

**DISEÑO DEL PLACE BRANDING EN UN ESCENARIO DE POSCONFLICTO:
VIOTÁ, CUNDINAMARCA**

SANDRA MILENA SANDOVAL CÁRDENAS

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD INGENIERÍA DE MERCADOS
PROGRAMA INGENIERIA DE MERCADOS
BOGOTÁ D. C., AGOSTO DE 2016**

**DISEÑO DEL PLACE BRANDING EN UN ESCENARIO DE POSCONFLICTO:
VIOTÁ, CUNDINAMARCA**

SANDRA MILENA SANDOVAL CÁRDENAS

Trabajo de grado para obtener el título de Ingeniería de Mercados

Asesor temático : Yibeth Mantilla

Psicóloga especialista y magister en psicología del consumidor

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD INGENIERÍA DE MERCADOS
PROGRAMA INGENIERIA DE MERCADOS
BOGOTÁ D. C., AGOSTO DE 2016**

Dedicatoria

Este trabajo de grado se lo dedico primero Dios por brindarme todas las bendiciones para lograr que este.

A mis padres y hermanos (Mercedes Cárdenas, Juan Sandoval, Marcelo Moreno, Carlos Moreno Y Andrés Moreno), que han hecho el mayor esfuerzo para que yo pueda culminar mis estudios y tener un gran futuro personal y profesional.

También le dedico este trabajo a todas las personas que hicieron parte de este proceso como la población viotuna que me ayudó con gran información para generar un gran trabajo que será de gran utilidad para la población.

Quedó dedicarles este trabajo a todas las personas que siempre creyeron en mis capacidades para lograr este trabajo y que me apoyaron en este gran proceso.

Agradecimientos

El presente trabajo de grado se lo agradezco a Dios por las bendiciones que me ha regalado para llegar hasta este punto. A la universidad Piloto de Colombia que me brindó todo el apoyo y los conocimientos para realizarme como Ingeniera de Mercados y tener un futuro prometedor en la industria colombiana.

A mi directora y codirector de trabajo de grado, la Profesora Yibeth Mantilla y el profesor Milton por su esfuerzo, dedicación, conocimientos y experiencia han logrado que mi trabajo sea el esperado, culminando una meta personal y profesional.

De igual manera agradezco a mi Profesor Mauricio Chávez que con entrega y dedicación me asesoró en investigación interdisciplinar durante tres años dejando un gran aporte para mi experiencia profesional y sobre todo personal.

Agradezco a mis padres y hermanos por todo el apoyo que me han brindado en el transcurso de mi carrera, ya que gracias a estas personas he podido salir adelante y ser la persona que soy hoy en día.

Tabla de contenido

Resumen	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Planteamiento del problema	8
1.2. Antecedentes.....	13
1.3. Justificación	22
1.4. Objetivos.....	23
2. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Place marketing	25
2.1.1. Branding	26
2.2. Place branding.....	27
2.3. Las representaciones sociales.....	29
2.3.1. Imaginario social.....	30
2.4. La identidad colectiva e individual	31
2.5. La memoria.....	33
3. METODOLOGIA.....	34
3.1. Etnografía	35
3.1.1. Instrumentos de recolección de información	35
3.2. Fases	37
4. RESULTADOS	38
4.1. Caracterización de la población de Viotá.....	38
4.2. Place Marketing, pasos del modelo place.....	43
4.3. Modelo marca lugar	44
4.4. Desarrollo del modelo en Viotá Cundinamarca.....	46

4.4.1. DOFA (diagnóstico de la situación del lugar)	46
4.5. La ciudad y la población como sistemas de relaciones	62
4.5.1. Principales fuentes de la economía de Viotá (sistema de relaciones) 62	
4.6. Viotá riqueza histórica y cultural	63
4.6.1. Oportunidades.....	64
4.7. Turismo.....	64
4.8. Identidad.....	79
4.9. Marketing PLACE KPI'S.....	82
5. CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS	96
ANEXOS.....	100

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Ranking marcas lugar según Future Brand en Latinoamérica.....	13
Ilustración 2. Segmentos y Nichos estratégicos.....	14
Ilustración 3. La marca Brasil.....	16
Ilustración 4. Evolución del PIB en Perú.....	18
Ilustración 5. Marca Perú.....	18
Ilustración 6. Marca Colombia.....	20
Ilustración 7. Marca ciudad Medellín.....	21
Ilustración 8. Escudo de Viotá.....	39
Ilustración 9. Bandera de Viotá.....	39
Ilustración 10. Población Viotá.....	40
Ilustración 11. Segmentación generacional.....	41
Ilustración 12 Actividades población Viotá.....	42
Ilustración 13. Dirección Estratégica y Marketing de ciudades.....	45
Ilustración 14. Dimensiones del Turismo de aventura.....	66
Ilustración 15. Hacienda Ceylán.....	69
Ilustración 16. Beneficiadero- Hacienda San Jorge.....	71
Ilustración 17. Roca Tallada en Hacienda San Jorge.....	73
Ilustración 18. Muestras de café. Hacienda Ceylán.....	78
Ilustración 19. Maquinaria histórica en Hacienda San Jorge. Fuente:	79
Ilustración 20. Identidad. Fuente: autor.....	80
Ilustración 21. Dofa.....	82
Ilustración 22. Turismo.....	84
Ilustración 23. Patrimonio Cultural.....	85
Ilustración 24. Calidad de vida.....	87
Ilustración 25. Aptitud para los negocios.....	89
Ilustración 26. Sistema de valores.....	90
Ilustración 27. Producto de origen único.....	92

Índice de tablas

Tabla 1. Fases de investigación.....	37
Tabla 2. Actividades población	40
Tabla 3. Matriz DOFA	60

Resumen

El presente trabajo se constituyó en la posibilidad de visibilizar de una manera diferente, los municipios colombianos que han sufrido el rigor y las injusticias de la guerra; así como, un intento por transformar las concepciones respecto a la violencia, su tierra y su identidad que tiene los habitantes de estas comunidades.

Es por ello, que se buscó el diseño del Place Branding, en el municipio de Viotá- Cundinamarca, zona que fue víctima de los grupos al margen de la ley y que hoy se encuentra en la reconstrucción de su identidad, a través del reconocimiento de su turismo, sus habitantes y su cultura.

Para la realización de este trabajo se diseñaron varios instrumentos de recolección de información, entre los que se destacan la entrevista semi estructurada, la matriz DOFA y los KIP`S, todos enmarcados en el enfoque cualitativo y el método etnográfico.

Este ejercicio investigativo y de diseño, se constituyó en la posibilidad de resignificar las ideas sobre las miles de maravillas que tiene este municipio tan cercano a Bogotá, a través del Place Marketing y en particular del modelo Place Branding.

Palabras clave: place marketing, Viotá, imaginario, posconflicto, turismo y comercio.

1. INTRODUCCIÓN

Las dinámicas en las que se encuentra la sociedad son diferentes a las que se vivían en años anteriores; los países, las grandes ciudades, municipios e incluso las empresas se enfrentan a un mundo donde los productos, servicios, y hasta la misma cotidianidad, tienen un grado de obsolescencia muy alto; puesto que, el mercado va cambiando con el paso del tiempo y las necesidades de las personas varían a un ritmo muy acelerado. Hoy se observa que estos cambios vienen supeditados a los avances tecnológicos y el acceso inmediato a la información.

En relación con lo anterior, los productos y servicios se están diseñando para temporadas de tiempo muy cortas. Una tendencia que empezó con el auge del consumismo, después de la segunda guerra mundial, donde los adelantos tecnológicos empezaron absorber la vida de las personas con el fin de generar una “mejor calidad de vida”, con promesas de mejoras en salarios y con el propósito de satisfacer las necesidades materiales del mercado (Herrera, González y Pazo, 2013). Esto, se hizo para propiciar más consumo y que la economía se moviera en un ritmo apresurado; por ende, la competencia se convirtió en una amenaza tanto para los empresarios como para los países, las metrópolis y los pequeños municipios. Este fenómeno también se puede ver no solo a nivel de producto sino a nivel de lugares, pues

Las ciudades, regiones y países compiten nacional e internacionalmente para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, atraer visitantes y turismo, generar inversiones, organizar eventos, etc. pero es de forma reciente que esa competencia se ha ido asumiendo de manera profesional por parte de los gestores públicos de los territorios (Alameda y Fernández, 2012).

Por ello, se puede decir que la mercadotecnia debe direccionar procesos como el *place marketing* para potencializar los territorios, con el fin de mostrar las ventajas y beneficios de un lugar determinado.

Estos procesos de *place marketing* resaltan tanto la identidad colectiva e individual, tomando como base la cultura, la economía, la política y ventajas ambientales del lugar, enfatizando en los diferentes procesos que componen el sistema de un país, una ciudad o un municipio en cualquier lugar del mundo, tal como afirma Simon Anholt (2004).

Colombia es un país que tiene arraigada en su historia estigmas de violencia y narcotráfico, marcas que han repercutido en su imagen a nivel mundial. Esta imagen negativa se ha intentado transformar con el paso del tiempo con ayuda del posicionamiento de marca país, un proceso de *place marketing* que contribuyó en gran medida con el cambio de la imagen en el exterior y que hoy se manifiesta con mayor inversión y visitas de líderes a nivel mundial.

Este tema de violencia en ciudades o pueblos necesita de cambios sustanciales no solo en la forma de pensar de los habitantes sino en visibilizar a la ciudad como una posibilidad de turismo. Esto traerá una transformación integral del país y la generación de un cambio a nivel nacional.

Por ejemplo, Viotá- Cundinamarca, entre los años 60 y 70, tuvo la presencia de campesinado organizado y armado, grupos al margen de la ley, liderados por la FARC-EP. Fue una zona de conflicto. Entrado el siglo XXI, inicia un proceso de reconstrucción del tejido social, de construcción de la paz y la justicia (Tejidos del viento, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto de investigación tiene como meta diseñar el *place marketing* con algunas adaptaciones, para un escenario de posconflicto, como es Viotá Cundinamarca, una zona que se encuentra aproximadamente a 2 horas en carretera de Bogotá D. C.

A partir de algunas entrevistas y de las visitas al lugar se evidenció que este tiene como aportar al turismo colombiano, pues es un municipio que como

patrimonio histórico y cultural posee grandes haciendas con beneficiaderos de café, compuestas de historias muy particulares y personas con una cultura y costumbres que dejan un gran aporte para la sociedad, con experiencias únicas, ecosistemas exclusivos y un clima ideal para cualquiera.

No obstante, es un municipio colombiano que presencié la violencia, lo que ha generado estigmas, percepciones negativas y una identidad valorada de forma negativa, por los mismos vionunos. Tal como lo menciona Gilberto Jiménez (2009) en su escrito de “Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas”, los involucrados tienden a perder el sentido de pertenencia, así su autoestima se perjudicada por sucesos como el conflicto armado y la presencia de guerrilla.

Es por tal motivo, que se adaptará el modelo Place Marketing a Viotá con el propósito de generar un cambio en el imaginario, direccionado a posicionar este territorio como un escenario de aportes importantes, abarcando un sistema integral desde su producción hasta su cultura como atractivo turístico y comercial; lo que como consecuencia generaría un cambio positivo tanto para el municipio como para el país.

1.1. Planteamiento del problema

Preguntarse acerca de los lugares como entornos sociales resulta un tema interesante para cualquier investigación, puesto que desde los inicios del hombre, siempre han existido territorios compartidos, en los cuales el ser humano siempre ha generado relaciones interpersonales, vínculos sociales y culturales que a su vez generan una apropiación, apego e Identidad en dichos escenarios (Urrutia, 2005). Lo que demuestra esto es que el ser humano, tiende a buscar espacios para la socialización, estos espacios son territorios que permiten generar arraigos e identidades individuales y colectivas, relacionadas con la pertenencia y el compartir con el otro.

En estos entornos los individuos crean y comparten una serie de códigos que son interpretados con el fin de generar un tipo de identidad colectiva; en la que los miembros interactúan en pro de dotar de un sentido de pertenencia hacia el lugar (Urrutia, 2005). Por tal razón, los territorios y sus miembros están en la constante búsqueda de ser distinguidos, a través de maneras, actitudes, palabras, lugares particulares, situaciones, entre otros.

Según lo anterior, las comunidades buscan la distinción de esos territorios, para que se conviertan en una vitrina atractiva a visitantes, lo que posiblemente repercutirá en bienestar y mejora en la calidad de vida de sus habitantes; es en esta búsqueda que las regiones han estructurado mecanismos y estrategias que para incrementar el comercio, el turismo, en pos del desarrollo colectivo.

En este orden de ideas, es importante identificar cuáles son aquellas características de cada región, para poder plantear estrategias que sean efectivas a la hora de alcanzar un objetivo común; por ello, países, regiones y ciudades han diseñado e implementado modelos con base en sus cualidades apoyándose en estrategias de marketing como el place marketing. El place marketing apunta a “contribuir a la construcción de la confianza, la preferencia y la conexión a través de auténticas historias, innovaciones de la firma y experiencias inspiradoras con un lugar” (Best Place Marketing Institute, 2015).

Cabe mencionar que el place marketing es actualmente una tendencia en países, regiones, ciudades que ha permitido generar grandes avances en el desarrollo social, cultural, económico y político de estos sitios (López y Benlloch, 2005).

La implementación del place marketing, requiere considerar diferentes modelos dependiendo del lugar, tomando como base las fortalezas, con miras a identificar oportunidades que permitan llevar a cabo un adecuado uso que traiga consigo el posicionamiento de marca, con miras alcanzar un objetivo deseado. Lo anterior permite la visibilización de un lugar ante la sociedad; sin embargo, es necesario tener en cuenta las características particulares para el diseño e implementación de una estrategia de marketing como esta.

Los modelos de marketing, en su mayoría, buscan identificar fortalezas, identidad, público objetivo y diseño de estrategias para posicionar la marca, lo cual va de la mano de una investigación robusta para lograr un cambio notorio ante la sociedad y que se vea reflejado en el avance y desarrollo del mismo de forma medible y demostrable.

Bajo este contexto, Colombia es un país que trae consigo un escenario de tiempos de violencia y narcotráfico, lo que es de conocimiento a nivel mundial y lo que acarrió consigo un proceso arduo para generar un cambio de imagen ante el mundo.

Para mejorar esta imagen opacada, se implementó la marca antes llamada “Colombia es pasión” y que tiempo después se cambió de estrategia “Colombia es la respuesta” (CO) en el 2012, que resaltó los aspectos positivos del país mostrando la biodiversidad como una de sus mayores fortalezas y ventajas que tiene Colombia ante el mundo, realizado con un equipo de creativos y ayuda de empresas privadas y gubernamentales que diseñaron una imagen gráfica llamada “geometría creativa”, la cual se puede modificar dependiendo el evento que se desee promocionar; no obstante, Colombia ha venido trabajando en el desarrollo del país lo que se ha visto reflejado a nivel mundial (Best Place Marketing Institute, 2015).

Así como se encuentra Colombia luchando por dar a conocer ante el mundo la imagen positiva de un país por medio de una marca, hay muchos municipios dentro del territorio que atravesaron de manera más directa la violencia, lo que ha hecho que se genere un estancamiento regional por no poder promocionar los baluartes, bien sean culturales, históricos o naturales.

