejoró mucho en muchas cosas. Pero también en la parte de la obra, en la parte de mano de obra su ha sido muy difícil desde esa época porque se acostumbraron mucho las personas que laboraran como camareros, las amas de casa, las empleadas de las casas, los que cuidan las fincas, los agregados, ya es muy difícil conseguir ese personal, pero bueno hemos ido avanzando y de ahí se empezó que cada año se miraba el aumento de fincas que querían prestar el servicio del turismo entonces fue un crecimiento y ya vamos en 750 fincas con registro nacional de turismo entre rurales y urbanas, tenemos una oferta de más de 15mil camas y ya tenemos de todo tipo. El departamento ha crecido tanto que ya somos un destino preferido por extranjeros y nacionales que ya no solo tenemos el agroturismo o los alojamientos rurales sino que también se ha fortalecido una hotelería de alta gama para un turismo VIP. Todo viene impulsado por la creación de los parques, y la necesidad de mostrar la cultura cafetera, entonces inicia todos los recorridos cafeteros en las fincas, las experiencias que ya es el valor agregado de una finca, no solamente es el alojamiento con su desayuno, con la piscina, las zonas húmedas, sino que ya queremos tener también el recorrido cafetero.

PREGUNTA 2

¿Cuál cree usted que es el mayor problema que tiene el turismo en la región cafetera?

El mayor problema que tenemos en este momento es la promoción y la comercialización, tenemos una oferta muy amplia de atractivos, de productos y servicios para toda clase de turistas, se están moviendo mucho los congresos y eventos, pero nos falta más comercialización, se necesita una estrategia de comercialización pero a nivel departamental, es decir, que nos unamos todas las entidades, las instituciones y también la empresa privada para hacer como una estrategia de comercialización muy grande tanto nacional como a nivel mundial. Nosotros somos fuertes nacionalmente porque nos visitan de Bogotá, Medellín, Cali y muchos otros departamentos, pero necesitamos que también internacionalmente nos conozcan al paisaje cultural cafetero como tal. Y otro gran problema es la falta de mano de obra para el trabajo en las fincas como recepcionista, camareras, botones, servicio de vigilancia, fontaneros, se necesita mucha mano de obra buena y calificada que a veces no se encuentra.

PREGUNTA 3

¿Cómo ha influido el nombramiento del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio de la humanidad para la consolidación de esta región?

Yo pienso que ha influido mucho porque esa declaratoria del paisaje cultural cafetero es la que nos ha integrado a los 4 departamentos, además que la declaratoria por ser de la UNESCO que es una marca que se conoce en todo el mundo entonces cuando eso empieza a sonar se crea la necesidad de los turistas extranjeros y de todas las personas de conocer por qué estamos en esa declaratoria, entonces yo pienso que sí ha influido muchísimo y tenemos que primero aprovecharla más pero aprovecharla bien porque también tenemos una amenaza muy grande que si no la sabemos aprovechar y nos lanzamos a traer un turismo masivo puede acabar con los atributos de la declaratoria que es la parte ambiental , la cultura cafetera, los paisajes, son muchas cosas que influyen ahí, entonces también la urbanización o se la parte rural se está urbanizando mucho, entonces a eso hay que ponerle un poquito de freno porque entonces vamos a desplazar la caficultura que es lo que realmente nos representa.

Cierre: Muchas gracias por contestarnos estas preguntas, serán muy útiles para nuestra investigación. Que tengas un buen día.

ANEXO D: Entrevista Alfonso de Francisco

Fuente: Alfonso de Francisco (Eje Cafetero Tours)

Objetivo: Estudiar a la competencia directa de la marca Ruta del Café, conocer el tipo de estrategia que utilizan para ser parte del mercado y para considerarse una fuerte competencia.

Saludo / Introducción: Hola, nosotras somos Sarita Giraldo y Carolina Vergara, estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Javeriana de Bogotá. Estamos realizando nuestro proyecto de grado y nos gustaría conocer cómo funciona el tema del turismo en la región del eje cafetero y específicamente nos interesa saber cómo funciona la organización. Pedimos el favor de que nos respondan unas preguntas y aclaramos que el resultado de la investigación tendrá uso estrictamente académico.

PREGUNTA 1

Cuéntanos sobre el desarrollo del Turismo rural en el Eje cafetero

Resulta que el Eje cafetero, ustedes saben pues que antes del terremoto y muchos años antes acá estaban dedicados al café y ese era la fuente de ingreso más que todo, después con las caídas del café, de la bonanza cafetera y todo eso que se vino al suelo, pues la gente acá como no hay industria, la gente se dedicó un poco a lo que podía hacer que eran las fincas, la siembra de plátano y todas esas cosas, y la industria es muy artesanal que es más o menos lo que son muebles. Un señor que se llama Luis Fernando Ramírez Echeverry, que es mi jefe, él se fue para España a estudiar, a hacer unos cursos de turismo y él fue el que llegó con la idea acá a Armenia y al Quindío de adaptar las fincas cafeteras y las de descanso para el turismo a nivel nacional e internacional, de hecho Luis Fernando se ha esmerado tanto que ahora está en Rusia en estos momentos abriendo caminos también para traer gente de allá, él ha estado haciendo contactos en Ecuador con el Ministerio de Cultura y Turismo allá, en España, en Chile, a él lo invitan a dar conferencias y todo porque es un erudito en el tema y aparte de eso es una persona que tiene mucho conocimiento. Al principio la gente fue muy reacia porque decían sus fincas y pues para que vengan unas personas que uno no conoce y de pronto desbaraten todo que es lo que uno a veces piensa, pero se logró vencer ese temor y pues de hecho ya el 90% de la gente ha aceptado, tienen sus fincas porque saben que aparte de todo también es una fuente de ingreso importante. Entonces, de hecho ya se crearon cuestiones como el Club de Hacienda de calidad que es un estereotipo de fincas más exclusivas, como si habláramos de hoteles 5 estrellas entonces para que digamos tú tienes una finca y la vas a poner al servicio del turismo, tienes que cumplir ciertos requisitos y ya si quieres que la tarifa sea más alta y la finca se presta para que sea un hotel 5 estrellas entonces ya te dan unas pautas para que puedas ingresar al club Hacienda de calidad, pero sin embargo ese hotel van y lo supervisan es una cosa muy estricta, porque la idea de todo esto es darle mucho confort a los turistas, aquí como todo queda cerca es muy bueno porque todas las fincas quedan equidistantes entonces pues queda cerca el Parque del Café, Panáca, Recuca, Los arrieros, El mariposario, Cocora.

PREGUNTA 2

¿En qué consiste el Paisaje Cultural Cafetero?

Yo he estado en convenciones del Paisaje Cultural Cafetero, eso en esa época lo estaba manejando María Claudia Campo, es una niña de Buga que era antes la directora de Cotelco, y tocó hacer pues unos recorridos muy completos con ellos en los cuales lo llevaban a uno a fincas cafeteras donde tenían su propio café, su propia marca, y son marcas que están compitiendo a nivel internacional, como el café de Jesús Martín, estuvimos en varios, y allá nos explicaron todo el proceso de la elaboración del café, nos llevaron por todas las rutas de Paisaje Cultural. Entre otras el P.C.C fue nombrado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, ¿qué te puedo decir del P.C.C?, yo que soy de Cali y vivo acá hace 5 años y cada vez me enamoro más del paisaje cultural cafetero, porque es una belleza, creo que los atardeceres que tiene el Quindío no los tiene nadie, la raza paisa es muy querida, uno pregunta acá una dirección y son capaces de llevárselo a uno cargado hasta donde es, la gastronomía de esta parte me parece exquisita, de hecho también han enfatizado mucho en eso y está muy bien mira que ya han salido chefs importantes de acá y no solo eso sino que hay personas que en el SENA han estudiado gastronomía y ya están proyectándose y trabajando en hoteles y barcos internacionales, y todo esto es a raíz de este movimiento. Los parques temáticos son únicos en el país, no tienen nada que envidiarle a los parques de otras partes, entonces yo creo que todo eso hace que este paisaje cultural cafetero no solo lo que está haciendo ahora sino todo lo que va a hacer después, porque la idea es que se siga fortaleciendo y fomentando el turismo y de hecho nos pasa mucho viene gente de Estados Unidos, de España, de cualquier parte del mundo y quedan enamorados de esta región, y quieren volver, invierten también, entonces ya se está manejando otra cuestión que es la de propiedad de venta raíz, hay mucha gente que viene se enloquece con la región y dice yo quiero un casa, yo quiero una finca porque yo me quiero venir a vivir acá. Ahora está otro fenómeno ahí que está sucediendo mucho que es los pensionados se están viniendo a vivir mucho a esta región del país porque todo es muy cerca, todo es muy tranquilo, los paisajes, han construido centros comerciales importantes, ya se está viendo un progreso y todo va de la mano con el Turismo. Digamos Pereira tiene Industria, tiene una fuente de ingreso mucho más importante. Manizales se quedó de pronto un poco en este proceso pero sigue siendo una ciudad muy linda y turística. Armenia y el Quindío están progresando a la par, todo eso ha sido un auge importante a raíz del turismo para todo este desarrollo.

PREGUNTA 3

¿Cómo es la situación actual del Turismo en el Eje cafetero?

Está bien, pero hay unos problemas o baches porque la tecnología a las empresas como nosotros nos ha afectado mucho porque nosotros somos los que iniciamos el turismo y hacemos el turismo. El turismo está bien porque claro uno ve en las temporadas altas que no hay hoteles disponibles, que por donde tu vayas el tráfico, las placas de otras partes, los centros comerciales llenos de gente de otras partes, entonces por ese lado está muy bien, pero por el lado de la tecnología y de las mismas fincas siempre hay un poco de inconvenientes. Digamos uno tiene unos clientes y en las fincas me dicen por favor ayúdanos necesito que nos traigan gente y uno le lleva un grupo y en vez de decir gracias por los servicios de la empresa, cuando la gente se va a ir le dicen vea mi tarjeta y ya la próxima vez no llama a la empresa sino que nos llama directamente a nosotros y se ahorra

un 10% o 5% que es lo que la empresa gana, entonces queda uno como loco porque supuestamente uno ahí está ayudando a esta gente con todo el cariño del mundo. Lo mismo la tecnología, ¿Qué pasa con la tecnología?, la gente antiguamente nos contactaba, todavía tenemos un nicho grande mercado ahí, pero ahora hay mucha gente que sale y busca las fincas por el celular y las fincas de una aceptan, entonces todo lo que nosotros hacíamos ya la gente lo hace por el teléfono, claro que hay otra gente que desea unos paquetes que tienen todo incluido y mucho más definido.

PREGUNTA 4

¿Cuál es el principal problema del Turismo actualmente?

Anteriormente se los dije, considero que ese es el mayor problema, hay otros que digamos cuando la gente busca con el celular y llegan por ellos mismos y ven las fotos se dejan guiar mucho por las fotos, dicen que necesitan una finca con piscina y usted no alcanza porque está todo el día en el parque del café, llegan tan cansados que no quieren ni ver la piscina, al otro día tienen Panaca y es lo mismo, al otro día Mariposario y no se meten a la piscina es para mirarla. Hay fincas que no tienen piscina pero están desocupadas porque las primeras que se llenan son las que tienen piscina, entonces pues la gente tiene unas exigencias y uno trata de darles gusto. Digamos tú ves por el teléfono la finca muy linda y tu llegas y no es nada de lo que esperabas. Parte de mis funciones es ir a la finca y tomar fotos nuevamente para estar actualizando esos datos, porque hay fincas que inicialmente eran muy bonitas pero se han ido cayendo y tienen son las fotos de antes. Es importante garantizar que nosotros como empresa le mostramos al cliente lo que en realidad le estamos vendiendo, por eso la calidad de las vacaciones es mejor, cualquier reclamo nosotros estamos pendientes, si necesitan guías especializados bilingües, transporte, alimentación. Hay digamos personas que tienen exigencias complicadas, que son digamos vegetarianos, y nosotros nos encargamos de que todo salga perfecto, si necesitan shows porque también tenemos esos servicios que en las fincas no te los prestan, contratamos a los mejores para hacer los shows, la idea es que todo el mundo salga satisfecho, no hay nada mejor que un cliente satisfecho, porque ese cliente te trae otros clientes. Nosotros nos esmeramos es por la calidad, de hecho yo pienso que uno prefiere pagar por calidad que por cantidad, es mejor un buen servicio.

PREGUNTA 5

¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la empresa “Eje Cafetero Tours”?

Turismo receptivo, nosotros lo que hacemos es recibir la gente acá en el Quindío organizarle su estadía y su paseo, ese es nuestro mayor producto. Tenemos también en nuestro portafolio propiedad raíz, estamos tratando de implementar con unas agencias de viaje para poder también mandar gente de otro lados, pero eso ya se ha tratado muchas veces y no es que haya sido así pues el éxito porque mucha gente como ya sabemos a lo que nos dedicamos no nos botan mucha corriente con eso sino que nos llaman de una como mira necesito una finca en el Quindío, necesito un hotel en la ciudad, una finca con piscina porque no perdonan la piscina.

PREGUNTA 6

¿Qué es lo que más buscan sus clientes?

La finca con piscina principalmente, buscan comodidad, que quede equidistante a todo, dependiendo del público hay gente que tiene más exigencias que otras, la comida es muy importante.

PREGUNTA 7

¿Qué medio de comunicación utilizan para dar a conocer sus productos y difundir sus servicios?

Bueno ahora como estamos en este auge de la tecnología, tenemos todas las redes sociales, y pues ya tenemos una trayectoria, también por el nombre de Luis Fernando y todo ese es otro valor agregado por el cual nos conocen. El voz a voz es muy importante, a mí me resulta más así. Y La empresa si llega mucho por las redes sociales, tiene una página web, el internet es muy importante, todos los medios están muy conectados para esta labor.

PREGUNTA 8

¿Quién o quienes considera que es su competencia directa?

La tecnología misma, porque la gente llama directamente a la finca y llega allá derecho.

PREGUNTA 9

¿Cuál es el diferencial de la empresa Eje cafetero Tours?

La calidad, el servicio, pues esto suena como extraño pero yo creo que el amor con el que trabajamos, nos esmeramos porque en verdad la gente, como te decía, queden satisfechos, un cliente satisfecho para nosotros es mucho más importante que tener 100 fincas ocupadas. La filosofía de Luis Fernando ha sido así el mejor servicio, la mejor calidad y ya de ahí todo es ganancia.

PREGUNTA 10

¿Cuáles son sus principales aliados?

-Aliados tratamos de que sean todos y no, por ejemplo las instituciones como la cámara de comercio, Cotelco, lo del P.C.C que ahora creo que se llama Rutas Del Paisaje Cultural Cafetero, esos son los aliados fuertes, las mismas fincas cuando lo tienen a uno como prioridad, pero como volvemos al tema, lo que pasa es que acá en este sector la gente es egoísta y en vez de sacar adelante a todo el mundo, son pisoteando a todo el mundo para salir adelante solos, y esa no es la forma en ninguna parte del mundo, uno sale adelante en grupo. A veces son los aliados pero son los mismos enemigos entonces no sé bien como catalogarlos.

Cierre: Muchas gracias por contestarnos estas preguntas, serán muy útiles para nuestra investigación. Que tengas un buen día.

ANEXO E: Entrevista Oscar Giraldo

Fuente: Oscar Giraldo Aristizábal. Ex productor de café durante 30 años y propietario de finca cafetera en Risaralda.

Objetivo: El objetivo de esta entrevista es conocer de primera mano un poco sobre la historia del café y la situación de este producto en el país, pero basándonos desde el punto de vista de un cafetero colombiano.

Saludo: Buenos días Oscar. Nosotras somos Carolina Vergara y Sarita Giraldo, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Javeriana de Bogotá. Estamos haciendo esta entrevista ya que venimos realizando nuestro trabajo de grado sobre la marca "Ruta del Café", por lo tanto nos parece relevante hacerte unas preguntas para tener más información sobre el café en Colombia, su historia y su situación.