Es por tal motivo que nace la necesidad de realizar esta investigación en el municipio llamado Viotá ubicado en el departamento de Cundinamarca. Un municipio que años atrás atravesó una larga historia de violencia, de enfrentamientos entre liberales y conservadores lo que conllevó a unas consecuencias negativas, como la desconfianza de sus habitantes y de sus visitantes y que además se alimentó la idea de:

Viotá como un municipio Violento o como una zona roja especialmente por parte de aquellos que no habitaban su territorio, a pesar de contar hoy en día con un período duradero de tranquilidad en el que ya no hay presencia de actores armados al margen de la ley. (Chávez y Piraquive, 2015, p.107)

Si bien los pobladores del municipio evidencian esa desunión, y manifiestan que esa imagen negativa se ha preservado, consideran que es necesario “darle la vuelta a la página”, para dejar esa imagen de violencia atrás y así poder empezar a reconocer el potencial agrícola, ambiental, histórico y arqueológico de Viotá (Corredor, 2014).

Pues como bien se menciona, Viotá es un territorio que cuenta en la actualidad con tranquilidad y paz dentro de sus límites geográficos y que además es un lugar que trae consigo una historia sorprendente que es desconocida por muchos en la actualidad. Esta historia tiene como valor agregado y riqueza cultural el trabajo de las haciendas que sembraron café, como desarrollo en el país antes del eje cafetero, pues para gran sorpresa en Viotá, trabajadores y jornaleros combinaban su trabajo con sofisticadas máquinas en esa época, traídas de Europa y Estados Unidos lo que denotaba un desarrollo industrial en la zona que no registra antecedente en el país y que para ese entonces este municipio alcanzó a producir más de la mitad de la carga cafetera en Colombia, lo que alcanzó la cúspide en los años veinte, treinta y cuarenta del siglo XX, tal como lo narra el profesor Mauricio Chaves y la profesora Diana Piraquive (2015).

Viotá producía tantas cantidades de café según Enrique Acero (2007) para el siglo XX que abastecía con el 28% de café a la población colombiana.

Otra de las características que sorprende de este territorio aparte de ser importante para el país con sus haciendas en bonanza del café, es que estas también cuentan con arquitectura española y descendencias de indígenas Panches, lo cual se puede evidenciar con rocas talladas como petroglifos que dejaron los indígenas en su época, las cuales en compañía de las haciendas prevalecen intactas desde aquel tiempo hasta entonces con infraestructura

arquitectónica y con maquinaria especializada en café lo que genera una experiencia única para los turistas.

Un hecho histórico que marcó la historia de Colombia fue la guerra de los mil días, pues Viotá no fue excepto a este hecho, en 1902 al final de la guerra de los mil días se dieron cuatro tratados de amnistía y dejación de armas entre el gobierno conservador y la guerrilla liberal. En Viotá Cundinamarca se firmó el tratado Liberia el 27 de agosto de 1902 en la hacienda Liberia Viotá, entre los cuatro acuerdos de paz firmados para aquel entonces como son el tratado de Nerlandia, tratado de Wisconsin y el tratado del Casanare (Acero, 2007).

Una de las razones de cambio en el municipio también tiene que ver con las luchas agrarias que se dieron en 1920 donde los motivos como obligaciones y multas, castigos y abusos, peajes, entre otros atropellos, se logró la parcelación de latifundios para permitir a los campesinos el acceso a las tierras, construcción de la carretera de Viotá–Fusagasugá y protección de la comunidad ante la violenta invasión de actores armados, tal como lo menciona Enrique Acero (2007).

De acuerdo con el contexto anterior y retomando el tema de place marketing cabe resaltar que en la actualidad estas estrategias van dirigidas principalmente a las grandes ciudades del mundo, enfocadas en conseguir un mayor crecimiento económico, pero por lo general no se piensa en las pequeñas ciudades o municipios que requieren de un desarrollo, para contribuir con el progreso de todo un país. Viotá Cundinamarca, es un lugar que se dejó abandonado por mucho tiempo, aun sabiendo la riqueza histórica, social y cultural que tiene esta región, tan relevante para Colombia y su proyección turística actual. Lamentablemente Viotá ha sido estigmatizada y rechazada por la violencia y los grupos al margen de la ley que se gestaron allí es por tal motivo que cabe preguntar si ¿Cómo un nuevo modelo de place marketing, en particular de place branding aplicado en un contexto de posconflicto cambiaría la imagen del municipio Viotá Cundinamarca?

1.2. Antecedentes

Cuando se habla del diseño de una marca es importante tener en cuenta los entornos a los que se enfrenta la marca tanto en aspectos internos como externos; por ende, es importante tener en cuenta lo que han realizado las diferentes place marketing y place branding, contextualizando en los procesos y puntos clave de este. En ese sentido se realizó un recorrido por estos modelos, seleccionando los más destacados a nivel mundial y nacional.

Por ejemplo, Brasil y Perú, se encuentran posicionados en el ranking de los primeros 10 puestos de las marcas lugar en Latinoamérica.



Ilustración 1. Ranking marcas lugar según Future Brand en Latinoamérica. Fuente: Future Brand Latinoamérica 2015/2016

Marca país Brasil

Brasil en el diseño de su marca implementó varios factores importantes que se deben tener en cuenta a la hora de realizar una marca país y que según los estudios que realizaron son los siguientes ítems:

GRANDES SEGMENTOS E NICHOS DE MERCADO

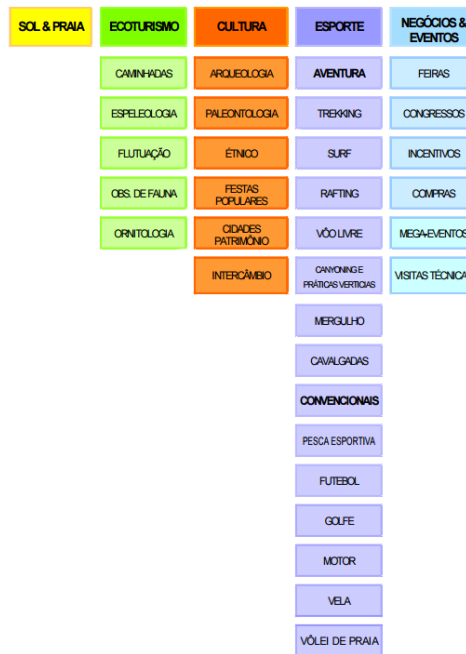


Ilustración 2. Segmentos y Nichos estratégicos. Fuente: Apresentação del plano acuarela 2007 a 2010

Como se puede observar en Brasil enfatizaron en 5 grandes pilares como fortalezas de la marca, lo cual desea posicionar a nivel mundial.

- Sol y playa: Brasil en el mundo ha sido reconocido por sus hermosas playas y su clima, aspectos que tienen en cuenta los turistas extranjeros de otros continentes en el momento de emprender un viaje, puesto que las estaciones son limitantes al momento de viajar, lo que por el contrario pasa en Brasil que tiene consigo un clima deseado para turistas extranjeros.
- Ecoturismo: Brasil es uno de los países más ricos del mundo en fortuna natural con factores como la biodiversidad, cuenta con patrimonio en fauna y flora donde se pueden realizar distintas actividades. En cuanto a este factor que es el ecoturismo, algo que cada día está tomando más fuerza como fuente de interés en las personas.
- La cultura: el país es visto ante el mundo como un país alegre y visitado por sus carnavales y famoso por la samba; sin embargo, desea hacer énfasis en las ciudades como patrimonio, en fiestas populares, en su etnia, entre otros.

- Deporte: desea fomentar tanto a nivel interno como externo el deporte, una de las cosas que caracterizan indudablemente a este lugar es su selección de fútbol, ya que es reconocido a nivel mundial; no obstante, desea realizar un trabajo arduo por posicionar otros tipos de deporte en el país.
- Eventos y negocios: Brasil en Latinoamérica se ha destacado por tener grandes empresas y ser centro para los eventos, esto es algo que desea reforzar y potencializar lo que genera inversión para el país.

Según marketing turístico por C. Aires Barroso y K.C Nicolau Mota (2010) existía la necesidad de crear un símbolo que representará al país con sus características, valores y conceptos. La comunicación de la imagen de Brasil debe mostrarlo como un país moderno, con credibilidad alegre, joven, hospitalario, capaz de proporcionar recreación de calidad y nuevas experiencias a los visitantes, fértil para la realización de negocios, eventos e incentivos, y competitivo nacional e internacionalmente. “Debe permitir la realización de experiencias positivas de conocimiento, integración y valoración, de las riquezas culturales y naturales del país para difundir y promocionar un turismo seguro, calificado, diversificado, y sustentable” (Plano Nacional de Turismo, 2007, p.77)

El desarrollo de la de la imagen de Brasil fue a partir de seis mil personas turistas, operadores internacionales y potenciales turistas donde se encontró que el diseño de la marca debía mostrar el verde de la vegetación; el amarillo del sol y las playas; el azul del cielo y las aguas; el rojo y anaranjado de las fiestas populares; y el blanco de las manifestaciones religiosas y la paz. (Aires, Mota y Keila, 2010).

A Marca Brasil



Ilustración 3. La marca Brasil. Fuente: Plano Aquarela marketing turístico internacional do Brasil 2007-2010

Los principales objetivos de la marca hasta el 2020 según plan acuarela 2020 marketing turístico internacional de Brasil son:

- Perfeccionar y obtener resultados de largo plazo en el trabajo de promoción turística internacional de Brasil.
- Envolver los sectores públicos y privados del turismo nacional en una estrategia unificada del país para el exterior para aprovechar mejor las oportunidades del futuro.
- Promover Brasil como destino turístico global de modo profesional, con base en los estudios, pesquisas y metas de resultados más allá de 2014 y 2016.
- Aprovechar la realización de los grandes eventos deportivos mundiales para hacer que Brasil sea más conocido por el mundo como destino turístico. (Acuarela, 2010)

Marca país Perú

Perú es el quinto país en el ranking de marcas país en Latinoamérica, pues, se ha visto el progreso de esta marca con respecto a las demás, debido al alto reconocimiento que ha logrado obtener a nivel mundial según PROMPERU, la organización del gobierno peruano, que promueve el progreso internacional de empresas peruanas.

La marca tiene como objetivo es generar una idea simple, contenedora e integral que logre transmitir con eficacia y contundencia su propuesta de valor. Las razones que llevaron a la creación de la marca Perú fueron el nuevo panorama económico, social y cultural del país y la promesa de un futuro promisor conforme lo indica el crecimiento de su economía. (Carrión y Baltazar, 2014)

Según PROMPERÚ el país tiene varias ventajas competitivas como son los recursos naturales, productos elaborados, turismo, cultura y buen clima; sin

embargo, la marca del Perú se centra en tres pilares fundamentales el turismo, las exportaciones y la inversión, pues estos serían los aportes más importantes para el país como consecuencia de una marca bien implementada con objetivos claros como los tiene Perú.

A continuación se describirá cada uno de los pilares en los que se va enfatizar el país.

TURISMO

Para los estrategias de PROMPERÚ los aspectos de mayor interés en Perú son la historia, la arqueología, la música y su gastronomía una de las cosas más relevantes, ya que, los platos de este país son famosos a nivel mundial. En la propuesta de valor se ofrece a los turistas descubrir y descubrirse. Transformar y transformarse. Pues es un país fascinante como cuna de la civilización americana como lo probó el descubrimiento de la cultura Caral en la costa central del Perú.

EXPORTACIONES

Perú como otros países a nivel mundial cuenta con productos únicos y con alta calidad, a continuación se hablará de dos productos claves para este país que son motivo de exportación y promoción del país.

Perú es un país rico en algodón una materia prima fundamental para la producción textil de confecciones finas y delicadas como una de las bases económicas del país que desea potencializar con la marca. Otra de las cosas por las cuales este país es muy conocido es por (Alaluna chiviles, 2014)“el tejido que se convirtió en un elemento capital para la vida cotidiana en el Antiguo Perú. No eran solo prendas para protegerse del frío; tenían una gran carga ritual. En la sociedad precolombina podían denotar rango, oficio, incluso procedencia. Se producía desde vestimenta (túnicas, vinchas, faldellines y mantos), hasta redes de pesca, bolsas y hondas, además de tapices, muñecas y mortajas funerarias. Sus mayores desarrollos a niveles técnicos y artísticos se expresan en los bellos mantos de la cultura Paracas, desarrollados hace 2.200 años en el valle de Ica, a 300 kilómetros al sur de Lima; en los tejidos Wari, en los andes del sur, hace 1.300 años; o en las sublimes gasas, tapices y brocados Chancay, de la costa central peruana, ocho siglos atrás.

También se encuentra el café orgánico como uno de los productos claves para promocionar a nivel mundial, según EXPOCAFÉ Perú describe el café especial caracterizado por una calidad excepcional en taza, y por no tener defectos con rasgos particulares que le dan la diferencia al producto.

INVERSIONES

Perú es un país que ha venido mostrando gran crecimiento en su economía demostrado en su producto interno bruto como lo denota datos macro de 2014 al 2015 el crecimiento fue del 3,3% y según las tendencias de ese mercado se

ve un crecimiento cada día mayor para este país. (Todos hacemos Perú, 2014)

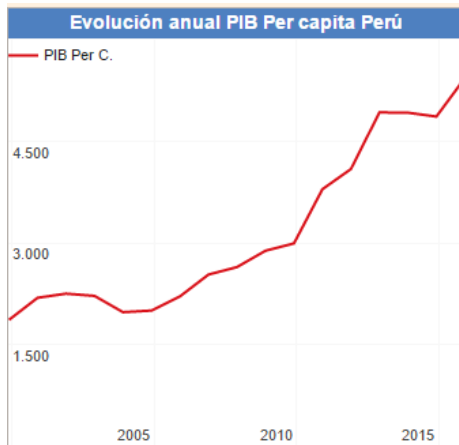


Ilustración 4. Evolución del PIB en Perú. Fuente: www.datosmacro.com/pib/peru

Es por tal motivo que, este país desea mostrarle al mundo y países potenciales que vale la pena invertir en el tanto en infraestructura como en su biodiversidad “Perú tiene un enorme potencial energético y es ideal para desarrollar actividades vinculadas con los recursos naturales, tales como pesca, acuicultura, minería, agricultura, o bien las industrias textil, petroquímica, forestal, entre otras” (Todos hacemos Perú, 2014). Por ende, las posibilidades que hay en Perú son grandísimas y es por este motivo que el país escoge enfatizar en estos tres factores donde ve crecimiento como consecuencia de la marca realizada.



Ilustración 5. Marca Perú. Fuente: Todos somos Perú. 2014

La letra P –de la Marca Perú, según Promperú– dibuja una espiral, un motivo encontrado en arquitectura, textiles y cerámica de todas las culturas que se desarrollaron en suelo peruano. Por ejemplo, visto desde arriba, en Caral,

Nazca, Mochica, en todas se desarrolló esta forma de espiral, que además significa evolución. Desde lo alto también, esa letra P en forma de espiral es una huella digital porque debe ser nuestro documento de identidad. Desde adentro, la letra se cierra dibujando una arroba, como una promesa de futuro dinámica Denotando que es: Un país cuyo pasado es rico, pero no se ha quedado en él, porque el diseño es moderno. Una nación que valora la riqueza de su pasado pero que no se ha quedado estancada, sino que está avanzando hacia un futuro prometedor (Carrión y Baltazar, 2014).

Marca país Colombia

Colombia ha sido un país que ha tenido un progreso notorio en Latinoamérica, pero que a su vez se ha visto afectado por el imaginario negativo que tiene a nivel mundial debido a los procesos de violencia y narcotráfico, lo cual ha afectado al turismo, las inversiones y la promoción de talentos.

Colombia es un país rico no solo en cultura, historia y sus personas, sino con una sorprendente biodiversidad; además de esto es famosa por su café, sus flores y personajes como Fernando Botero, Shakira, Juanes, Gabriel García Márquez, entre otros, e identificado como un país folclórico y con gran calidad humana que recibe a los turistas con amabilidad.