PREGUNTA 1

¿Qué sabe usted como productor de café sobre la historia de este producto en Colombia?

En el año 70, el café lleva mucho años en Colombia. Creo así que como desde 1910. Empezó a sembrar la gente en las vertientes, en las montañas a sembrar el café y se fue convirtiendo, por allá en los años 20, y en los años 30, en el segundo o primer productor de café en el mundo. Exportador de café. Las producciones eran muy buenas y las familias campesinas se dedicaron a sembrar café en las montañas. Pero como todo en la vida, no dura. Vino también una ... de los precios. Prácticamente, Colombia, se convirtió en el segundo país, fuera de Brasil en producir más café, pero se especializó en café más suave, en café de más gusto que los brasileros, porque los brasileros producían más café, pero no era del mismo sabor. Entonces, por eso es que el café en Colombia en el mundo tiene fama que es el de mejor calidad. Pero por allá en los años 30, volvió otra vez y hubo una crisis, y así sucesivamente. Ya en lo que nos corresponde a nosotros, por allá en el año 70, volvió a haber una bonanza. Una bonanza es que el café subió de precio hasta casi a tres dólares en ese entonces, que era un precio extraordinario entonces era una rentabilidad tremenda. Es abonanza fue especial teníamos unos precios que eran muy buenos, porque había un pacto que se llamaba el Pacto Internacional del Café, entonces se respetaban los precios. Entonces había que cumplir con unas cuotas en el mundo de café para todos esos países, y los precios eran muy buenos. Se acabó el Pacto Internacional de Café, y los precios del café empezaron a bajar otra vez. Llegó hasta valer 50 centavos de dólar, una libra de café; que eso era malísimo. Empezaron los caficultores a quebrarse, y ahí siguió otra vez, volvió y subió un poquitico, a 1 dólar, a 1.20. Después volvió a tener otro precio por allá en los años 90 como de 1 con 80, volvió y bajó, hasta la época. En este momento, el café digamos que lleva una crisis regular. Es decir, donde los cafeteros escasamente se sostienen. El negocio del café en este momento no es bueno, el negocio del café es muy malo, porque, lo que dice el señor (recolector de café de la Finca del Café en Santa Rosa de Cabal – Risaralda), esta finca tiene permanentemente siete o diez trabajadores. Siete o diez trabajadores todo el año valen mucha

plata y fuera de eso hay que pagar prestaciones, seguridad social, y el precio del café no está bueno, porque la mera cogida de café está por ahí alrededor de los 30 mil pesos la arroba. El kilo está a 500 pesos y una arroba son 60 kilos. Cinco por seis, treinta. En la mera cogida se está llevando 30 mil pesos, y la arroba de café está a 70 mil pesos. Entonces imagínense. Está quedando 35 mil pesos para todo el año. Para hacer abono, para fumigar, para controlar la broca, para controlar la roya. Bueno, pero es una cultura que tenemos, en donde el campesino vive, pero no en buenas condiciones. Entonces que pasó? Yo no sé en que época, pero digamos 20 o 25 años, todo esto eran fincas, fincas de ganado. Montañas, rastrojos. Pero empezó la bonanza cafetera, entonces la gente empezó a sembrar, a sembrar y a sembrar. Volvió y pasó la bonanza, que pasó? Esto eran cafetales, entonces los volvieron a convertir en ganado. Entonces todos los días, en Colombia, sobre todo en el Eje Cafetero ha perdido terreno la caficultura. Acabo de leer un artículo en el periódico donde dice que en Risaralda se han perdido más o menos 200 o 300 hectáreas de café en este año. O sea, han desaparecido. O sea que todos los días, la gente está menos motivada a sembrar café. Mientras el precio del café no suba no va a haber aumento del café, esperemos a ver que pasa ahora con el dólar que está a 3 y pico, pero quien crea que esto da plata, esto no está dando plata. Fue una época muy buena, si. Y vivió todo el mundo. Los cafeteros se llenaron de plata. Compraron fincas, los trabajadores vivían bueno. Pero ya no. Es más, ya es muy difícil conseguir gente para que trabaje en la finca porque es tan malo el negocio que la gente se va más bien para las ciudades a engrosar las filas de miseria, al rebusque, porque sale mejor estar en el rebusque en la ciudades que estar por aquí al sol y al agua para ganarse un salario de 100.000 mil pesos.

El café lleva muchos años, y se convirtió en el negocio bandera de Colombia, pero que pasó? Que el negocio se volvió tan bueno entonces el gobierno viendo el café que estaba en auge hizo regular la producción entonces crearon la Federación nacional de Cafeteros. Eso fue con el presidente Ospina Pérez. ¿Para que fue la creación de la Federación Nacional de Cafeteros? Para controlar y para que hubiera quién comprara el café. Eso fue muy bueno, porque la Federación se encargaba de comprar todo el café que salía, pero el café tiene un impuesto. Entonces, una plata le entraba a la Federación. La Federación se encargó de hacer carreteras, mejor dicho, lo que tenía que hacer el gobierno lo hizo la Federación. Hacer carreteras, electrificar, hacer acueductos, hacer escuelas. La federación fue una cosa fantástica en la época de la bonanza del café. Pero la Federación también cometió errores, porque la Federación se puso a invertir plata en lo que no tenía que invertir. Por ejemplo, en la Flota Mercante Gran colombiana, eso se acabó, se quebró. Invertió también en una empresa de aviación que se llamaba ACES. También se quebró. Tenía el Banco Cafetero. También se quebró el Banco Cafetero. Se acabó, lo tuvieron que vender. Y así sucesivamente, una serie de inversiones donde cuando bajó el precio del café, entonces a la Federación tampoco le entraba plata, entonces ya no hay ni subsidio para el cafetero, ya no hay subsidio para los abonos, ya no hacen carreteras, ya no hacen escuelas. Es decir, la Federación está mal también. Con este nuevo presidente que nombraron en la Federación, que es pereirano, Vélez, el dice que la idea es subir la promoción, buscar medios para que el cafetero viva mejor, mejor el precio cafetero. Porque si no le mejoran al campesino, entonces ¿a qué va a venir uno a coger café aquí? El campesino prefiere irse a Pereira, a pararse en una esquina, a pedir limosna o a vender confites y se consigue 20 o 30 mil pesos. En cambio aquí usted está al sol y al agua. El campesino aquí si come no viste y si viste no come. Esa es la triste realidad.

Por eso mucha gente salió del negocio. Yo personalmente, hace 8 años vi la oportunidad de vender la finca. Creí que era muy buen precio que me estaban dando por la tierra, la vendí. Como veo las cosas en este momento, después de ocho años, no me arrepiento de haberla vendido

porque hace ocho años, la gente todavía se queja. Todavía en este momento, el precio del café es muy malo. Si yo hubiera seguido con la finca, me hubiera dado un infarto, me hubiera acabado, me hubiera muerto, porque me hubiera quebrado. Yo no sé, pero a veces pienso ¿cómo hace esta gente para sostener estas fincas?. De ahí viene el cuento del turismo. Viendo la necesidad, estas casas campesinas tan bonitas que habían, hechas por la cultura antioqueñas hace años. La casa de Villa María (la finca que vendió) tiene por lo menos 100 años. Esas casas tan bonitas, de chambranas, de guadua, de teja, de paredes de barro, que era lo que se hacía en ese entonces. Pero entonces la gente qué hizo? Viendo estos paisajes tan bonitos, viendo esta naturaleza, el verdor. La tierra nuestra es una tierra extraordinaria. Yo diría que es de las mejores que hay en el mundo, porque es una tierra negra, con capa vegetal. Entonces la cultura del turismo nació de ahí, hace unos 15 años. Es una alternativa más para las tierras cafeteras.

Cierre: Muchas gracias por contestarnos estas preguntas, serán muy útiles para nuestra investigación. Que tengas un buen día.

ANEXO F: Entrevista Guillermo Vergara

Fuente: Guillermo Vergara Zuluaga. Ex analista de estudios especiales de la Federación Nacional de Cafeteros

Objetivo: El objetivo de esta entrevista es indagar sobre la historia del café y las crisis que tuvo en los últimos años, desde el punto de vista de un funcionario de la Federación Nacional de Cafeteros.

Saludo: Buenos días Guillermo Nosotras somos Carolina Vergara y Sarita Giraldo, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Javeriana de Bogotá. Estamos haciendo esta entrevista ya que venimos realizando nuestro trabajo de grado sobre la marca "Ruta del Café", por lo tanto nos parece relevante hacerte unas preguntas para tener más información sobre el café en Colombia, su historia y crisis.

PREGUNTA 1

¿Qué sabe usted de la historia del café en Colombia y cómo se crea la Federación Nacional de Cafeteros?

El café entró a Colombia desde Venezuela a través de Norte de Santander. La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia fue fundada en 1922, a partir del año 38 Carlos Lleras Restrepo como Ministro de Hacienda, se inventó el Fondo Nacional de café, el cual era el principal producto de exportación. En 1962 Arturo Gómez Jaramillo, gerente de la Federación Nacional de Cafeteros, se inventó la Organización Nacional del Café, que era un pacto entre productores y consumidores de café para regular un precio mínimo, un precio que les conviniera a todos y donde se trataban unas cuotas de participación por países de acuerdo a la producción de cada país, donde Brasil era el principal productor mundial y Colombia el segundo, pero Colombia siempre produjo el mejor café del mundo porque se producía en laderas, se recogía a mano, se beneficiaba a mano y fue un producto bandera y la Organización Internacional del Café funcionó desde 1962 hasta 1989. Esto permitía regular los mercados, manejar unas cuotas y dar cierto equilibrio, cierta regulación para favorecer tanto a productores como a consumidores.

PREGUNTA 2

¿Cómo fue la crisis del café y cómo intervino la Federación Nacional de Cafeteros en esta crisis?

La crisis cafetera se produjo en 1989 porque se cayó el pacto de cuotas de la organización internacional del café entre productores y consumidores, entonces fue donde se creó un mercado

libre, y una competencia, cada país tenía que buscarse su mercado y eso produjo superproducción de café y bajas de precio. El café por cerca de unos 60 años llegó a ser el 60 % del PIB de Colombia, a medida que se ahondó la crisis poco a poco el sector cafetero comenzó a pesar mucho menos dentro del PIB, porque comenzaron la diversificación de exportaciones como las flores, el banano, los textiles. Por ende Colombia tuvo que crear estrategias que permitieran superar esta crisis y empezó a posicionar su café a través de cafés especiales eran cafés superiores de calidad.

Entonces hubo más competencia y como no estaba regulada por la Organización Internacional del Café, la Federación tuvo que empezar a reducir su tamaño, porque el café llegó a ser el 60 % del producto interno bruto de Colombia, era altamente significativo y ellos produjeron principalmente muchísimas obras de infraestructura como las carreteras veredales de los comités de cafeteros, acueductos, escuelas. A medida de que se ahondó la crisis poco a poco el sector cafetero comenzó a pesar muchísimo menos dentro del PIB, porque comenzaron la diversificación de exportaciones como las flores, el banano, los textiles. De 1930 a 1990 600 municipios en Colombia dependían del café, se producía en muchos departamentos de Colombia principalmente Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Tolima, Cundinamarca, Cauca y Nariño. A raíz de la crisis cuando hubo mercado libre, Colombia empezó a posicionar su café a través de cafés especiales que tenían una prima superior porque eran cafés superiores de calidad.

ANEXO G: Grupo de discusión 1 – Adultos (mayores de 60 años)

Nosotras somos Carolina Vergara y Sarita Giraldo, estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Javeriana de Bogotá. Estamos haciendo este grupo de discusión ya que venimos realizando nuestro trabajo de grado sobre la marca "Ruta del Café", por lo tanto nos parece relevante hacerles unas preguntas para tener más información sobre el Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C), su historia y lo que este representa para el turismo.

Línea de indagación 1: Historia y Turismo

¿Qué saben ustedes sobre la historia del café?

Intervención 1: Yo leí alguna vez que el café lo habían descubierto unos monjes, en el Oriente, donde se observaron que unas cabras se acercaban a un arbolito que tenía unas pepitas rojas y que las cabras que comían esas pepitas rojas se excitaban y tomaban una conducta muy distinta a las que no comían el cafecito. Entonces a raíz de eso los monjes empezaron a descubrir la cosa, a ensayar y se dieron cuenta que efectivamente esas pepitas tenían un efecto estimulante. Que luego ya empezaron a tratar de ver si la secaban, si la cocinaban, en fin, pero que ahí a raíz de eso salió el café. Que el origen del café, el origen más remoto es en Arabia.

Intervención 2: Yo creo que el café es originario de Etiopía. El primer registro es en Etiopía. Fueron cultivando, fueron llevándolo a todo el mundo y aquí, a Colombia entró por la frontera venezolana, luego se extendió hacia el centro del país y la parte del Viejo Caldas y Antioquia fueron los cafeteros por excelencia en el país, sobre todo Caldas, luego Antioquía y después el Quindío.

Intervención 3: Hay que decir también que el café se asentó en las montañas nuestras, porque el café necesita un clima especial que no esté por debajo de los 1300 metros, pero tampoco esté por encima de los 1800, hay un término para que el café sea un buen café. Porque si está por encima de los 1800 metros o más, se da café, pero no es un café que da muy poquita productividad. Y si está por debajo de los 1500 tenemos un problema que ya nos llegó una enfermedad muy grave que se llama la Roya y la Broca y que es muy propenso en las tierras calientes. Cuando hay tierra caliente la Roya se da muy bien y la Broca también.

Intervención 4: El café fue la principal industria, el primer producto que tuvo Colombia desde 1800 hasta los años 50, 60, que era el principal producto de exportación colombiano. Colombia se volvió un país cafetero por el suelo, por la tierra. Lo fueron trayendo y la gente se fue dando cuenta que eso se reproducía muy bien y que se vendía muy fácil. Inclusive pues teniendo unas vías de comunicación tan malas como las ha tenido Colombia toda la vida porque Colombia ha sido un desastre. Pues es que para llevar el café de Manizales a La Dorada había que hacerlo por medio aéreo en 1920 y punta como por 15 años hasta que lograron hacer una carretera, y por el río Magdalena. Pero Colombia produjo mucho café de una excelente calidad, el mejor café del mundo. No es muy productivo nuestro modo de sembrar el café. Es muy artesanal. Tiene mucha mano de obra. Es muy costoso. Hay una técnicas modernísimas en Brasil, por eso es que Brasil nos lleva tanto. Porque aquí el café se siembra así (en laderas), en Brasil se siembra así (en planicies). Usted en el Brasil puede sembrar 4.000 hectáreas. En este momento, están tratando que a Colombia entre el café Robusta, que es un café malo que produce Brasil que se puede sembrar en los Llanos Orientales en exteriores de 10.000 hectáreas, pero es de pésima calidad. Por ejemplo, en este momento el café Arábico lavado vale a 1.40 o 1.50 dólares. El Robusta vale

a 90 centavos. 45 centavo menos, una bestialidad. Lo que pasa es que son unas porciones gigantescas que se compensan de cierta forma. Entonces Brasil tuvo la caficultura hacía el sur que había una influencia muy grande del Polo Sur cuando se venía el invierno hacía el norte y había unas heladas miedosas y hubo una en los 70 – 80 que destruyó la cosecha cafetera toda. Eso nos salvó a nosotros. Esa fue la bonanza. El café se puso a un precio fabuloso, pero el gobierno nos lo quitó. El gobierno se quedó con la plata. El gobierno decía que eso producía inflación y entonces no se podía vender. Entonces había una cosa que se llamaba los TAC (Título de Ahorro Cafetero) que era que yo vendía el café y me pagaban con unos malditos TAC que quedaban congelados allá 5 años. Eso fue un gran atraso. Fuera de eso, la Federación Nacional ha sido una federación muy gubernamental, que se inmiscuye mucho en todo lo que es el café, en la comercializada. La Federación no permite que nadie exporte café y no permitió nunca que nadie exportara café. Ellos alegaban que era por proteger la calidad, pero eso es una mentira. Y todavía en este momento no puede exportar cualquiera café. Tiene que ser a través de la Federación.