En relación con estas cosas positivas, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo decidió reinventar su marca país para generar nuevas experiencias y expectativas en el mundo. Esta marca está en el ranking de Latinoamérica en el puesto 11 según Future Brand.

Según el Instituto Place Marketing (2015) en Londres con su artículo del 2015 habla de La estrategia o proceso de marca país Colombia lanzada como

Campaña en el 2012 de nueva marca con el objetivo de posicionar y mejorar la forma de percepción en el mundo con un enfoque de cambio en paradigmas y estereotipos que se tienen de Colombia, vinculando al gobierno, agencias creativas. Lo que ayudó a Colombia con esta transformación son los cambios notables que ha tenido el país con el paso del tiempo como son la seguridad, el desarrollo socioeconómico, la inversión extranjera, acuerdos comerciales y el turismo.

La economía de Colombia se ha mantenido constante y con crecimientos de año a año lo que tiene como gran ventaja para ofrecer a los demás países. Los

encargados del diseño de la marca fue una agencia creativa llamada Sancho BBDO WORLDWIDE y DDB WORLDWIDE Colombia.



Ilustración 6. Marca Colombia. Fuente: <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/la-nueva-marca-pais>

Según ADGO COLOMBIA (2012) la asociación de diseñadores gráficos de Colombia relata el diseño del logotipo como:

- Color verde: refleja las montañas, los valles y los llanos.
- Color violeta: evoca la variedad de flores y especialmente la orquídea ya que la flor es símbolo nacional.
- Color amarillo: el sol y los minerales.
- Color azul: riqueza en ríos y mares.

Claudia Hoyos directora de marca país, describió la realización del proceso de diseño del logotipo como: “El primer paso era representar con figuras geométricas nuestras regiones y a través de colores acentuar mensajes claves del país” (ADGCO, 2012)

Este logotipo tiene como ventaja la forma en cómo se puede representar cada evento de forma diferente a como se ve en la imagen, manteniendo la misma forma geométrica se transforma según la necesidad.

La tipografía empleada, es el signo CO que identifica a Colombia desde 1974, a la vez que representa el dominio de internet asociado a Colombia. El slogan: “La respuesta es Colombia” (ADGCO, 2012).

Marca ciudad Medellín

Medellín es una ciudad que en años anteriores fue estigmatizada por los procesos de narcotráfico que se vivieron; por muchos años fue reconocida a nivel mundial por uno de los personajes más sangrientos de la historia, llamado Pablo Escobar (Ardila, 2015)

Por esta razón, Medellín decidió cambiar esa imagen trabajando de la mano con la comunidad, haciendo énfasis en su cultura y la cordialidad que identifican a los ciudadanos de esta región. También se ha realizado alta inversión tanto en infraestructura con la implementación del metro y nuevas construcciones. Es una de las ciudades de Colombia donde se realizan grandes negocios y centros de convenciones, ya que cuenta con empresas grandes reconocidas en el mundo tiene como ventaja la producción en textiles y eventos como la feria de las flores.



Ilustración 7. Marca ciudad Medellín. Fuente: revista P&M City Branding Medellín, 2015.

Medellín lanza su marca el 16 de septiembre de 2015 con un nuevo video ante 158 países, “Actitud Medellín” ante la organización mundial del turismo. “Esa actitud amable, esa sonrisa con la que el colombiano recibe al visitante extranjero, es una potencialidad que hay que seguir, manteniendo, acrecentando y consolidando como uno de los activo turísticos de nuestro país y de nuestra ciudad” expresó el Alcalde de Medellín.

Es una ciudad que ha venido evolucionando de forma rápida, que ha dejado al descubierto un avance en cuanto a tecnología con su infraestructura y lugares turísticos importantes como uno de los acuarios más grandes de América latina y con esculturas de un personaje ilustre que es Botero.

Medellín es un ejemplo a seguir para esta investigación, ya que es una ciudad que tenía estigma, percepciones e imaginarios negativos ante los turistas, debido a su proceso de violencia y narcotráfico, pero que a su vez utilizó los aspectos positivos y ventajas competitivas como fortalezas para darlos a conocer a nivel mundial, trabajando de forma conjunta con la comunidad, lo que ha reflejado un cambio de imaginario ante empresarios, turistas y gobiernos.

1.3. Justificación

Diseñar un modelo de marca de lugar en un escenario de posconflicto se convirtió en un reto académico y profesional, puesto que generarlo dejaría grandes ventajas económicas, sociales, culturales y políticas, dentro de los territorios a nivel nacional y mundial; sin embargo, esta estrategia en un escenario¹ de posconflicto se proyectó como un reto, pues no es un trabajo que se haya realizado frecuentemente.

Una investigación de este tipo, propendió por la interpretación y diseño de un modelo de marca de lugar que pueda repercutir en la transformación social y económica de una región, fundamento de formación de un Ingeniero de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia.

Para el desarrollo contextual y teórico de marca de lugar, se optó por lo planteado por Norberto Muñiz Martínez (2010) “El Marketing de ciudades y Place branding” que se ajustó a lo que una región como Viota, puede transmitir. Este modelo se escogió tras una larga búsqueda de información de diferentes fuentes, ya que se consideró la más propicia y completa.

¹ El escenario debe ser entendido como un espacio donde se desarrolla determinado suceso, o el conjunto de circunstancias que rodean a un sujeto. Esta definición se basa en la RAE

Un proyecto realizado en Viotá Cundinamarca, construyó significancias, pues contó con el factor social, la participación de la población y con una mirada desde el punto de vista ingenieril, que tuvo como objetivo aportar al marketing y las disciplinas afines.

Asimismo aportó con información integral que permitirá a cualquier persona entender e implementar la marca de lugar, puesto que los datos respecto a este tema en particular: place branding en zonas de posconflicto es escaso. Lo anterior debido a que las fuentes hablan de las grandes marcas lugar a nivel mundial, pero no se evidencia un modelo puntual realizado a nivel municipal. También se quiso dejar una diferente manera de cuantificar las variables del modelo que será replicable en cualquier lugar del mundo.

Por tal motivo, es importante mencionar que el place marketing y en particular el place branding, son modelos de mercadeo que aportan a los lugares donde son aplicados. La idea, entonces, proyectar este tipo de modelos, para que tanto ingenieros de mercados, como profesionales de áreas cercanas conozcan e indaguen sobre este y se posibilite su implementación en variados lugares.

Siguiendo lo anterior, el municipio de Viotá Cundinamarca que tiene como parte de su historia la violencia que marcaron tanto a la población como al país, tiene grandes aportes positivos que son más significativos para el avance nacional: las haciendas, riqueza en producción de café, clima, patrimonio histórico, acuerdos de paz, entre otros. El aporte que se deja para el municipio con el diseño del Place Branding, es la oportunidad de crear espacios de inversión, turismo, avance económico, político, social y cultural contribuyendo con una mejora en la calidad de vida de sus habitantes.

1.4. Objetivos

Objetivo General

Diseñar el modelo de place branding en un escenario de posconflicto como el municipio de Viotá Cundinamarca, con el propósito de mejorar la imagen propia e incentivar el desarrollo económico de esta región.

Objetivos específicos

- Comprender los modelos de place marketing y place branding, para identificar las variables que lo componen y la relación entre ellas.
- Reconocer en el municipio las variables que componen el modelo para la implementación del mismo.
- Identificar percepciones de actores internos acerca del municipio de Viotá Cundinamarca.
- Aplicar el modelo KP'S estándar.

2. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se realizó una breve descripción de los procesos que se deben llevar a cabo para la creación de place branding desde la teoría del mercadeo.

2.1. Place marketing

El place marketing es el proceso de generar una marca dentro de un lugar donde el objetivo principal es dar a conocer el territorio y mostrar los beneficios del mismo con el fin de generar turismo, inversión, y conocimiento de ventajas competitivas que tiene frente a otros lugares.

El intento de estos esfuerzos consiste en lograr varios objetivos tales como incrementar las exportaciones, proteger los negocios y el comercio local de los competidores extranjeros (inclusive dentro del mismo país se busca la protección entre regiones y ciudades), atraer y retener factores de desarrollo que logran posicionar a un territorio en su economía local y de exportación y en sus lineamientos políticos y sociales (Gertner y Kotler, 2002).

Este proceso abarca el análisis del entorno dentro de un marco cultural como es el territorio o lugar, en el cual se desea desarrollar la marca, este análisis va desde investigaciones internas y externas del mismo, hasta la creación de la estrategia que se desea implementar para dar a conocer los beneficios, ventajas y características que identifican al territorio de los demás. Esto con base en una caracterización del lugar y las percepciones del mercado tanto interno como externo al mismo. Por ende, cabe resaltar los pasos que menciona Best Place Institute (s. f.) acerca del manejo del proceso: (1) análisis del entorno interno y externo, (2) definición de la visión estratégica y

posicionamiento (3) desarrollo de estrategias (4) implementación de acciones (5) seguimiento y medición.

2.1.1. Branding

El concepto de branding es de vital importancia para la evolución de la marca dentro de una organización, esto debido a que es un proceso donde se realiza todo un esfuerzo desde el área de mercadeo para realizar un análisis a partir de investigaciones internas y externas que permiten observar las percepciones que tienen los clientes y la organización acerca de los productos que abarca la marca.

Según Emilio Llopis Sancho (2010) branding es:

El proceso de hacer y construir una marca (Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa e indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como la empresa oferente.

Según lo anterior, la construcción de una marca (branding) es un proceso que abarca más que un eslogan y un logotipo, es el conjunto de estrategias internas y externas que caracterizan la marca dentro de un entorno social, generando en las personas u organizaciones percepciones que identifican la marca dentro de un escenario económico, social, político y cultural.

Es importante resaltar la definición del contexto de branding como lo define Emilio Llopis Sancho (2010) el cual dice que “el branding es un proceso corporativo que se debe planificar de carácter estratégico y que se integra a través de toda la organización, el branding establece la dirección, liderazgo, objetivos, inspiración y energía para el activo más valioso de una empresa; su marca”.

Este concepto es vital para la investigación, debido a que permite entender cómo se debe realizar branding en cualquier organización; por ende, es aplicado a un lugar como el conjunto de estrategias para crear y construir la imagen de un entorno dentro de la sociedad, por tal razón, es de gran importancia contextualizar uno de los procesos que con el paso del tiempo se

ha convertido en uno de los factores básicos y relevantes dentro de una población, que ha generado una tendencia a nivel mundial como es el place branding y que es un concepto fundamental, por no decir, la columna vertebral dentro del marco de esta investigación realizada en el municipio de Viotá Cundinamarca.

2.2. Place branding

Place branding es el proceso de hacer y construir una marca en un territorio, con miras a identificar aspectos positivos y las cualidades más relevantes que hacen dentro de este contexto una marca auténtica y única ante otros territorios.

Un proceso que mejora la imagen y reputación del lugar mediante el desarrollo de una amplia identidad de marca a cabo sobre la base de las realidades y características del lugar y sus ofertas de marketing. El objetivo del sitio es la marca para diferenciar la experiencia del lugar previsto para los grupos destinatarios del lugar y para construir su competitividad en un contexto económico y social. Se compone de un conjunto de herramientas y las acciones que se comunican constantemente este lugar marca identidad e incluye los procesos de diseño, la gobernabilidad y modificación de marca en el tiempo” (Institute Place Marketing and Branding, 2015)

Es relevante resaltar que el place branding por ser aplicado específicamente en un lugar, debe tener muy en cuenta el papel que juega la sociedad dentro de la creación y construcción de la marca, es por tal motivo que el place branding dentro del marco de esta investigación es fundamental; puesto que, uno de los objetivos del diseño de este modelo en Viotá Cundinamarca es la generación de un imaginario positivo que se desea inculcar tanto en los habitantes como en los turistas y la población que desconoce los atributos de este territorio y los aportes que ha dejado al país. Por tal motivo, es importante resaltar el papel de la marca en el contexto de un lugar como lo define:

El objetivo general de la marca de lugar es contribuir a la sostenible el desarrollo del lugar de los actores que participan en un esfuerzo común para mejorar la reputación diferenciada que atraiga a un público objetivo y crear un sentido de la comunidad que mejoren la calidad de vida. Particularmente importante es la capacidad de la marca de lugar de contribuir a la construcción de la confianza, la preferencia y la conexión a través de la auténtica historias,

las innovaciones de la firma, y experiencias inspiradoras con un lugar (Institute Place Marketing and branding, 2015)

La marca como se hablaba anteriormente es más que un logo y un slogan que identifica un producto y servicio, o como este caso un lugar. La marca siempre tiene detrás un proceso con un conjunto de estrategias para entregar una percepción con beneficios tanto físicos como emocionales a los que hacen uso de la misma. Según Best Place Institute (2015.) la marca lugar o place branding

Es una combinación de significados, valores, funcionales y los beneficios emocionales y símbolos que lo distinguen, Se crea la oferta del lugar y de los competidores a través de las relaciones con los grupos e interacciones de un lugar de destino. Las marcas lugar efectivas tienen definido y pensado una propuesta de valor compuesta por diferentes beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

Retomando el tema general del concepto más importante de esta investigación “place marketing “encontramos una definición de Norberto Núñez Martínez (2009) de la universidad de León de España donde expresa que:

El marketing de ciudades debería entenderse como un enfoque integral de mejora de infraestructuras y fomento de valores; y como una estrategia que es mucho más que una mera promoción del turismo con acciones a corto plazo. Con matizaciones derivadas de que las ciudades son complejos sistemas de relaciones sociales, se pueden adoptar algunos principios económico-empresariales en el ámbito urbano, cuyo gobierno y dirección presenta ciertos paralelismos con la gestión empresarial.

Lo que llama la atención de esta definición es como el autor habla de un territorio como un sistema de relaciones sociales y de fomento de valores que por ende, se debe brindar calidad de vida a los habitantes.

Según lo anterior, cabe resaltar que las características sociales de un territorio son muy diferentes a las que se llevan a cabo dentro de una empresa, el trabajo con la comunidad hace que los procesos se lleven de diferente manera y se trabaje en conjunto con ellos, con el fin, de generar identidad de marca territorial, donde se lleva a cabo un proceso de comunicación tanto para el habitante como para el turista, lo que quiere decir que en gran medida es un proceso de educación de marca para los actores sociales.

Durante este asunto se debe tener en cuenta varias disciplinas como son el mercadeo, la sociología, la antropología, política, ingeniería, entre otros, ya que, este es un trabajo arduo que involucra todas las partes desde el gobierno hasta la comunidad en general. Las decisiones son tomadas en su mayoría por entes del Estado y de estos depende que la educación de la marca se masifique en la población.

2.3. **Las representaciones sociales**

Cuando se toca el tema de marca, también se menciona un tipo de lenguaje que la identifique como es en muchos casos el logotipo y el slogan, donde esta se hace única y diferente, pero esto también juega como se interpreta la marca con lo que desea anunciar y lo que interpreta el receptor. Trae a colación, entonces, el término de las representaciones sociales. Según Hall (1997) define este término como una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de la cultura. Pero implica el uso del lenguaje, los signos y las imágenes, que están por, o representan las cosas. Pues las representaciones sociales no son más que la producción del sentido a través del lenguaje.