Intervención 5: El mérito del café colombiano es que es escogido. Es escogido de la mata. Se escoge pepa por pepa, la mejor. En cambio en Brasil es masivo. Acá en Colombia se escoge grano por grano, se lava e inmediatamente se seca. En el Brasil, la cosecha la cogen toda de una. Allá el café lo siembran con tractores, lo riegan con tractores, lo limpian con tractores y tienen una máquina que cuando llega la cosecha se arrima al palo, lo pone a temblar y le tumban todos los frutos a la mata a una malla que la máquina saca. Esa máquina hace por 300 trabajadores. Pero eso caen maduro, verde, de todo. Y lo que no cae, vienen personas recogiendo todo lo que queda en la mata. Eso lo llevan a unos cementados grandísimos y en unas volquetas lo riegan y con unos tractores los van volteando para asolearlos, con la cáscara. Entonces ellos tiene la ventaja que como cogen toda la cosecha no tiene el problema de la Broca, no hay Broca. En cambio nosotros recogemos todo el año y la Broca está ahí, dele, dele, dele.

Intervención 6: Bueno, siguiendo con la historia, en el año 46, Ospina Pérez, creó lo que es la Federación Nacional de Cafeteros, para regular el precio, para que todo el mundo tuviera un precio de exportación, es decir que todo el mundo pudiera comprar el café al campesino y que tuviera la seguridad que el café lo iban a vender. La Federación nació con un fin muy importante. Es decir, regular el precio y controlar eso, pero una cosa buena de la Federación es que prácticamente se dedicó a hacer las obras que tenía el gobierno, es decir, hizo carreteras, electrificó la mayor parte de la zona cafetera, hizo escuelas, hizo acueductos, cosas muy buenas. Pero también hizo cosas muy malas, cuando nos llegó la bonanza que había tanta plata, invirtió en cosas que no debía invertir, como la Flota Mercante Gran Colombiano, el Banco Cafetero, empresas que no tenían que ver nada con el campo ni con el café ni el campesino, y a la larga, cuando vinieron los precios bajos se quebró el Fondo Nacional de Café porque no tenía plata para subsidiar a los campesinos, los que verdaderamente producían el café. Entonces, después que se acabó el Pacto Cafetero, los precios entraron en una guerra en el mundo y empezaron para abajo, y entonces todo el mundo empezó a sufrir.

Intervención 7: Bueno, hablando un poco de la variedad, se encontró primero una buenísima llamada el café Caturra. Cuando entró el café a Colombia descubrieron la variedad Caturra. Era una variedad altamente productiva, más fácil de manejar, era una maravilla, daba un grano excelente, era una producción tremenda, pero le llegó la Roya. La Roya hizo ochas con el café, era una variedad completamente vulnerable a la Roya. Entonces se empezó a hacer un estudio y descubrió la Variedad Colombia. Unos cruces de una variedad Caturra con una variedad que no le daba Roya. Pero fue una variedad mal inventada. Porque eso no echaba raíces y los arboles se

caían y daba café de muy mala calidad. Mejor dicho fue un fiasco la Variedad Colombia. Pero bueno solucionamos el problema de la Roya y nos aguantamos con la Variedad Colombia hasta que nos llegó la verraca Broca. Y la Broca le entra al Variedad Colombia y le entra a todo. Y ese es otro mal más grave porque es el animalito que se mete por el ombligo del grano y cuando se entra ya no hay nada que hacer, entonces eso hay que fumigarlo, y hay que hacerlo en ciertos momentos determinados. Y esa es la tristeza, toca fumigar con veneno y ese fue otro costo de producción que se aumentó. Pero la aprendimos a controlar. Pero realmente el único mal del café es el precio. Porque con un buen precio usted saca un excelente café. Hay un problema grandísimo hoy en día y es que no hay gente para recoger el café. La gente se fue del campo. La gente está toda por acá en la ciudad por la misma razón: el precio del café. Porque la gente prefiere venirse a pedir plata acá que estarse allá ganándose 140.000 pesos para alimentarse. Y lo que pasa es que coger café es un oficio muy desagradecido, pero si hay precio y plata la gente va. Pero en último censo se mostró un atraso inmenso en el campo. La gente está pobre, pobre. Porque los hijos de los campesinos ya no quieren estar en el campo.

¿Qué saben ustedes sobre el turismo en el Eje Cafetero (origen, desarrollo) y cómo lo perciben actualmente?

Intervención 1: A ver, hasta donde yo entiendo, porque estuvimos involucradas en el turismo inicialmente, el turismo rural, es que cuando estábamos en plena crisis los cafeteros, una solución que el gobierno trató de dar para aliviar un poquito los cafeteros era que las fincas productoras de café que tenían sus casas buenas porque era donde iban los dueños, entonces quisieron que esas fincas las involucráramos en el turismo. Entonces nos empezaron a llamar a los que teníamos fincas de café, empezaron a mirar que casas eran típicas cafeteras. Nos dimos cuenta que teníamos unas casas muy bonitas, alguna en no tan buen estado, pero no era sino arreglarlas, y que eso gustaba mucho. Yo me acuerdo que empezamos a ir a reuniones con el SENA, y el programa era ir cada 15 días a conocer una finca que hacía parte del programa. Nosotros nunca nos imaginamos que esa casa típica que teníamos iba a atraer tanto a la gente. Estaba abandonada. Mire lo que es la cultura. Teniendo esa casa típica, completamente colonial, de bareque, preferimos hacer una de materiales, más moderna, en vez de haberle invertido plata a la otra. Después, con el turismo, nos dimos cuenta que la casa era preciosa, porque era la típica, típica cafetera. Y empezamos a arreglarla.

Intervención 2: Pero bueno, resumiendo un poquito, el turismo acá en el Eje Cafetero, nació a raíz de la crisis cafetera. Y se pusieron a llamar a los cafeteros a ver quien quería poner su finca de turismo y a capacitar la gente. Hubo unos departamentos en el Eje Cafetero que han resurgido más en el turismo que otros. En Quindío por ejemplo está mas organizado en el tema del turismo, y también por la cercanía a los parques como el Parque del Café, que a raíz del turismo también se construyó este, pero fueron ellos quienes lideraron. Ahora en Pereira están construyendo el Bioparque Ukumarí que va a ser un gran atrayente. Claro que hay que tener en cuenta que el turismo es una cosa complicada. Porque el turismo de Eje Cafetero es un turismo de venir una vez y ya. Mientras que la playa nunca va a cansar. Siempre va a ser el destino número uno. Por usted va a Parque del Café, a la finca cafetero y ya queda chuleado ese destino por mucho tiempo. En cambio usted a la playa va y va y no se cansa.

Intervención 3: Claro que eso depende también del origen de la persona. Para el interiorano la playa es espectacular, para el costeño la playa no es espectacular porque siempre los ha visto y ha vivido con el siempre, mientras que lo que hay en el interior nunca lo ha tenido. Yo he tenido

la oportunidad de vivir las dos cosas, y la playa tiene unos atractivos impresionantes, pero la zona cafetera también tiene unos atractivos impresionantes. El Paisaje Cultural Cafetero ya es patrimonio de la humanidad, y definitivamente es absolutamente hermoso. O sea, usted los paisajes que encuentra por aquí, por más mar que sea, no los encuentra en el mar. O sea, el mar es otra cosa. De hecho, el Eje Cafetero es el segundo destino turístico del país. Pero si hay razón en que la gente repite más fácil la playa que otra zona del país.

Intervención 4: Lo que pasa es que también hay muchas cosas que la gente no conoce. Y hay mucho por conocer acá y la gente realmente no conoce. Hace falta mucha promoción y difusión.

¿Qué creen ustedes que se debería mejorar o que le hace falta al turismo de esta región?

Intervención 1: Le hace falta publicidad, difusión, información, propaganda. Que a la gente le expliquen en donde está, para donde va, para donde puede pegar. Guías turísticos.

Intervención 2: Cartagena por ejemplo sin guías no sirve. Cartagena sin un guía, si usted llega a los monumentos históricos sin guía no le saca jugo.

Intervención 3: Se necesitan puestos de información, en los aeropuertos, e las carreteras, que el turista llegué y pare y le digan vea, váyase a Buena Vista, vaya a tal lado, haga algo. Que se le entregue un plano, pero es decir, es que acá ni siquiera hay planos, la situación de las vías es mala, son infames, más señalización. Nos fuimos para Santa Rosa de Cabal a una finca turística y no había señalización y nos metimos mal. No había un solo avisito.

Intervención 4: no, les cuento que usted llega a Panaca de verraco. Usted tiene que parar en cada esquina y preguntar. Si usted no nació aquí en el Eje Cafetero usted no llega a Panaca. Nos hace falta mucha señalización, guías turísticos y otra cosa para complementar, yo pienso que las cosas hay que mostrársela primero a la ciudad. A la gente de la ciudad. Porque viene un turista y uno no sabe a donde llevarlo. Hay cosas que para uno puede que no sean bonitas pero para el extranjero son muy bonitas. Y es que el gobierno también se tiene que involucrar un poquito. No es posible que Marsella está aquí a 40 minutos, la carretera a Marsella hay por ahí 6 kilómetros, pero es infame. No hay derecho. Uno se va en su carro pero no hay derecho. Y le cuento, que bonito ese pueblo, la casa de la cultura es divina. Ahora están filmando esa novela, las Hermanitas Calle, y es un pueblito muy lindo. Y está aquí a 40 minutos, pero cual turismo si no hay carretera.

Intervención 5: Falta capacitación a la gente para la explotación al turismo. Que el SENA eduque a la gente en turismo.

Línea de indagación 2: Memoria histórica de la región

¿Qué importancia tiene la construcción de memoria histórica para la región cafetera y el turismo?

Intervención 1: Me parece muy importante, porque el turismo, hay turismo de toda clase. El turismo que llega a pasar bueno, el turismo que llega a investigar y a indagar. Entonces que bueno que hayan textos, hayan fuentes información para la gente que le preocupa de dónde salió la mata del café y porqué salió la mata de café.

Intervención 2: Otra cosa que digo yo. ¿Porqué las casa campesinas siempre son en guadua? ¿Porqué son en bareque? Eso tiene una lógica. Mire que es que la guadua aquí es silvestre y en toda finca cafetera hay guadua. Y siempre las casas campesinas son hechas en guadua. Y además es amigable con el medio ambiente. Hoy en día está cogiendo un valor tremendo la guadua. Es

anti terremoto. Eso mientras no se moje dura toda la vida. Entonces yo pienso que para el turista es importante hacer una memoria histórica, es decir, que el pueda encontrar información histórica, el por qué los paisajes, el por qué las casas tan bonitas y dar clases de café que todo eso es muy importante.

Línea de indagación 3: Paisaje natural

¿Cuáles creen ustedes que son las fortalezas del paisaje cafetero, si es importantes económicamente para la región? ¿Cómo cuidan ustedes este paisaje?

Intervención 1: Es un paisaje tan lindo. Con esas montañas cafeteras. Por ejemplo uno se va de aquí a Armenia y se pone a ver esos cafetales y las fincas cafeteras o hacia Manizales y desde que la finca esté limpia, a mi eso me parece muy lindo. A mi personalmente me parece divinos los cafetales.

Intervención 2: La fortaleza del paisaje cafetero para mi es su variedad. Fundamentalmente la variedad. El tema del terreno quebrado, ondulado, montañoso, llano. La variedad de la tonalidades de colores. De verdes. La variedad de paisajes. Paisaje de largo alcance. Paisajes de corto alcance. Y otra cosa bien importante, el clima. El clima es un clima templado, fundamentalmente que no es el calor de la costa ni el frío de la altiplanicie. Entonces es un clima muy amigable.

Intervención 3: Bueno y como los cuidamos pues yo digo que primero es no destruir los árboles. No hacer quemas. Que eso ya esta prohibido. Es una forma de cuidar el paisaje cafetero. Cuidar las fuentes de agua. No contaminar las aguas.

Intervención 4: ¿Pero qué hacemos para eso? No se, hay muchas campañas para no contaminar, no se que tanto le haya llegado a las personas. Puede que uno no, pero todavía falta mucho evitar ciertas cosas. Por ejemplo ese mal olor del matadero por allá por Combia en el rio Otún.

Intervención 5: Todas las aguas negras de la ciudad están canalizadas al lado de quebraditas. Todas esta agua negras caen ahí. Eso lo coge un colector muy grande que pasa por Cuba y va a Santa Marta. Y por el rio Otún hay otro. El proyecto es hacer una planta de tratamiento que vale toda la plata del mundo, pero hay que hacerla.

Intervención 6: En las fincas es importante hacer baterías sanitarias porque anteriormente todo iba a dar a la cañada. Ahora hay una corriente de hacer cafés especiales. Cafés gourmet. Pero eso tiene que ser certificado una asociación mundial de café o algo con base en Holanda, Estados Unidos y a usted le ponen una cantidad de problemas tremendos. Usted tiene que mejorar una cantidad de cosas tremendas. Usted no puede tirar al agua el agua del café a la quebrada. Usted no puede tirar la pulpa a la quebrada. Usted tiene que conseguir su personal y afiliarlo a todas las vainas sociales. Usted tiene que tener unas comodidades grandísimas a los trabajadores. Sino, no lo certifican.

¿Saben ustedes sobre el nombramiento del Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio de la Humanidad? ¿Cuáles son los beneficios de este nombramiento para la región? ¿Desventajas?

Intervención 1: El principal beneficio es la promoción de la región a nivel mundial.

Intervención 2: Pero también está el temor que nos volvamos demasiado rígidos para el desarrollo. O sea que no podamos construir algo porque no se puede. Que el medio ambiente no se vuelva un obstáculo para el desarrollo.

Intervención 3: Pero eso lo esta haciendo conocer a nivel mundial y supuestamente la gente queremos, o va a venir a conocer este Paisaje Cultural Cafetero.

¿La desventaja? No yo creo que no hay desventaja. La desventaja puede ser lo que ya dijeron. Que de pronto se frene el desarrollo. Por ejemplo, que no dejen hacer vías de comunicación porque alteraría el paisaje.

Línea de indagación 4: Pertenencia y apropiación del paisaje cultural

¿Cómo se identifican ustedes con la cultura de la región cafetera? ¿Sienten algún tipo de apego por dicha cultura?

Intervención 1: Total. Aquí nacimos, aquí crecimos. La querendona, trasnochadora y morena es nuestro lema. Sería espectacular que todos los pueblitos de la zona cafetera fuera pintaditos, serían hermosos. Como Salento por ejemplo.

Intervención 2: La cultura cafetera si va a traer progreso. Por ejemplo, hace 15 días estuve en ese pueblito Bella Vista. Yo hace muchos años paso por esa vía a Caicedonia y Bella Vista queda por ahí a 10 minutos de la carretera central. Un pueblito por allá. Pero ya había bastante carros que iban para el pueblito, porque se van a buscar una cosa que se llama Café San Alberto. Está hecho dentro del cafetal. Y el pueblito lleno de gente. Es un pueblito por allá en la montaña con carretera pavimentada. Y el paisaje es hermoso. Es decir, el paisaje es paisaje cafetero, son montañas. Pero quién iba a ir a un pueblito de esos? A qué? Además que antes era zona guerrillera.

Intervención 3: Entonces cómo lo sentimos? Si a nosotros nos gusta y nos parece tan lindo, a la gente que llega de turismo le tiene que parece más lindo. Nosotros nacimos y nos criamos viendo eso y nos parece lindo y lo queremos y nos gusta. Entonces otra persona queda matado.