Para el autor hay tres teorías de la representación las cuales son enfoque reflectivo, intencional y constructivista las cuales se explicaran a continuación:

- Enfoque reflectivo: donde el signo es el protagonista como el objeto, la persona, la idea o un evento y como este es interpretado que puede ser de muchas maneras.
- Enfoque intencional: aquí las palabras significan lo que el autor pretende que signifiquen, lo que quiere decir que el sentido o interpretación es subjetivo, cada persona interpreta y procesa la información de manera individual dando como un significante como lo cataloga Saussure.
- Enfoque constructivista: este reconoce el carácter público y social del lenguaje, donde el sentido es construido por todos, lo que va muy arraigado a la cultura y los conceptos de imaginarios que ya se tienen sobre algo y que tiene un mismo significado para todos catalogado como lo significado según Saussure.

Esto es lo que se encuentra en todas las marcas comerciales como ejemplo el logo y slogan, donde se hablamos de un enfoque reflectivo, seguido a esto se interpreta de manera individual lo que piensa el consumidor con respecto a ese logotipo y slogan, en este punto sería un enfoque intencional o el significante y por último, se encuentra la interpretación o la percepción que quiere dar la marca y como los usuarios la interpretan y la entienden del mismo modos ahí sería el enfoque constructivista.

A partir del concepto de las representaciones en una marca, donde se situaba un logo o slogan como el signo, y seguido de esto el sujeto le da una interpretación subjetiva a ese signo denominado el significante y que por último, la versión del que comunica, proyecta y le da identidad a la marca generando una percepción colectiva es catalogada como lo significado, cabe mencionar que, la **identidad colectiva e individual** juega un rol importante dentro de la investigación, la que se explicará más adelante.

2.3.1. Imaginario social

Como bien se mencionaba antes, uno de los factores que más influye en el comportamiento de las personas son los imaginarios sociales; puesto que, a través de la historia se ve reflejado como el ser humano toma decisiones con respecto a la imagen que tienen sobre algo. Castoriadis (2008) gran filósofo y psicoanalista, pone como concepto de imaginario social en tres tipos de seres: la cosa, la persona y la idea que pone a colación la idea del pensamiento como algo netamente social, pues el individuo siempre estará socializado. Lo que quiere decir es que el ser humano tiene alguna idea de algo debido a que esta imagen se la ha creado alguna persona o por su misma experiencia la ha generado, lo que comúnmente pasa en el transcurso de la vida es como las ideas, imágenes, percepciones e imaginarios traspasan de generación en generación teniendo en cuenta las experiencias, la historia y la cultura como un marco referente donde las personas toman decisiones.

Una de las cosas importantes que mencionan en Place Brand Observer en el artículo de Govers (2015), es como la marca se asocia con la política, la

sociedad y la cultura teniendo en cuenta inferencias históricas y recuerdos de los grandes eventos como las noticias, las catástrofes y celebraciones que provienen de los lugares, por esta razón, cabe destacar un concepto que trae gran aporte a la investigación con respecto a los recuerdos como es *la memoria*.

2.4. La identidad colectiva e individual

La identidad a grandes rasgos es el significado, interpretaciones y formas de expresión del objeto, el ser y del lenguaje que lo hacen distinguible ante los demás.

Para D. Heirinch Mann (2006) la identidad “es un predicado que tiene una función particular; por medio de una cosa u objeto particular se distingue como tal de las demás de su misma especie”.

Una de las cosas que menciona Jiménez (2008): la identidad son atributos culturales que permanece en el tiempo, concebido como una unidad de límites que lo distinguen de los demás. Existen las identidades colectivas e individuales, en el primer escenario se ve reflejado como la sociedad o grupo de personas se vinculan entre sí con un conjunto de signos y representaciones hacia la orientación de la acción común y en el segundo escenario es un proceso subjetivo por el cual la persona o los actores sociales definen su diferencia ante los demás.

Según Jiménez (2008) las identidades cuenta con dos tipologías una es el auto-reconocimiento que es la identificación de la propia identidad de un sujeto frente a los demás un proceso subjetivo y el Heteroreconocimiento que es lo que ven e identifican como referencia los demás actores sociales. Por ende, existen cuatro tipos de identidades según Jiménez (2008).

- Identidad segregada: donde el actor identifica y afirma su diferencia
- Identidad heterodirigida: es cuando el actor es identificado y reconocido diferente por los demás pero posee una débil capacidad de reconocimiento autónomo.

- Identidades etiquetadas: el actor se autoidentifica de forma autónoma.
- Identidades desviantes: es la adhesión completa a las normas y modelos de comportamiento que proceden del comportamiento que proceden de afuera de los demás pero la imposibilidad de ponerlas en práctica nos induce a rechazarlos mediante la exasperación de nuestra diversidad.

Este término se ve ligado a la investigación como base fundamental, ya que el principal objetivo en el modelo de marca lugar es resaltar las ventajas y atributos que tiene Viotá Cundinamarca como aspectos únicos en Colombia y en el mundo, lo que hace que este municipio sea distinguido ante los demás. Por ende utilizar este concepto en la investigación es de vital importancia para mostrar esos atributos distinguibles con la misión de cambiar un imaginario negativo.

¿Por qué hablar de aspectos positivos y negativos es importante en esta investigación? Una respuesta es como Gilberto Jiménez (2009) cataloga la identidad como valor donde resalta lo positivo y lo negativo. En cuanto a lo positivo, el autor habla de cómo los actores sociales sean estos individuos o colectivos tienden a valorar positivamente su identidad lo que tiene por consecuencia valorar su autoestima, la creatividad y el sentido de pertenecía, la solidaridad en grupo, la voluntad de autonomía y la capacidad de resistencia contra penetración excesiva de elementos exteriores.

Otra de las razones o los focos en los que se debe enfatizar el place marketing, es entender que el consumidor en este caso tanto los turistas como los habitantes adquieren una percepción que consiste en redes de asociaciones, debido a que los consumidores siempre están abrumados o saturados con la información que le arrojan los medios, amigos, parientes, experiencias personales, la cultura y mucho más como lo menciona (Gobers. R. 2011)

Esto es lo que hace nombrar el tema de los imaginarios sociales, un concepto que tiene que ver con las experiencias adquiridas y las percepciones que tienen las personas sobre determinado concepto, objeto, persona o creencias, el cual, se ha inculcado tras generaciones y conlleva a la toma de decisiones de los actores sociales.

2.5. La memoria

La memoria se concibe como los recuerdos que tenemos de los sucesos que se viven a través de la experiencia tanto de la vida personal como individual. Darío Echeverry (2004) en su libro de la práctica investigativa de las ciencias sociales tiene como uno de sus capítulos la descripción de la memoria histórica, individual y colectiva, narra como este concepto va ligado al tiempo, a la experiencia, la tradición y la costumbre donde los recuerdos remiten a una experiencia individual o colectiva. A continuación se describe como cataloga el autor los tres tipos de memoria:

- La memoria individual: hace referencia a cuatro pilares importantes: (1) la simultaneidad y la contingencia. (2) la conciencia que son los recuerdos que se sitúan en un punto de señal o mira que nos permiten ubicarnos en marcos sociales y culturales (3) recuerdo como la frontera de varias corrientes del pensamiento colectivo eventos que nos conciben solo a nosotros. (4) donde la memoria se ayuda de otras pero no es suficiente que ellas nos aporten testimonios.
- La memoria colectiva: que es la que recompone el pasado en recuerdos que remiten a la experiencia en comunidad el cual llega a un individuo o grupo de individuos.
- La memoria histórica: es la recolección de los datos del presente de la vida social proyectada al pasado reinventado.

Cuando se habla de memoria es necesario aludir la experiencia que:

Surge “espontáneamente” en el ser social, pero ella no brota sin pensamientos; surge porque los hombres son racionales, piensan y reflexionan sobre lo que les acontece a ellos y a su mundo; dentro del ser social se produce una serie de cambios que dan lugar a la experiencia transformada; dicha experiencia produce presiones sobre la conciencia social, generando nuevos y mejores cuestionamientos (Thompson, 1981, p. 15)

La experiencia percibida es la que viene de factores externos como la historia, la cultura y la sociedad que constituyen nutrientes racionales y emocionales frente a las situaciones y la otra es la experiencia vivida que es la que cada individuo experimenta y que con el tiempo se formaliza de forma histórica y acumulada (Echeverry, 2004).

3. METODOLOGIA

La primera fase de la investigación fue identificar fuentes secundarias que aportaran al proyecto con bases en la historia del municipio de Viotá Cundinamarca, procesos de marca lugar, ejemplos de marca lugar en el mundo y sus diferentes metodologías teniendo en cuenta los países, ciudades y municipios como competencia directa en Colombia. Por otro lado, se llevó a cabo un proceso de carácter cualitativo que consiste según Arcila (2004) en: “proponer un camino posible para abordar una problemática de orden social, que está relacionado con la descripción, la interpretación y la constitución o construcción de sentido en su completa profundidad y dinámica”.

De acuerdo con lo anterior, la investigación es de corte cualitativo lo que permite conocer percepciones acerca del municipio y las diferentes versiones de cada persona en cuanto a la cultura y su identidad

Para lograr estas variables cualitativas se desarrolló un método etnográfico con técnicas de observación participante y entrevistas semi-estructuradas.

Según lo anterior, lo que se propone bajo esta investigación es conocer de forma completa y a profundidad la dinámica de la comunidad bajo aspectos

cotidianos, de las diferentes versiones y percepciones acerca del municipio que tienen los actores sociales.

3.1. Etnografía

La etnografía es un método de investigación que se realiza por medio de la observación de la cultura y los grupos que la componen haciéndose participe del discurso para contrastar los comportamientos con lo que las personas se expresan.

Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe (Hernández, 2004).

Como técnicas propias de esta metodología de investigación, se encuentran la observación participante y entrevistas semi-estructuradas.

3.1.1. Instrumentos de recolección de información

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario utilizar varias herramientas, que permitieron recolectar la información necesaria, para generar un conocimiento más amplio sobre los referentes históricos, culturales y sociales del municipio de Viotá. Se necesitó de la revisión documental, para lograr identificar el porcentaje de información o conocimiento que se tiene sobre Viotá, se consultaron documentos físicos y digitales, formales e informales.

También se hará uso de una Matriz de análisis, donde se contemplaran las categorías que hacen alusión a los referentes históricos, culturales y sociales del municipio de Viotá, Cundinamarca. Así como los instrumentos propios de la etnografía que se mencionaron con antelación.

- **Observación Participante:** El objetivo de la observación participante ha sido detectar las situaciones en que se expresan y generan los universos culturales y sociales en su compleja articulación y variedad. La aplicación de esta técnica, o mejor dicho, conceptualizar actividades tan disímiles como "una técnica" para obtener información supone que la presencia (la

percepción y experiencia directas) ante los hechos de la vida cotidiana de la población garantiza la confiabilidad de los datos recogidos y el aprendizaje de los sentidos que subyacen a dichas actividades. (Guber R., 2001).

- **Entrevista semi-estructurada:** En este caso el entrevistador dispone de un «guion», que recoge los temas que debe tratar a lo largo de la entrevista. Sin embargo, el orden en el que se abordan los diversos temas y el modo de formular las preguntas se dejan a la libre decisión y valoración del entrevistador.

En el ámbito de un determinado tema, éste puede plantear la conversación como desee, efectuar las preguntas que crea oportunas y hacerlo en los términos que estime convenientes, explicar su significado, pedir a las entrevistadas aclaraciones cuando no entienda algún punto y que profundice en algún extremo cuando le parezca necesario, establecer un estilo propio y personal de conversación. (Corbetta, 2007, p. 376)

Dentro de la entrevista semi-estructurada se tuvo como primer formato de preguntas para realizar en el trabajo de campo:

- ¿Por qué cree que el café de Viotá es el mejor?
- ¿En qué escenarios muestra usted los productos que se producen en su hacienda?
- ¿Qué es lo más importante de su hacienda?
- ¿Qué evento histórico en Viotá fue relevante para usted?
- ¿Qué características de su hacienda representan a Viotá y no a otro municipio?
- ¿Qué es lo primero que ustedes le muestran a los turistas, cuando visitan Viotá?
- ¿Qué monumentos históricos han existido en Viotá?
- ¿Qué ferias representativas tiene Viotá?
- ¿Cuáles son los platos típicos de Viotá?

El segundo formato de preguntas fue:

- si pudiera definir a Viotá en una frase, ¿Cuál sería?

- ¿Qué sabe del municipio?
- ¿Cuándo llega un turista a Viotá, ustedes que le muestran?
- ¿Qué tiene Viotá diferente a otros municipios?

3.2. Fases

- Recolección y análisis de fuentes referentes al place marketing y al place branding a nivel mundial
- Identificación de diferentes modelos para escoger el que más se adapta a la investigación
- Recolección de información de los referentes históricos, culturales y sociales, del municipio de Viotá, Cundinamarca
- Análisis de la información de los referentes históricos, culturales y sociales, característicos de la identidad del municipio de Viotá, Cundinamarca.
- Identificación de los competidores del municipio
- Caracterización del municipio
- Diseño de un modelo para la creación de marca lugar en un escenario de posconflicto: Viotá Cundinamarca Colombia
- Socialización y resultados

Tabla 1. Fases de investigación

FASES DE LA INVESTIGACIÓN	
FASE I:	Recolección y análisis de Información
FASE II:	Caracterización e identificación de los referentes históricos, culturales y sociales
FASE III:	Sistematización de la información
FASE IV:	Diseño de un modelo para la creación de marca lugar en un escenario de posconflicto: Viotá Cundinamarca Colombia

FASE V:	Socialización y resultados
----------------	----------------------------

4. RESULTADOS

4.1. Caracterización de la población de Viotá

Las personas vinculadas a esta investigación son los habitantes del municipio de Viotá Cundinamarca, los cuales se encuentran ubicados en el casco urbano y rural del municipio contemplando lugares como las haciendas, colegios y referentes comerciales y algunos participantes como personas que han migrado, pero que siguen conservando propiedades en Viotá, estas personas se encuentran en edades entre los 7 hasta los 60 años de edad. Donde fueron seleccionados a partir de un muestreo intencionado, lo que quiere decir, que se escogen individuos de la población, a los que se tenga fácil acceso y que tenga liderazgo de opinión con datos relevantes para la investigación, con el propósito de observar imaginarios, representación y aspectos de memoria y cultura del municipio de Viotá llegando a la identidad del territorio lo que lo hace distinguible ante los demás para lograr una efectiva marca lugar.

Viotá es un municipio que se encuentra ubicado al sur occidente del departamento de Cundinamarca, sobre el piedemonte de la cordillera Oriental a 86 km de Bogotá y a 12 km de la carretera troncal que comunica el interior con el sur del país. Se localiza en las coordenadas geográficas 4° 27'00" de latitud norte y 74° 32'00" de longitud oeste. Tiene una superficie total de 20.800 hectáreas, de las cuales 20.667 son rurales y urbanas 133. - Se encuentra en la parte sur de la llamada Provincia del Tequendama, la cual

está integrada por Diez (10) Municipios, en su orden alfabético: Anapoima, Anolaima, Apulo, Cachipay, El Colegio, La Mesa, Quipile, San Antonio del Tequendama, Tena y Viotá. (Alcaldía de Viotá, 2015)

Símbolos de la región



Ilustración 8. Escudo de Viotá. Fuente: http://www.viota-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

El escudo de un municipio es la muestra de su identidad, pues bien lo diferencia de los otros y genera un arraigo en las personas, ya que muestra elementos distinguibles y significativos para determinada región.