Intervención 4: Y es que uno no lo aprecia tanto como otros. Vea, yo tuve un muchacho de Bélgica. Y nos fuimos desde acá hasta Bogotá en carro. Y en la línea, que uno pues nunca se le ocurre parar en la línea porque usted va es pero dormido, el muchacho nos dijo: por favor paren que yo no había visto cosa más hermosa en mi vida. Y se hizo bajar del carro a tomar fotos a esas montañas.

¿Qué elementos en específico los hace pensar sobre la cultura cafetera?

Intervención 1: El bambuco, el pasillo. Y eso creo yo que hay que seguirlo trabajando. A pesar que hay un festival del bambuco aquí, pero hay buena manifestaciones de seguir cultivando eso. Es que los jóvenes ya no saben ni que es eso.

Intervención 2: Hay que fortalecer la música, el cuentista, el culebrero. Eso es una cosa muy nuestra. Otra cosa que hace falta de nuestra cultura es el poncho, el carriel, el sombrero, el hacha, la alpargata, la chiva, el jeepao. Debería haber más de todo eso. Y vivimos orgullosos de toda nuestra cultura. Y hay que aprender a mostrarle a la gente lo que tenemos. Que para que va a mostrar ese puente? Hombre, es que hay que mostrarle a la gente ese puente. Y la Catedral. Qué para que va ir a ver una iglesia. Pues usted va a España y tiene que entrar y entrar a iglesias.

Línea de indagación 5: Recordación de la marca

¿Qué idea les viene a la cabeza cuando les dicen "Ruta del Café"?

Intervención 1: Manizales, Armenia, Pereira.

Intervención 2: Todos los pueblitos, Risaralda.

Intervención 3: Si, todo el Eje Cafetero. Los 3 departamentos con todos sus pueblitos. Pero también el Norte del Valle.

¿Conocen ustedes la marca "Ruta del Café"?

Si sí, ¿qué saben de esta? ¿Han hecho uso de esta marca?

Si sí, cuéntenos sobre su experiencia.

Intervención 1: Totalmente desconocida.

Intervención 2: A mi Ruta del Café me suena como a un plan turístico. Pero como marca no la conocemos. Uno lo asimila con el nombre que es algo de por aquí y que podría tratarse del turismo cafetero.

Línea de indagación 6: Recordación de la empresa

¿Conocen ustedes la empresa Turiscafé?

Si sí, ¿qué saben de ella? Si han utilizado sus servicios, cuéntenos su experiencia con dicha empresa.

Intervención 1: Yo personalmente si la conozco porque pertencí a ella por muchos años. Creo que casi desde la fundación. En el caso de nosotros, nos sirvió mucho porque alquilamos la finca mucho tiempo por Turiscafé. Está manejada por una persona muy responsable. Yo pienso que eso le ayudó mucho a la ciudad por que uno siempre que llegaba alguien a la ciudad y preguntaba una finca cafetera uno decía llame a Turiscafé. Y allá siempre había consignadas 30, 40 fincas. Entonces había para todos los gustos. Para 4 personas. Fincas que compartían habitaciones. O la finca que la alquilaban completa. Hizo un labor muy importante. Nos capacitó. El SENA nos capacitó muchos años a las personas que prestábamos ese servicio en las fincas cafeteras.

Intervención 2: Yo pienso que Turiscafé es la pionera en esa parte turística en Risaralda. Nació hace unos 15 años y ahí se aglutinaron muchas fincas cafeteras. Fue la que motivó a entrara en el turismo cafetero y a la capacitación a los propietarios de las fincas y a organizar las fincas.

Línea de indagación 7: Integración social entre habitantes y turistas

¿Han conocido ustedes a turistas en esta región? ¿Qué opinión tiene sobre estos turistas? ¿Cómo se relacionan con ellos? ¿Alguno ha tenido un turista en su casa?

¿Cómo los han integrado a la vida y cultura de esta región?

Intervención 1: Cuando estuvimos metidos en el turismo teníamos mucho que ver con los turistas. Y compartíamos con algunos que tenía más empatía, que había química. Inclusive había

turistas que tomaban las fincas y lo invitaban a uno a un asado o a un almuerzo. De esa manera interactuamos. Yo en este momento la verdad, pues no tengo ningún contacto con turistas.

Intervención 2: Nosotros de todas maneras, los pereiranos somos muy acogedores, muy hospitalarios. Nos encanta que la gente se sienta bien. Nos encanta recomendar el paisaje, otros lugares, llevarlos. Si uno va a Salento y se encuentra un gringo, y el gringo le hace una pregunta uno hace lo que sea para explicarle qué hacer y cómo hacer.

Intervención 3: A nosotros nos gusta el turista atenderlo, tenerlo en la casa, que se sienta bien, sacarlos que conozcan. Eso es una ventaja que tenemos, yo diría, los colombianos. Pero más el paisa. Somos muy buenos anfitriones.

¿Cuál es la percepción que se llevan los turistas cuando se van?

Intervención 1: De la amabilidad. Muy buena. Que somos gente muy acogedora.

Intervención 2: Serviciales, acogedores, amables, que nos preocupamos por que se sientan bien. Que hay alegría. A uno le da temor por ejemplo la inseguridad. Entonces uno empieza también a advertir. Ojo con esto, no se vaya por allí, cuidado con eso. Desafortunadamente.

Intervención 3: De todas maneras, también se sorprenden con todo lo que hay acá. Ahorita vinieron unas argentinas y nos decían que no se imaginaban todo lo que había para conocer acá. Vinieron como por conocer y eso, pero no se imaginaron que existiera todo eso. Estuvieron en el nevado, en los termales, en una finca por Manizales, en San Alberto.

Intervención 4: Cuando nosotros teníamos la finca teníamos, bueno todavía lo tenemos, un libro para que los turistas consignaran y escribieran lo que quisieran. Maluco o bueno. Pero yo creo que no hubo una persona que se quejara. Siempre ponían cosas bonitas y agradables. Entonces yo digo que eso da un reflejo de lo que encuentran los turistas en Colombia. Ojalá eso siga así. Sobre todo en esta región, porque puede que en otras regiones también sean muy queridos, pero no tan acogedores y entradores como la gente paisa.

Línea de indagación 8: Cultura local

¿Cuáles consideran que son las tradiciones de la cultura local? ¿Consideran que estas tradiciones se han perdido? ¿Por qué?

Intervención 1: Pues los bambuqueros, el páramos. Antes los señores eran con su sombrero, con su bastón, con su cosa, todo eso se ha ido perdiendo. El carriel, el poncho. Porque las épocas van cambiando y va pasando de moda.

Intervención 2: Pero están tratando de mantener eso. Uno va de pronto a tomarse un café y hay bambuqueros, con carriel y eso y tratan como de recrear la cultura.

Pero digamos las serenatas. Las serenatas ya no se usan. Es que como dicen. Canción que no sea en inglés ya no sirve.

Intervención 3: Si, es que hemos sido muy dominados por el gringo. Estamos agringados. La causa de que esas tradiciones se hayan ido perdiendo se debe a internet. A la globalización. Cada vez nos parecemos más con el resto del mundo.

ANEXO H: Grupo de discusión 2 – Jóvenes (20 – 30 años)

Nosotras somos Carolina Vergara y Sarita Giraldo, estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Javeriana de Bogotá. Estamos haciendo este grupo de discusión ya que venimos realizando nuestro trabajo de grado sobre la marca "Ruta del Café", por lo tanto nos parece relevante hacerles unas preguntas para tener más información sobre el Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C), su historia y lo que este representa para el turismo.

Línea de indagación 1: Historia y Turismo

¿Qué saben ustedes sobre la historia del café?

Intervención 1: El café vino del medio oriente, lo trajeron los españoles y ya, en lomo de mula llegó hasta el Eje cafetero.

Intervención 2: Yo también sé eso, lo mismo, pero primero llegó a Antioquia y luego con la colonización Antioqueña llegó al Eje cafetero.