Esta imagen es el escudo que representa a la región de Viotá Cundinamarca, el color rojo y verde hace referencia al grano que simboliza a la región (el café), primer municipio productor en el departamento, segundo en calidad y tercero en tecnificación de cultivo. Los petroglifos representan la presencia de los Panches en varias veredas y haciendas en el municipio y las hachas y las espadas son la representación de las luchas agrarias. (Alcaldía de Viotá, 2015)

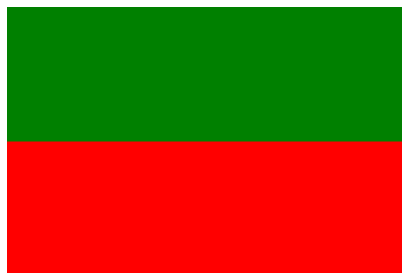


Ilustración 9. Bandera de Viotá. Fuente: http://www.viota-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

La bandera, representa a través de sus colores elementos particulares de la región destacados a partir de la distribución y de la selección de los mismos.

La bandera del municipio tiene los colores verde y rojo como una manera de mostrar el proceso del café desde su floración, pasando de un fruto verde a

uno rojo, maduro listo para cosechar, el color verde significa la agricultura y el rojo las luchas agrarias. (Alcaldía de Viotá, 2015)

La población de Viotá está discriminada de la siguiente forma:

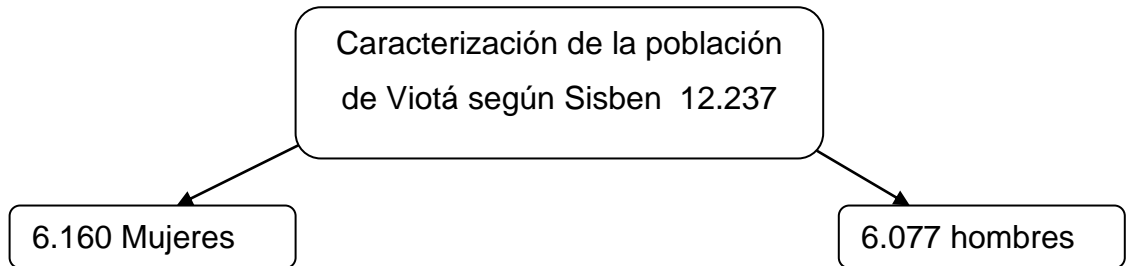


Ilustración 10. Población Viotá. Fuente: Alcaldía; esquema: autor

Tabla 2. Actividades población

POBLACIÓN POR GENERACIÓN	POBLACIÓN POR ACTIVIDAD
1.032 primera infancia de 0 a 5 años	5.719 población productiva
1.463 segundo ciclo de 6 a 11 años	2.388 población que conserva memoria histórica del municipio
1.635 adolescentes	573 presentan discapacidad (1,37%)
1.704 jóvenes	3.136 desplazados (25,62%)
4.015 adultos	54 desmovilizados
2.388 mayores	

Fuente: Consejo Municipal de Viotá, 2012.

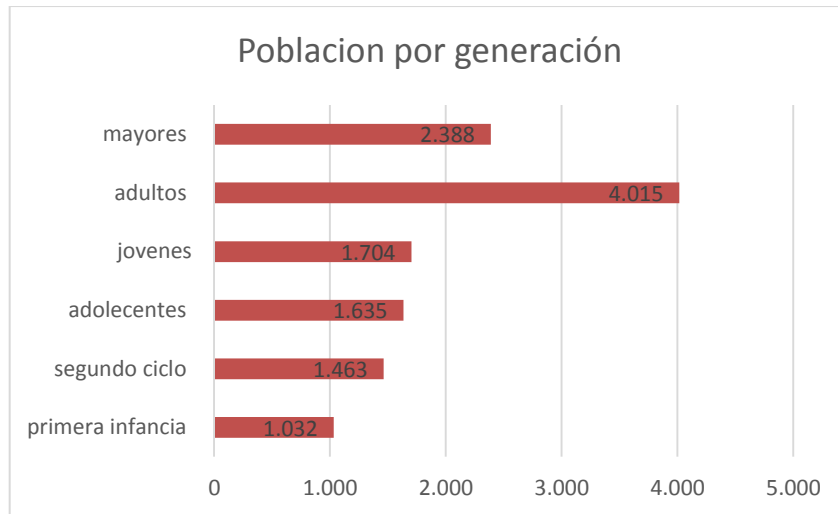


Ilustración 11. Segmentación generacional. Fuente: autor

Según la tabla anterior se puede ver que la población que más predomina en el municipio son personas adultas y mayores, una situación que es preocupante para la población, ya que las personas productiva están migrando.

Estas cifras muestran lo que sus habitantes manifiestan: los adolescentes y jóvenes prefieren abandonar el municipio para conseguir nuevas oportunidades. Tal como, lo dice una estudiante del municipio “yo quiero terminar el colegio e irme a Bogotá a conseguir nuevas oportunidades acá en Viotá no tengo acceso al estudio de nivel superior y en Bogotá podré tener una vida mejor y con plata” (Estudiante escuela Liberia, 2015).

En Viotá se ven muy marcados estos pensamientos por parte de los jóvenes, lo que refleja un bajo sentido de pertenecía hacia el municipio, en los colegios parece no hay un proceso de educación hacia la historia propia y su riqueza patrimonial y natural, esto es algo que se debe reforzar con el tiempo.

En la siguiente gráfica se encontrará la proporción de actividades



Ilustración 12 Actividades población Viotá. Fuente: autor

La población de Viotá está compuesta por 12.237 habitantes comprendidos entre hombres y mujeres. Según el grafico anterior el 47% de la población está en actividad productiva, contando con personas de 18 a 65 años de edad.

La población que conserva la memoria histórica del municipio es del 20% lo que refleja un bajo sentido de pertenencia y conocimiento en la población actual acerca de la riqueza histórica y cultural con la que cuenta Viotá Cundinamarca.

El 5% de la población se encuentra con discapacidad para realizar labores productivas

El porcentaje de desplazados en Viotá es alto contando con el 26% de la población, situación que se dio debido a los procesos de violencia que atravesó el municipio en el siglo XX memoria que aún se conserva.

El 0,4% de la población son desmovilizados y están en busca de nuevas oportunidades.

4.2. Place Marketing, pasos del modelo place

Del anterior proceso, se resaltó un panorama general en Viotá: El primero fue realizar un análisis del entorno interno y externo, el cual, se hizo por medio de un estudio cualitativo, a través de herramientas como las entrevistas, donde se llevó a cabo una serie de preguntas acerca de las ventajas que tiene el municipio, beneficios que ofrece el mismo diferente a los otros y por qué es importante para desarrollar una marca, donde se vean estos atributos e imaginarios positivos ante los demás; también se realizó un estudio con personas que fueron en su momento turistas, los cuales tienen una idea o percepción del municipio con las ventajas o desventajas, otro de los marcos a tener en cuenta es el desarrollo del DOFA, el que genera un marco de la situación dentro del territorio de factores internos y externos que hacen parte de la identidad del municipio.

El segundo paso es la definición de la estrategia y el posicionamiento, este paso se desea llevar a cabo en Viotá por medio de un modelo que esté acorde a las necesidades del municipio como es el cambio de imaginario negativo hacia uno positivo. Se propició un cambio en los modelos tradicionales desde un escenario de posconflicto en el que se incluya el aporte de la historia y la cultura como particularidad del municipio, teniendo en cuenta la identidad del mismo y que este sea comunicado y posicionado tanto en las personas que pertenecen al municipio, como incluir a los posibles turistas que desean hacer visitas al territorio donde se muestre la carga histórica y cultural como elemento de la toma de decisiones al momento de viajar.

El tercer paso es el desarrollo de la estrategia, esto se traduce al cómo se va llevar a cabo este proceso, lo que quiere decir que en Viotá el diseño del paso anterior implica tener muy claro ¿qué es Viotá?, ¿qué lo hace diferente?, ¿cómo lo ven? y ¿cómo quiere que lo vean? Ya con estas respuestas claras, se realiza el diseño basado en el modelo de Norberto Núñez Martínez titulado como marketing de ciudades y “Place branding, ya que Viotá tiene una particularidad y es el contexto de un escenario posconflicto.

Y por último se encuentra el seguimiento y la medición, la cual, se realizará por medio de una creación de KPI'S lo que se define como: Key Performance Indicators, son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados; es decir, indicadores que permiten medir el éxito de las acciones (Penguin, s.f.). Esta medición se realiza a partir de los objetivos principales de esta investigación, la cual tiene relación con: diseñar un modelo adaptable y replicable en un escenario de posconflicto implementado en Viotá Cundinamarca con miras a cambiar un imaginario negativo hacia uno positivo con el fin de generar y aumenta el turismo, la inversión, entre otros.

4.3. Modelo marca lugar

Para lograr encontrar el modelo que mejor se adaptaba a la creación de la marca lugar en el municipio de Viotá Cundinamarca se realizó una investigación secundaria de fuentes como *Future Brand* y diferentes documentos de marcas relevantes a nivel mundial para encontrar el modelo adecuado. Sin embargo, tras la búsqueda de ese se halló que los procesos que se llevaban a cabo se determinaban según la competitividad de cada país, ciudad o región dependiendo de los productos, infraestructura, turismo y lugares atractivos con mediciones de inversión, turismo y productividad. Es por tal motivo, que el modelo escogido fue el plasmado por Norberto Muñiz Martínez donde plasma unos procesos formales de marca lugar con el paso a paso de los aspectos que se deben tener en cuenta al momento realizar una marca lugar.

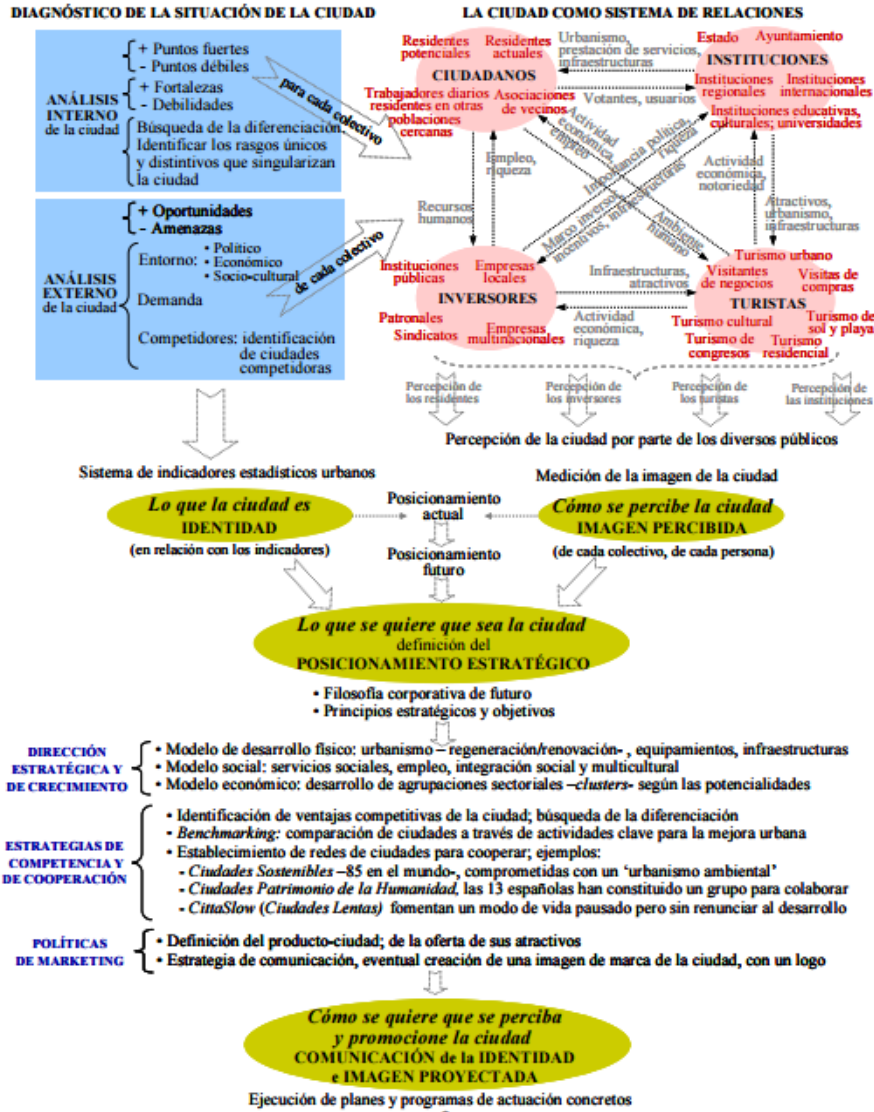


Ilustración 13. Dirección Estratégica y Marketing de ciudades. Fuente: Fuente: <https://mercadeoenaccion2012.files.wordpress.com/2012/04/casos-marketing-ciudades-norberto1.pdf>

El modelo de Norberto Muñiz Jiménez (2010) se encuentran 4 fases fundamentales para un proceso de marca lugar:

1. El diagnóstico de la situación del lugar: un análisis interno que tiene que ver con las fortalezas y debilidades del lugar, este análisis consiste en identificar rasgos únicos que hacen diferente el lugar de los demás. También se realiza un análisis externo buscando oportunidades y

amenazas, teniendo en cuenta la competencia y los entornos a los que se expone el lugar.

2. La ciudad como sistema de relaciones: son cuatro pasos fundamentales
 - Análisis de la población de trabajadores activos, residentes y asociaciones.
 - Análisis de instituciones y empresas que representan el lugar en términos de productividad.
 - Análisis de posibles turistas teniendo en cuenta el público objetivo al que le quiero ofrecer oportunidades de visita y negocio.
 - Análisis de inversión como sería la posibilidad de ofertar el lugar como una posibilidad de inversión con retornos competitivos que a su vez beneficien al territorio.
3. En el tercer paso se encontró todo el tema de posicionamiento:
 - El primero consiste en encontrar la identidad del lugar lo que hace la diferencia ante los demás lugares.
 - Imagen percibida: en este proceso se tiene en cuenta la opinión de residentes, inversores, turistas e instituciones sobre lo que piensas estos del lugar.
 - Por último se encuentra el posicionamiento de la imagen que el lugar desea proyectar con datos verídicos y reales de la oferta que quieren mostrar a su público objetivo.

4.4. Desarrollo del modelo en Viotá Cundinamarca

4.4.1. DOFA (diagnóstico de la situación del lugar)

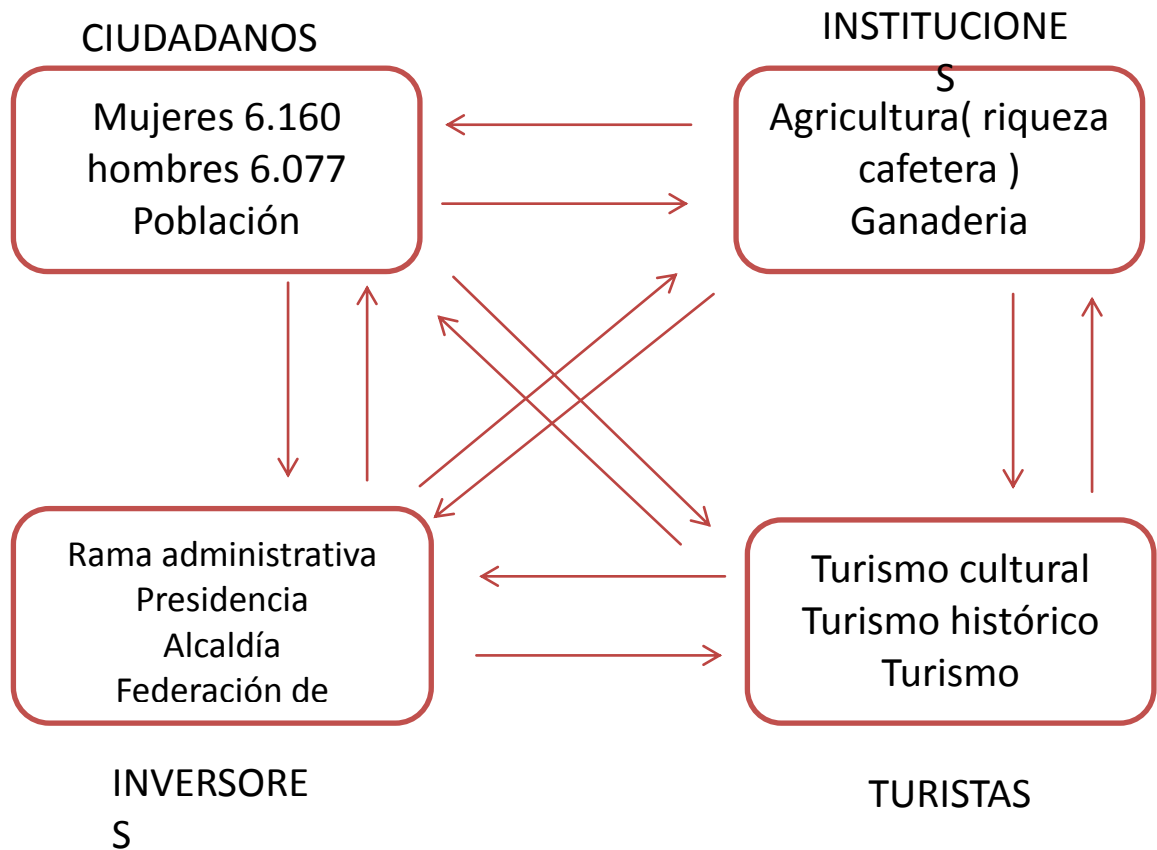
Tabla 3. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Sentido de pertenencia fragmentado</p> <p>Representación negativa de la identidad propia (violencia histórica)</p> <p>Vías de acceso, infraestructura incipiente, acueducto, turismo</p> <p>Corrupción en gobiernos locales</p> <p>Sensibilidad a fenómenos climáticos como sequias</p> <p>Poca credibilidad en asociaciones, gremios y entidades públicas (políticas ambientales mal enfocadas, métodos de cultivo de impacto ambiental negativo a largo plazo)</p> <p>Percepción de inseguridad</p> <p>Desconocimiento de riqueza local</p>	<p>Generación / producción de productos terminados enfocados a nichos de mercado de alto valor agregado</p> <p>Potencial foco de desarrollo con bajos costos de distribución</p> <p>Bajos costos logísticos y aprovechamiento de planes de desarrollo relacionados al rio magdalena a nivel nacional</p> <p>Aprovechamiento del patrimonio, cultural, histórico, arquitectónico y agroindustrial para mejorar el sentido de pertenencia, cambiar el actual imaginario negativo y generar turismo</p> <p>Aprovechamiento de la diversidad de suelos y pisos térmicos para producir con mayor valor agregado</p> <p>Generación de un mayor reconocimiento a líderes locales para incentivar el sentido de pertenencia</p>

FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Recursos naturales (agua, cultivo, animales, suelos)</p> <p>Ubicación geográfica; central (punto de encuentro de Panches y Muisca /ej.: María Cano como liderazgo cafetero y campesinado)</p> <p>Cercanía al río Magdalena</p> <p>Patrimonio cultural, histórico, agroindustrial y arquitectónico (no está documentado)</p> <p>Clima, temperatura, pisos térmicos, humedad</p> <p>Líderes locales (no gobierno)</p>	<p>Plan educativo que no refuerza el sentido de pertenencia</p> <p>Fenómeno del niño, calentamiento global, deforestación nacional e incendios</p> <p>Imaginario negativo acerca de Viotá, heteroreconocimiento negativo de la identidad viotuna</p> <p>Mejor condiciones de infraestructura turística y accesibilidad de municipios aledaños</p> <p>Desviación de recursos para desarrollo de la región</p> <p>Reducción de ejecución de planes de acción para mejoras de productividad y desarrollo de la región</p> <p>Temor a invertir y visitar Viotá</p> <p>Emigración y falta de intereses locales</p>

Fuente: autor

4.5. La ciudad y la población como sistemas de relaciones



Fuente: autor (2016)

4.5.1. Principales fuentes de la economía de Viotá (sistema de relaciones)

Principales cultivos y variedades

- Café : principal producto del departamento
- Plátano: segundo producto agrícola
- Mango: algunos cultivos tecnificados y presenta caída en precios

- Cacao: cultivo nuevo en zona en excelentes condiciones agroecológicas y los precios que se tienen son excelentes
- Aguacate : gran oportunidad en el mercado
- Cítricos: precios muy bajos en cosecha
- Caña panelera: 15% panela 85% miel para productos de licorera
- Mora
- Maíz : 10 variedades
- Lulo: cultivo nuevo
- Tomate de árbol: cultivo nuevo.

Población bovina

- Búfalos: carne y leche
- Producción porcina: problemas ambientales
- Producción avícola: medianamente tecnificada genera
- Producción piscícola: tipo artesanal mojarra, cachama, yamu y carpa
- Equinos: utilizada para trabajo

4.6. Viotá riqueza histórica y cultural

Viotá es un municipio rico en sus suelos. El negocio de ellos está en la agricultura con una gran oferta de productos derivados de procesos explotados en sus suelos. Actualmente, varios empresarios cuentan con productos denominados como orgánicos tomando como ejemplo a los productos MOGAMBO, los cuales, están siendo exportados a países como Alemania y llevados a Bogotá para satisfacer las necesidades de varios restaurantes conocidos a nivel nacional.

Otra de las ofertas interesantes del municipio es la diversidad de haciendas con historias muy particulares con respecto a la explotación del café y arquitectura lo que genera una gran experiencia para el turista y presentaría una gran oportunidad para generar empleo, crecimiento económico y posicionamiento.

4.6.1. Oportunidades

- Buscar una forma de educación superior para explotar estos recursos.
- En Viotá se evidencia un patrimonio histórico y cultural que las personas desconocen, por tal motivo es de gran importancia darlo a conocer.
- Buscar nuevas formas de empleo como el ecoturismo y agroturismo donde la población pueda trabajar en las diferentes haciendas dando a conocer los productos y el patrimonio histórico y cultural.

4.7. Turismo

El turismo es uno de los patrones más importantes en la economía de un país. En Colombia el 10% del PIB corresponde al turismo según MINTIC esta es una métrica que se puede potencializar aún más, teniendo en cuenta las tendencias en la toma de decisiones de los actuales turistas. Personas que están en constante búsqueda de información y con miras a descubrir nuevas cosas a parte de la diversión como son turismo de tipo cultural, histórico, natural, entre otros.

Es por tal motivo que se desea mostrar a Viotá como un escenario de grandes oportunidades para la oferta de turismo cultural, histórico y agroindustrial.

El turismo cultural: (Colombia G. d., 2015) se realiza con el fin de generar un contacto directo de las personas que visitan el lugar con los pobladores y sus costumbres, cotidianidades, lenguas, representaciones e identidades. En Viotá este tipo de turismo se puede experimentar desde el primer momento en que la persona ingresa a la zona urbana en su plaza central a deleitar un delicioso tinto hasta el momento del recorrido de sus haciendas, entrando en contacto con las costumbres de los habitantes y sus grandiosas historias que representan a la comunidad Viotuna que hacen parte de la identidad del municipio.

El turismo histórico: (Colombia G. d., 2015) hace referencia a la visita de aquellas personas que están interesadas en adquirir conocimiento de los antepasados y que a su vez desean obtener una experiencia que solo sea

generada en este lugar. Viotá tiene como gran potencial este tipo de turismo, puesto que, cuenta con haciendas que conservan su arquitectura del siglo XIX y siglo XX, compartiendo una gran historia alrededor de la cultura del café, con tradiciones únicas que se generan en cada hacienda, dejando enseñanzas para cada visitante acerca de la historia de Colombia. También cuenta con petroglifos tallados de prehispanicos identificados como los indígenas Panches que hicieron de Cundinamarca y parte del Tolima un diferencial ante la sociedad.

Turismo agroindustrial: Se comprende por esta actividad la que desarrolla en el campo estableciendo un contacto e interacción con la naturaleza. A su vez, se incluye la familiarización con actividades como el ordeño y el cultivo. Viotá es un municipio rico en sus suelos, su economía gira en torno a la explotación de los recursos naturales y su principal fuente es la agricultura con producción masiva de café, cítricos, cacao, entre otros. Viotá cuenta con un sendero ambiental donde se cultivan más de 3000 especies diferentes y hacen del recorrido una experiencia única, ya que en cada paso que se da en el jardín botánico llamado “sendero Mogambo” el turista tiene acceso a la información de cada especie generando conocimiento de cultivo y procesos de producción para productos alimenticios y de belleza que se hacen de forma orgánica, algo que se debería replicar en todas las haciendas del municipio. (Colombia, 2015)

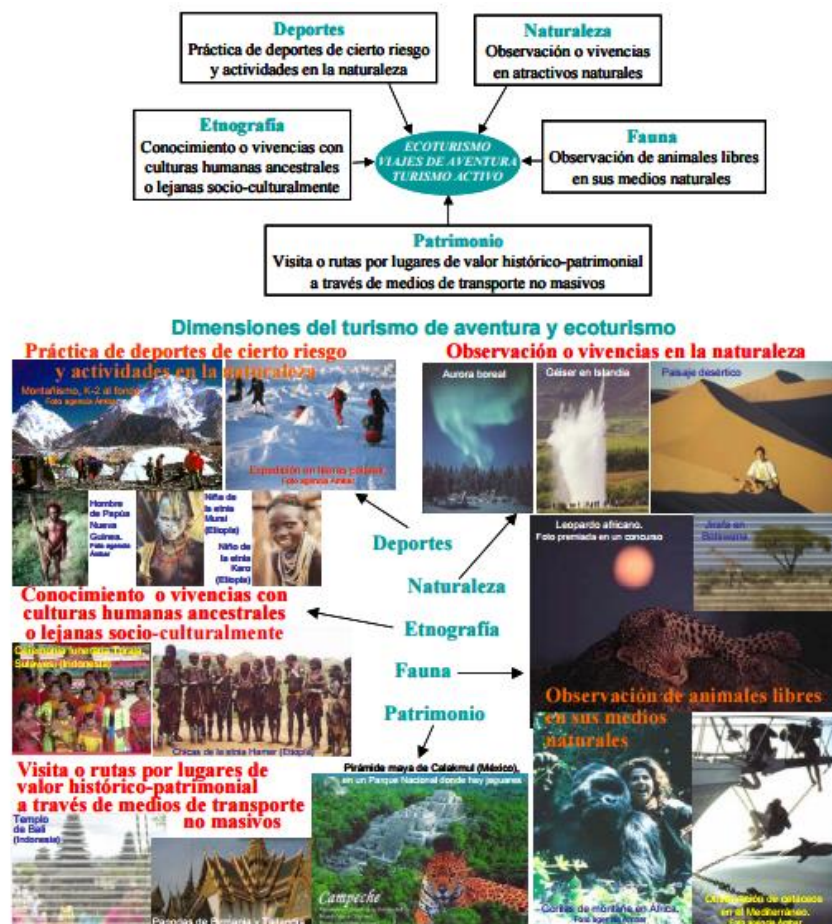


Ilustración 14. Dimensiones del Turismo de aventura. Fuente: Muñiz, 2010

En esta imagen se puede evidenciar la evolución del turismo histórico y cultural reflejada en una nueva forma de realizar turismo como es el ecoturismo, donde las personas tienen contacto directo con la naturaleza experimentando una sinergia entre la historia, la cultura, la fauna y el deporte.

Este tipo de turismo tiene como público objetivo a hombres y mujeres de edades entre los 30 y 50 años de edad de estratos 3, 4 y 5, que incluyan dentro de sus intereses estos tres tipos de turismo a la hora de tomar la decisión de iniciar una etapa de vacaciones.

Arquitectura de haciendas fundadas en el siglo XIX

En Viotá se encuentran haciendas que fueron fundadas en el siglo XIX en plena bonanza cafetera, las cuales cuentan con arquitectura única y exclusiva. (Acero, 2007)

A finales del siglo XVIII y a mediados del siglo XIX comerciantes de la ciudad de Bogotá obtuvieron tierras de Viotá, en el decenio de 1879 y 1889 se establecieron la mayoría de haciendas cafeteras y entre 1881 y 1884 se iniciaron los cultivos de café impulsados por la ley 29 de junio 11 de 1879 que ofreció estímulo oficial a los cultivadores y ordeno importar de Liberia (África) 27 mil plantas de esta rubiácea, para distribuir las a razón de 3.000 entre los nueve estados o departamentos que tenía Colombia (Acero, 2007)

Bajo este escenario las tierras de estas haciendas estaban repartidas según Michael Jiménez Profesor de historia latinoamericana en Preston un 30 % en café, 10% caña de azúcar, 20% potrero y el resto selva (Acero, 2007).

Lo que más llamaba la atención de estas haciendas fue la maquinaria que se manejaba en este municipio, puesto que, para la época era un desarrollo industrial de gran envergadura, para ese entonces apenas empezaban las alianzas para producción de café y se dice que las primeras haciendas tecnificadas empiezan en Viotá

Por varias razones aquí la lucha por lograr la prelación del café era quien llegaba primero al río Magdalena para llegar a al puerto de Barranquilla, resulta que el contrato firmado ante el gobierno antioqueño y Francisco Cisneros el ingeniero cubano se firma en 1870 para llevar el tren de Medellín a Puerto Berrio saben en qué año se inauguró finalmente en 1907 por guerras civiles e internas por muchas cosas y aquí el gobierno lo instaló en 1885 entonces Viotá gana de mano de 1885 a 1907 para llevar café primero al río Magdalena por el tren también a Girardot y luego en barco por que Francisco Cisneros tenía tres vapores a cargo en el puerto de Girardot y condicionó que el creara la línea del tren bajo condición de que todo el café de Viotá se embarcara en los tres vapores que él tenía en el puerto de Girardot (Acero, 2015).

Esta bonanza cafetera catapultó a Viotá en las primeras décadas del siglo XX a ser reconocida como la principal zona cafetera del país, el desarrollo fue tal que los trabajadores de la zona eran insuficientes para desarrollar las múltiples

tareas que se desarrollaban en las haciendas, haciendo que trabajadores de otras regiones se desplazaran a la zona en busca de trabajo (Chávez, 2015).

Bajo este contexto, una gran fuente de turismo serian estas haciendas que tienen consigo una carga histórica y cultural, contando con patrimonio de maquinaria que representa el desarrollo en la época, un dato que no es de gran conocimiento en el país, ya que, no ha sido documentado pero que con la visita de inversionistas y turistas, se puede dar a conocer por medio de la muestra de papeles que justifican la compra de esta maquinaria en la época hacia Alemania y Estados Unidos, documentos que están expuestos en las haciendas. Esto tomando como ejemplo la hacienda San Jorge de Guillermo Corredor propietario de la misma.

A continuación se ilustran las haciendas más relevantes para el municipio.

Hacienda Buenavista

En esta hacienda se realizaban procesos de tinte en Jean, algo que no les resultó rentable y decidieron incursionar en la industria del café y para el año 1927 tenía 748 fanegadas de este cultivo y procesaba azúcar para el ingenio azucarero, lo que representa un valor histórico importante e interesante para el municipio.

Hacienda Ceylán

Esta hacienda cuenta con una historia muy particular y con uno de los patrimonios más importantes del país fundada en 1874 como una de las haciendas más antiguas de Viotá.