¿Qué saben ustedes sobre las crisis del café?

Intervención 1: La de los 90, se bajó el precio del café y pues como nosotros éramos un país casi monoexportador entonces pues bajaron nuestras exportaciones, las divisas, bueno toda esa vaina y ya.

Intervención 2: Si no estoy mal durante la crisis mundial del 70 y pico el café fue el que empujó a Colombia para arriba.

Intervención 3: Sí, La bonanza cafetera.

¿Qué saben ustedes sobre el turismo en el Eje Cafetero (origen, desarrollo) y cómo lo perciben actualmente?

Intervención 1: Por la novela.

Intervención 2: Porque era un plan diferente en el cual la principal actividad eran los caballos.

Intervención 3: Yo creería que es porque el café en Colombia se volvió el producto más importante a nivel de exportación y pues la gente empezó a querer conocer cómo se hacía el café, cómo se tostaba y todo eso.

¿Qué creen ustedes que le hace falta al turismo en el Eje Cafetero?

Intervención 1: Promoción

Intervención 2: Primero promoción, publicidad y señalización.

Intervención 3: Mejores carreteras porque hay muchas destapadas y con mucho roto, porque digamos cuando yo voy a Alcalá y esas cosas eso está vuelto nada.

Intervención 4: Hoteles

Intervención 5: Mejor transporte digamos para moverse

Intervención 6: Que el gobierno le invierta plata al turismo, es decir todo el tema de infraestructura, publicidad, sacar campañas que promuevan el turismo, no sé paquetes con alguna agencia con la que digamos se pueda promover.

Intervención 7: Por eso digamos si uno es una persona de Colombia que se fue en carro bien, pero si es un extranjero que llegó al Eje Cafetero necesita carro por lo menos pues facilidades para transportarse.

¿Cuáles son las fortalezas del paisaje cafetero? ¿Qué han hecho ustedes para cuidar ese paisaje?

Intervención 1: Hay mucho verde, las montañas, promueve la flora y la fauna.

Intervención 2: Lo verde, lo amplio.

Intervención 3: Hay mucho cerrito, mucha montañita que se ve muy bonito con todos los cultivos de café.

Intervención 4: Porque tiene muchas fuentes hídricas.

¿Es importante ese paisaje Cafetero para la economía de la región?

Intervención 1: Sí claro, pues porque si no se cuida el paisaje empieza entonces a deteriorarse la irrigación.

Intervención 2: Además que es el atractivo del Eje.

Intervención 3: Es una zona que depende yo diría casi del sector primario, el sector primario es todo eso de lo que está hablando del paisaje, tanto fincas cafeteras, ganaderas, de cualquier cultivo, entonces si se comienza a deteriorar todo ese paisaje pues no va a haber una fuente de ingreso para que la gente progrese y haya un crecimiento económico en esa región.

¿Ustedes sabían que el Paisaje Cultural Cafetero fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO?

Intervención 1: Sí en el 2011.

Intervención 2: No.

Intervención 3: La verdad no sabía.

Intervención 4: Yo tampoco.

¿Cuáles creen ustedes que es el beneficio de ese nombramiento para la región y cuáles son las desventajas?

Intervención 1: Eso es una especie de publicidad que se ha venido dando internacionalmente para que toda la gente empiece a ver que esto es un gran potencial que tiene esta región.

Intervención 2: Exacto de reconocimiento mundial.

Intervención 3: Más incentivo para cuidarla.

Intervención 4: Las desventajas pueden ser que digamos como ahora el gobierno no está cuidando las cosas, entonces que la gente llegue y haga daños en la naturaleza o dejen basura, entonces si el gobierno no cuida bien ese turismo de pronto podemos perder eso.

Intervención 5: Sí digamos que con eso hay más flujo me imagino hay posibilidades de que se dañe más rápido me imagino.

¿Cómo se identifican con la cultura de la región cafetera? ¿Sienten apego por esta?

Intervención 1: Yo no la verdad, pues porque yo nunca he estado apegado al café, digamos nadie de mi familia ha cultivado café ni nada.

Intervención 2: Pues la verdad yo sí, no específicamente al café, porque pues el eje cafetero no es solo café, o sea la agricultura, el sector primario y pues yo viví en la finca toda mi infancia, toda la adolescencia y pues siempre estuve apegada a ese paisaje.

Intervención 3: Pues la verdad yo tampoco como que nada que ver con el café pero pues uno se creó en la finca. La infancia y trae muchos recuerdos.

Intervención 4: A mí me gusta digamos la gastronomía de la región, la gente, chévere pues.

¿Qué elementos en específico los hace pensar en el Paisaje Cultural Cafetero?

Intervención 1: Montañas

Intervención 2: Café

Intervención 3: Plátano

Intervención 4: Un carriel y un machete.

Intervención 5: Un poncho.

Intervención 6: Mulas.

¿Qué ideas se les viene a la cabeza con “Ruta del café”?

Intervención 1: como un plan turístico que recorre el Eje, me imagino unos puntos estratégicos como importantes para el turismo.

Intervención 2: Que integra las principales actividades turísticas con alojamiento característico de la región.

Intervención 3: En cambio a mi Ruta del café me suena a la autopista del café, la nueva carretera que construyeron en todo el Eje cafetero para poderse transportar más rápido entre, Pereira, Armenia y Manizales.

Intervención 4: A mí como el proceso del café de aquí a otros países para exportarse.

¿Conocen ustedes la marca Ruta del café?

Intervención 1: Yo creo que sí, eso no fue una iniciativa que empezó creo que en el Quindío, creo que es un plan turístico que lo que quiere es promover el turismo a través de alojamientos característicos de la región, como fincas cafeteras, todo el proceso del café.

Intervención 2: No la verdad no.

Intervención 3: No.

Intervención 4: No.

¿Conocen una empresa llamada Turiscafé?

Intervención 1: Menos

Intervención 2: No

Intervención 3: No

Intervención 4: Me suena.

¿Han conocido turistas en la región cafetera?

Intervención 1: Sí

Intervención 2: Son muy positivos

Intervención 3: Son asombrados

Intervención 4: Quedan asombrados con el paisaje, unos gringos una vez que trajo un primo mío decían que ese tipo de paisaje en Estados Unidos así tan verde, tanta flora y fauna se les hacía impresionante, el tema de la cultura pues con las personas que son de tradición esa gente es muy abierta, es muy querida, son muy sociales, entonces eso impacta porque generalmente la gente en otros países no es tan abierta y acá sí, sin conocerlo a usted lo reciben, lo atienden y le

dan aguardiente, le dan a probar los mejores frijoles y son muy confiados, entonces eso les impacta mucho.

Intervención 5: Eso depende mucho de la educación, porque generalmente los que yo he llevado y he conocido es gente educada y se comporta bien, respeta la naturaleza, son conscientes del medio ambiente, de no contaminar, así es como ellos se comportan. Siempre lo que dicen es de asombro de sorpresa, no se imaginan que ese paisaje exista, no pueden creer tanta diversidad en el país.

¿Cómo han integrado a los turistas a su cultura y a su región?

Intervención 1: Yo he tenido en mi casa, mi casa allá es finca entonces mi papá siempre los lleva a los cultivos, les hace probar las frutas que tenemos nosotros, pero pues más allá de eso los planes corrientes que hay en el Eje, los parques. Pero digamos lo más autóctono como los integramos es eso, comida típica en casa, el cultivo.

Intervención 2: Yo hospede un amigo Suizo y estuvo en el Valle del Cócora y le encantó. Que fue lo mejor que vio en el paseo.

¿Cuáles consideran que son las tradiciones de la cultura cafetera?

Intervención 1: Los frijoles.

Intervención 2: En familia los fines de semana, ir a la finca.

Intervención 3: Música popular.

Intervención 4: Esas tradiciones de los abuelos de antes sí se han perdido.

ANEXO I: Fotos salida de campo (Pereira), entrevistas y grupos de discusión**Finca del Café (Santa Rosa de Cabal – Risaralda)**

Entrevistas y grupos de discusión