Para el año 1879 la maquinaria para beneficiadero del café más moderna, con lo que Ceylán llegó a ser entre 1890 y 1899 la hacienda más tecnificada del país; en 1895 contaba con 500 mil arbustos y su café salía ya trillado, seleccionado y empacado en costal de fique (Acero, 2007).

Esta hacienda fue administrada por el líder liberal Rafael Uribe Uribe

El héroe de la guerra de los mil días por que acuérdate que lo habían expulsado de la hacienda de Fredonia Antioquia y el secretario al partido liberal de Bogotá le dijo Rafael para que el gobierno no lo moleste (gobierno conservador) vaya y me cuida la hacienda en Viotá... en 1894 a 1987 (Acero, 2015)

Esta hacienda es una de las más conservadas de la región, cuenta con la misma infraestructura y cuartos donde se hospedaban los hacendados, Rafael Uribe Uribe y los trabajadores, además cuenta con una moderna Piscina. Lo que quiere decir, que es un sitio perfecto e ideal para alojar turistas que deseen conocer acerca de la historia del municipio y respirar un ambiente lleno de experiencias pasadas que remonte la vida de personajes importantes para la historia del país.

Esta es una hacienda que está en buen estado y que nos gustaría y estaríamos dispuestos a ponerla en disposición de los turistas con el fin de dar a conocer la historia del café y de Viotá para generar más ingresos “(López, 2015).



Ilustración 15. Hacienda Ceylán. Fuente: autor.(2014)

Hacienda Liberia

Esta hacienda produjo en la década de 1880 las primeras 30 cargas de café para exportación. Fue sin lugar a dudas a finales del siglo XIX y primera década de 1900, el cultivo de café más tecnificado del país y la maquinaria de procesamiento mejor montada. Con base a la

experiencia obtenida, Nicolás Sáenz Pinzón publicó el manual memoria sobre el cultivo cafetero en 1888 que ya en 1895 tenía su tercera edición y había sido traducido y publicado en francés en 1894 debido a su importancia (Acero, 2007)

Esta hacienda cuenta con la infraestructura intacta e idéntica de la época, conserva la maquinaria adquirida para entonces, es una hacienda interesante para el turista, puesto que gracias a que se conserva la arquitectura y sus bienes remonta a la historia y patrimonio cultural de la época a los que la visitan. Teniendo en cuenta que es aquí donde “en estos patios se firmó el primer tratado de paz en la guerra de los mil días en agosto de 1902, el segundo tratado acuérdate que fue tres meses después en Tenerife Magdalena, el tercero se firmó en acorazado Wisconsin en las costas de Panamá, y el cuarto en Casanare

(...) El primero se firma acá esta zona fue refugio de la guerrilla liberal del Tequendama en la guerra de los mil días.... Yo tengo allí un manuscrito de las leyes si se puede decir o acuerdos dictados desde Viotá por parte del líder de la guerrilla liberal del Tequendama el manuscrito todos los decretos (...)
(Acero, 2015)

Hacienda San Jorge

La hacienda San Jorge es uno de los lugares más cuidados en la actualidad, es una hacienda que administra la madre del propietario Guillermo Corredor, persona que narra la historia de la hacienda en cada visita, contando historias de la recolección de café y de sus trabajadores, conservan las monedas entregadas en la época con las que les pagaban a los hacendados. Es una hacienda que conserva la maquinaria en perfecto estado y que tiene como objetivo recibir turistas como fuente de ingreso para el municipio y como muestra de conocimiento para las personas que lo visiten.

A quien no le gustaría venir a conocer esta gran historia del café donde los cogedores cantaban a su pareja mientras recolectaban el café, con piedras que conservan huellas de los antiguos indígenas Panches o quedarse en los campamentos que se utilizaban para que los recogedores de café durmieran sitio donde jugaban cartas y tomaban aguardiente esa es una gran experiencia que me gustaría compartir (Marta, 2015).



Ilustración 16. Beneficiadero- Hacienda San Jorge. Fuente: autor (2014)

Hacienda California

Esta hacienda es un atractivo turístico hoy en día, ya que conserva la arquitectura e infraestructura desde su inicio y que a la vez tiene un museo cafetero que es de gran interés para los que la visitan. Algo innovador de esta hacienda es el manejo del pago que realizaban con sus propias monedas que aún se conservan

mire las monedas de las haciendas por un lado decía hacienda california y por el otro lado el número de cuartillas de café que recogía el trabajador en el día(...) Y esta moneda es la moneda que se estableció entre el banco de Colombia y las haciendas el banco de Colombia recibía las cosechas y previamente le había consignado plata al hacendado para que pudiera manejar los costos del mantenimiento de las haciendas, entonces llevaban las cuentas(...) en fin estas monedas las guardaba el administrador para después hacer efectivo(Acero, 2015).

Esta hacienda como gran patrimonio histórico y cultural desea atravesar fronteras como llevar café a Rusia.

El pasado prehispánico

El término prehispánico hace referencia al pasado de lo que había en América antes de la conquista española, como la cultura, el idioma, las costumbres entre otros.

En el Viotá Cundinamarca se encuentra el tallado que se ve en roca en la región de Viotá es bien particular, estos tallados cuando uno hace el ejercicio y demás dan una pequeña representación de lo que fueron los Panches y especialmente de lo que fueron los vínculos cotidianos (...) los Panches fueron uno de los cuerpos étnicos más importantes en el sentido en que dominaron parte de la zona de Cundinamarca y del Tolima, fueron comunidades guerreras (...) Fundamentadas en el uso de la guerra, llama mucho la atención las particularidades de ellos en su sociedad porque combinaban características nómadas y sedentarias (...) porque como hacían la guerra se movían a las diferentes regiones y lugares de lo que conocemos hoy como Colombia (...) Porque son los Panches importantes en la zona, bueno en primer lugar por el tallado en roca que dejan(...) Vemos un claro vínculo (Chávez, 2015)

Estos grabados eran las formas en las que se comunicaban antiguamente los indígenas con formas que narraban en cierta manera una historia.

Los Panches habitaban la vertiente del río Magdalena. La historia los define como cultivadores, cazadores, trashumantes, peleadores, antropófagos y magníficos alfareros (Acero, 2007).

Los petroglifos forman parte de la atracción de varios turistas en el mundo. Por ende, es importante resaltar la importancia de estos en el municipio, ya que en Viotá se encuentran numerosas muestras del pasado prehispánico como modelo de la cultura que identifica a la región ante Colombia y el mundo.

recientemente se ha reactivado este tema después del huracán Katrina en estados unidos con nueva Orleans (...) es nuevo reactivar este turismo histórico anclado en diferentes experiencias entonces en lo que han sido las experiencias afrodescendiente, indígenas (...) Bueno en fin pues la gente valora muchísimo esto (...) Es que tu tengas un contacto directo con esto con un pedazo de tu historia que es algo que es como si estuvieras en un museo vivo que es lo que nosotros llamamos los historiadores y es que ese museo vivo está ahí (...) No tienes que estar mediado por una estantería o por una línea imaginaria que dice no puedes pasar no puedes tocar (Chávez, 2015).

Los petroglifos representan de forma positiva y única al municipio de Viotá Cundinamarca, lo que genera una conexión con los futuros turistas tanto colombianos como extranjeros, una posibilidad que abre puertas como fuente de economía para la región.



Ilustración 17. Roca Tallada en Hacienda San Jorge. Fuente: autor.(2014)

Sendero ambiental Mogambo

Este es un lugar muy interesante tanto para la comunidad Viotuna, población turista que está interesada en adquirir conocimiento sobre los diferentes cultivos e inversionistas que ven este sendero como una fuente económica del municipio.

En este sendero ambiental a diferencia de los que se encuentra normalmente, se disfruta de una gran oportunidad para aprender sobre los diferentes cultivos, historia y sobre todo adquirir conocimiento en la elaboración de productos naturales 100% orgánicos.

El dueño Enrique Acero y su Esposa Leonor hacen de este lugar un escenario de aprendizaje para quien lo visita, tienen varias estaciones dentro de su recorrido con un delicioso almuerzo de especias realizadas en su sendero, muestra de café Mogambo 100% orgánico y un interesante discurso sobre la historia de Viotá con una vista hacia todo el municipio y sus alrededores.

Este sendero cuenta con la presencia de más de “3000 especias donde se realizan y procesan productos alimenticios, de belleza y su producto estrella

Café 100% orgánico cultivado bajo sombrío de estas 3000 especies” (Acero, 2015).

Este sendero representa una gran oportunidad para generar sentido de pertenencia en la comunidad y dar a conocer las diferentes oportunidades con las que cuentan para formar empresa y a la vez posicionar el municipio. Como lo manifiesta Leonor (2015) esposa de Enrique Acero

El tema fuerte de acá los saberes tradicionales pegados a los desarrollos de proyectos productivos.... Aquí estamos con este árbol que es el Hinchí y la provisión de nueces se la vendemos a la cadena de restaurantes Wok, se venden tres condimentos producidos aquí mismo y se le vende la pulpa de yaca a restaurantes gourmet, ósea aquí se da todo estos temas para que la gente genere proyectos productivos a través de la biodiversidad florística, pero a su vez para que valoren lo que tienen (De Acero, 2015).

Este sendero ha sido constituido a pulso por esta pareja que tiene un gran sentido de pertenencia del municipio, personas que han luchado desde hace muchos años con la adquisición de conocimiento buscando un progreso del municipio y de ellos mismo como ingreso, para brindar conocimiento histórico y cultural de cultivos y a la vez ofrecer beneficios de sus productos a las personas que los utilizan. Sin embargo, es de gran importancia brindar iniciativas de inversión para que este proyecto sea visto por la comunidad e invertir como fuente de educación para los niños, jóvenes y adultos viotunos generando en ellos un sentido de pertenencia para impulsar las ganas y el conocimiento de grandes oportunidades en la región, lo que traerá como consecuencia un voz a voz estrategia que servirá como posicionamiento de un sendero ambiental que proporciona experiencias interesantes de turismo en el municipio.

Viotá como escenario de revolución

Este contexto de revolución empieza con la llegada de la guerra de los mil días, conflicto que se desató por ideales políticos entre liberales y conservadores. “Escenario de gran concentración en el municipio de Viotá Cundinamarca con la llegada de gubernistas conservadores en el año 1899 que recorrían las haciendas para reclutar trabajadores para la guerra lo que los llevó a esconderse en el monte” (Acero, 2007).

Estos acontecimientos fueron un motivo de defensa para la comunidad, en específico se encuentra el caso de Cesáreo Pulido creador de la guerrilla liberal conformada por 200 hombres en el año 1900, lo que se extiende hacia Tocaima como división del Tequendama en 1901, acontecimientos que llevan al triunfo liberal, pero que a su vez despierta una guerra más profunda entre ambos partidos como lo relata Enrique Acero en su libro Viotá un paraíso de los andes Colombianos.

Seguido de esto se encuentra la batalla de la cruz una de las más significativas y recordadas en la memoria de los habitantes donde en el municipio se encuentran: “800 muertos y 700 prisioneros de las fuerzas gubernistas, 45 muertos liberales y una enorme cantidad de armas, municiones y elementos de guerra, con la derrota de los conservadores, teniendo en cuenta que la recolección de café nunca se detenían, solo pasaba en batalla” (Acero, 2007).

Sin embargo, uno de los eventos más importantes acontece el año 1902 dando fin a la guerra con el primer tratado de paz llevado a cabo en la hacienda Liberia de los cuatro tratados firmados que se extienden hasta el país de Panamá, lo que significa uno de los acuerdos más relevantes en la historia del país, lo que significa que Viotá concentraba gente pacífica que se conserva en la actualidad.

Luchas agrarias

Estas luchas se desarrollan como consecuencia de la crisis de las haciendas cafeteras en la década de 1920 y 1930, evento que se proporcionó debido a la los eventos anteriores de violencia que

paso de ser una Bonanza cafetera, zona de desarrollo industrial, progreso económico y actividades comerciales a una época de confort gracias a la crisis de las hipotecas de las haciendas en bancos de alemanes, gringos, ingleses y franceses, donde las haciendas cumplen su ciclo manifestado en el libro la historia del café en Colombia (Acero, 2015).

Las haciendas desde entonces empezaron a pagar con sus propios almacenes por el trabajo realizado por comida lo que representaba un negocio redondo para las haciendas, generando la furia de los trabajadores por la injusticia en los

pagos y la esclavitud que se vivía en aquella época, lo que conlleva a que se cree.

El 17 de julio de 1930 el partido comunista en Colombia y al mes siguiente se fundó en Viotá líder agrario viotuno José Ramírez. La protesta se dirigía a luchar contra la esclavitud y trato bárbaro que prodigaban los terratenientes y feudales criollos a los trabajadores rurales (Acero, 2007)

Las razones principales fueron las obligaciones y multas, peajes que cobraban por ir al pueblo a mercar servicio de policía por parte de las personas de manera gratuita, castigos y abusos.

El acontecimiento que más marcó la historia de estas luchas agrarias fue la aparición de la policía chulavita en el gobierno de Laureano Gómez con “policía conservadora, policía malosa, policía de partido, ellos llegaban a violar mujeres, matar hombres por este motivo el campesinado se unió en las autodefensas y mataron un poco de policías chulavitas, los sacaban corriendo.

Empezaban a tocar el cacho, el que primero detectaba en ese camino real a la policía chulavita tocaba el cacho y a los 10 minutos estaban 100 y 120 campesinos armados para preguntar qué pasaba y decían no es que viene la policía y todo el mundo armado arrancaba atacarlo, y así sacaban corriendo a la policía chulavita esta era gente muy organizada (...) era gente muy sana que comprendió que la gente había luchado por su tierra, por eso no más (...) (Acero, 2015)

Estos hechos llevaron a logros como la parcelación de las tierras para acceso a los campesinos, construcción de la vía Viotá – Fusagasugá y lo más importante la protección de la comunidad rural frente a la violencia de la invasión de actores armados.

Riqueza cafetera

La historia cuenta que la expansión del café se dio hacia mediados del siglo XIX donde las oportunidades se aumentaban y la economía tuvo un auge para la época poniendo en contexto a Estados Unidos como uno de los consumidores más importantes, seguido de Alemania y Francia.

Un ejemplo de gran producción en el país, fue Viotá Cundinamarca municipio que presentó los primeros avances industriales en la historia del país debido a que en 1885

Traía la maquinaria desde nueva york que llegaba al puerto de barranquilla, lo llevaban a Girardot y luego llegaba al puerto portillo en Tocaima y las rechas de mulas de las haciendas iban y recogían la carga ahí entonces estos barcos recogían ese café (Acero, 2015).

La expansión se dio principalmente en las grandes haciendas de los departamentos de Santander y Cundinamarca, cuyos propietarios tenían acceso al mercado bancario internacional para financiar sus proyectos (Colombia, 2015).

Se puede decir que las zonas de Santander y Cundinamarca fueron las mayores y principales productoras de café, antes que la zona cafetera como muchas personas lo piensan. Enrique Acero (2015) pone en contexto las justificaciones del porqué Viotá tiene las primeras haciendas tecnificadas del país y con mayor producción.

Hay varias razones (...) aquí la lucha por lograr la prelación del café era quien llegaba primero al río magdalena para llegar a al puerto de barranquilla, resulta que el contrato firmado ante el gobierno antioqueño y Francisco Cisneros el ingeniero cubano, se firma en 1870 para llevar el tren de Medellín a Puerto Berrio saben en qué año se inauguró finalmente(...) en 1907 por guerras civiles e internas por muchas cosas y aquí el gobierno lo instaló en 1885, entonces Viotá gana de mano de 1885 a 1907 para llevar café primero al río magdalena por el tren también a Girardot y luego en barco porque Francisco Cisneros tenía tres vapores a cargo en el puerto de Girardot y condiciono que el creaba la línea del tren bajo condición de que todo el café de Viotá se embarcara en los tres vapores que él tenía en el puerto de Girardot. Otra de las razones es la inauguración de la hacienda Liberia y Ceylán en el municipio en los años 1883 y 1885 los cuales cultivaron café y que para estas fechas y Nicolás Sáenz Pinzón en la hacienda Liberia desarrolla el primer manual cafetero.

Es por esta razón que la producción fue masiva y como argumentan muchos habitantes del municipio la producción de este grano a finales del siglo XIX y XX representaba el 30% para todo el país, lo que quiere decir el 70% lo hacían zonas como Antioquia, Santander, el resto de Cundinamarca.

Para 1989, principalmente por la iniciativa de los países compradores del grano, se vino abajo el pacto de cuotas regulado en el Acuerdo Internacional

del Café. Después de 29 años de un mercado regulado, de la noche a la mañana se regresó a la ley de oferta y demanda. Aunque la Federación Nacional de Cafeteros hizo toda clase de esfuerzos para volver al pacto de cuotas, esta opción nunca pudo tomar forma, y en breve las pérdidas ya eran millonarias (El Espectador, 2013).

En el municipio de Viotá también se vio esta crisis donde las pérdidas fueron enormes y muchas de sus haciendas fueron hipotecadas por bancos de Alemania y Francia, lo que conllevó a que los hacendados vendieran parcelas de tierra; sin embargo, es importante resaltar los grandes desarrollos que se dieron en este lugar en aspectos del café, gracias a la maquinaria que tenían en sus haciendas y el trabajo de la gente pujante que caracteriza al municipio, en cada rincón de este lugar se encuentran historias acerca de las haciendas y sus producciones cafeteras que siguen siendo distintivos del mismo, ya que cuentan con producción orgánicas y con denominación de origen en muchas de sus producciones de grano “el cual ha sido llevado Alemania como el café Mogambo” (De Acero, 2015). Lo que quiere decir, que a pesar de la crisis estas personas siguen haciendo un gran trabajo para resaltar su historia, patrimonio y cultura, una imagen que desean mostrar a turistas, inversionistas, gobierno y sus propios habitantes con miras a fomentar el sentido de pertenencia y la identidad.



Ilustración 18. Muestras de café. Hacienda Ceylán. Fuente: autor.(2014)



Ilustración 19. Maquinaria histórica en Hacienda San Jorge. Fuente: autor.(2014)

INVERSIONISTAS

Los principales inversionistas para este proyecto serían los entes pertenecientes a la rama administrativa como la presidencia, la federación de departamentos, gobernación de departamentos y la alcaldía.

Los entes mencionados anteriormente, son los encargados de la administración de los recursos, para la ejecución de planes que fomenten el crecimiento del país, los departamentos y los municipios con el fin de generar inversión, turismo, empleo y desarrollo. Es por tal motivo que tanto los gobernadores como los habitantes se verán beneficiados de un proyecto tan ambicioso como es la creación de la marca lugar con un modelo replicable. Se tiene que este proyecto retribuirá al posicionamiento a nivel nacional e internacional.

4.8. Identidad



Ilustración 20. Identidad. Fuente: autor

La identidad es la capacidad de ser distinguible ante los demás y que esto sea percibido y reconocido, por tal motivo se pondrá en contexto tres identidades que son fundamentales para la promoción de un lugar como son la percibida, la real y la que se desea mostrar y posicionar.

Teniendo en cuenta este valor de forma positiva es lo que se desea resaltar y enseñar a la comunidad de Viotá, su variedad ecológica, los cultivos de café, la historia, entre otros.

En cuanto a la identidad negativa encontramos los estereotipos y estigmas que le atribuyen en el curso de las luchas simbólicas por las calificaciones sociales, lo que genera frustración, desmoralización, complejo de inferioridad, insatisfacción y crisis. Un tema que se ve reflejado de manera muy fuerte en la población Viotuna, debido a los escenarios de conflicto que se dieron anteriormente dejaron una huella relevante y que permanecen en el tiempo, por ende, se pretende generar un cambio de imaginario en el municipio desde lo académico con el aporte del modelo de marca como una forma de enseñanza de los atributos de la historia y patrimonio cultural de la región como fomento de la identidad dirigido hacia un valor positivo y de inclusión donde los actores

sociales se sientan orgullosos de su patria, que los incentive a trabajar por el municipio logrando un progreso tanto económico, social y cultural.

Una de las preguntas en el marco de la identidad como parte del modelo son ¿cómo ven al municipio?, ¿cómo quiere el municipio que lo vean? y ¿cómo desea verse?

¿Cómo perciben a Viotá?

- No es conocida por muchos.
- Los que la conocen tiene el imaginario de violencia, por ende, hay percepción de inseguridad.
- Conocimiento de conocimiento con respecto la ubicación.

¿Cómo es Viotá?

- Viotá municipio rico en cultura e historia
- Produjo más del 28% de producción del café a nivel nacional en el siglo XIX y principios del siglo XX antes que el eje cafetero
- Cuenta con haciendas de patrimonio histórico y cultural
- Sus haciendas conservan la arquitectura original
- Conserva la primera maquinaria
- Cuenta con petroglifos del pasado prehispánico
- Tiene un jardín botánico con más 3000 especies

¿Cómo desea posicionarse Viotá?

- Municipio de paz y prosperidad
- Muestra visible de producción cafetera y demás cultivos
- Turismo de alto impacto histórico y cultural
- Patrimonio de pasado prehispánico
- Muestra de haciendas cafeteras como ejemplar del trabajo de la población viotuna
- Muestra del sendero ambiental como generación de conocimiento para la producción de productos innovadores con cultivos agrícolas de carácter

orgánico como avance industrial para abastecer la demanda de alimentos y de belleza.

- Muestra de las primeras máquinas productivas de café en Colombia
- Municipio con alto potencial de crecimiento económico y turístico
- Viotá como proveedor de oportunidades

Este posicionamiento estratégico se mostró al identificar el entorno externo, los recursos, competencias y capacidades de Viotá, por ello se desarrolló la matriz DOFA. (ver anexo de entrevistas y trabajo de campo)



Ilustración 21. Dofa

4.9. Marketing PLACE KPI'S²

Durante el desarrollo de la investigación se revisó algunos modelos de creación de marca lugar que incluyeron estrategias enfocadas a tal fin; sin embargo,

² Las formulas diseñadas en este aparte, son modificadas en relación a las teorías de Muñiz (2012) y de 100 Marketing and Sales Ratios (2014)

pocos cuentan con indicadores numéricos de desempeño y en ninguna se logró determinar con claridad que fórmula se había utilizado para llegar a dichos resultados; un enfoque numérico es requerido en razón al mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes y estas en su mayoría están definidas en cantidades de recursos acorde a la cantidad de habitantes, así como de sus percepciones en general del lugar donde viven.

Dichos indicadores permiten determinar de forma práctica y clara para múltiples audiencias, que impacto se deriva de un diseño y su implementación de una estrategia de marketing y branding en países, ciudades, municipios, entre otros. Por ende, fue parte del propósito de esta investigación incluir métricas de desempeño en áreas como: turismo, patrimonio cultural, calidad de vida, aptitud para los negocios, valores y productos de origen único como aporte de la ingeniería de mercados; estos indicadores claves de desempeño se definieron motivados en dos principios: poder calcularse de forma eficiente y sencilla a la vez permitiendo efectuar un análisis comparativo usando como punto de referencia cualquier población que deseemos.

TURISMO

ATRACCIONES: En este ítem se miden 5 factores fundamentales por medio de un estudio cuantitativo con técnica de encuesta, con el fin, de sacar un promedio de calificación por la oferta del lugar. Los 5 factores son:

- Históricos
- Culturales
- Vida nocturna
- Gastronomía
- Ecoturismo
- Eventos Importantes

El resultado final de estas encuestas deberá expresarse en porcentaje siendo 100% un nivel de satisfacción máximo de los encuestados.

OPCIONES DE HOSPEDAJE: la intención de esta métrica es determinar la capacidad de cobertura de la necesidad total de hospedaje:

$$\frac{\# \text{ Turista promedio (día)}}{\# \text{ Habitaciones disponibles}} = \% \text{ ocupación}$$

DESEO DE VISITA: se mide de la siguiente forma:

$$\frac{\# \text{ Visitantes en el lugar}}{\# \text{ Visitantes en la región}} = \% \text{ deseo de visita}$$



Ilustración 22. Turismo/ fuente: autor(2016)

PATRIMONIO Y CULTURA: Puntos históricos de interés: En cada lugar se encontró historias que hacen del lugar una experiencia única; por ende, es necesario encontrar cuánto pesa este ítem dentro de los factores de la toma de decisiones. Para medirlo se tendrá en cuenta lo siguiente:

$$\frac{\text{Máxima En puntos (100\%)} = \% \text{ puntos his}}{\text{El número de puntos del lugar (100\%)}}$$

RIQUEZA NATURAL: Una de las variables que determinan el valor del patrimonio y la cultura de las poblaciones es la riqueza natural un aspecto que puede ser muy apreciado por sus visitantes, la disponibilidad de reservas naturales definidas por el estado permite una medición de este ítem.

$$\frac{\text{Área de reservas naturales}}{\text{Área total del municipio}} = \% \text{ riqueza natural}$$



Ilustración 23. Patrimonio Cultural/ fuente: autor(2016)

CALIDAD DE VIDA

Seguridad: Con base en estadísticas de los entes de seguridad del estado, tales como, policía, ejército nacional, min defensa, se puede obtener:

% de robos población

% de asesinatos por población

% de víctimas por delito

Con la información anterior se tiene un dato de seguridad por cada factor; sin embargo, para realizar un dato en términos de porcentaje global se promedian los tres lo que nos dará el resultado total de seguridad.

Estándar de vida: El estándar de vida tiene como objetivo definir la capacidad de los habitantes para acceder a las necesidades básicas así como a derechos tales como recreación, educación, salud y ocio; el indicador se compone de:

Cobertura de Vivienda en %.

% de viviendas en proceso de construcción.

Cobertura en Educación Básica, Secundaria y Universitaria en %.

Resultado promedio en pruebas de Estado secundaria y universitaria vs máximo definido en %

Cobertura de Servicios Públicos en %.

Mts2 construidos en áreas dedicadas al deporte y actividades físicas: espacios deportivos, parques, ciclo rutas, canchas deportivas, gimnasios al aire libre, sobre el total de la población, este resultado se compara con la máxima y se define una calificación de cumplimiento hasta 100%.

Mts2 construidos en áreas dedicadas a la recreación y actividades lúdicas: auditorios, museos, bibliotecas; sobre el total de la población, este resultado se compara con la máxima y se define una calificación de cumplimiento hasta 100%.

Cantidad de restaurantes, bares, por habitante, medida se comparar vs la máxima y se define en porcentaje.

% de cobertura en salud.

- Disponibilidad de Recursos descontando bienes de primera necesidad:

100% - ((Ingreso Promedio Familiar (deduciendo familias con ingreso superior a dos veces el promedio) - Costo de Canasta familiar) / Ingreso)

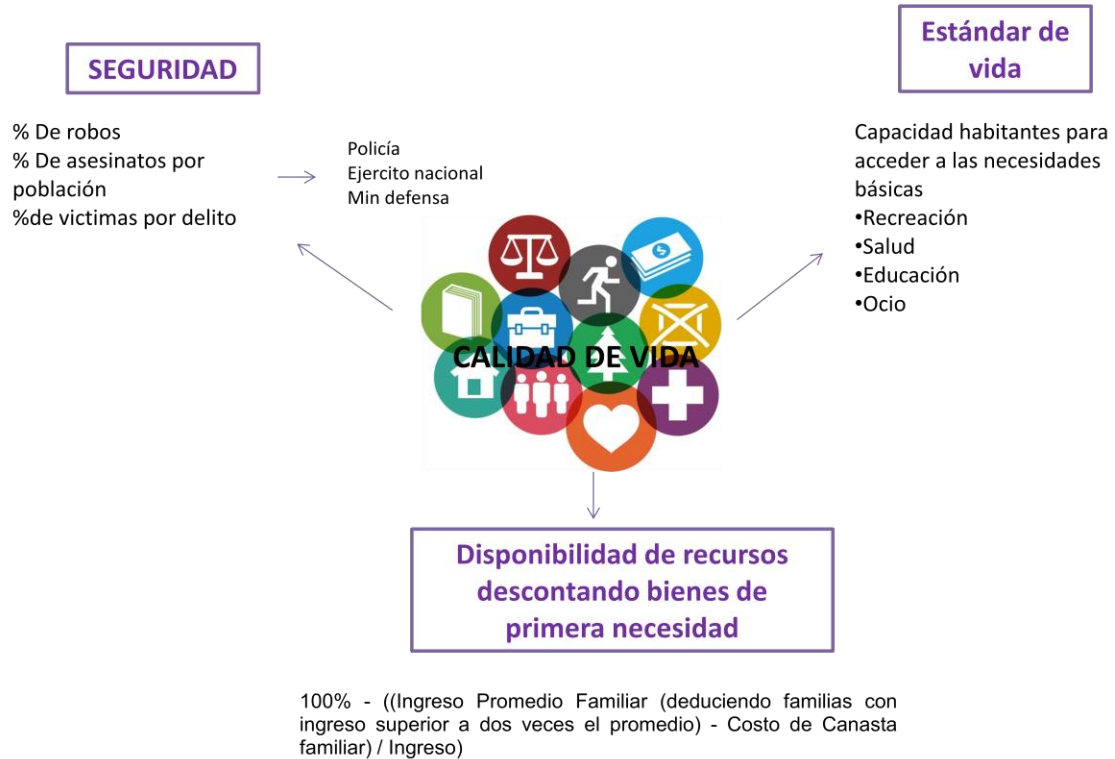


Ilustración 24. Calidad de vida/ fuente: autor(2016)

APTITUD PARA LOS NEGOCIOS

Potencial para los negocios: es el estudio interno de la población en términos de productividad, por ende, se hace necesario medir los siguientes factores:

- El máximo nivel de desempleo (D) de la población actual con respecto a la que se desea comparar, este factor tendrá una participación del 15%.
- El máximo PIB per cápita (P) que me indica el ingreso del país. se tendrá como porcentaje el 40%.
- La máxima de la población (N) con el 35%.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{Potencial negocios} = ((D*25\%)+(P*40\%)+(N*35))$$

Tecnología Avanzada: la tecnología se ha convertido en uno de los artefactos que han contribuido en el avance económico de muchos lugares a nivel mundial. Por ende, es de gran importancia tener una métrica de estos en cada región para identificar oportunidades.

Internet velocidad promedio

Bit/ Seg

Cobertura de red móvil

100% del suelo del territorio

Cobertura de internet

% de hogares

Computadores, tablets o móviles x hogar

Los valores obtenidos de cada ítem se promediarán para dar el resultado final de tecnología para el territorio.

Infraestructura: la provisión eficiente de los servicios de infraestructura es uno de los aspectos más importantes para el desarrollo de cualquier lugar del mundo. Por tal motivo, se hace necesario realizar un seguimiento oportuno de este factor dentro de una estrategia de marca lugar.

Se llevará a cabo por medio de los siguientes indicadores:

- % de pavimentación de vías
- % de cobertura de electricidad, agua, alcantarillado en hogares
- Costo KW de energía
- Tiempo promedio a puerto de exportación

- Costo de flete a puerto de exportación
- Disponibilidad de medios de transporte
- % de vías 4g en km



Ilustración 25. Aptitud para los negocios / fuente: autor(2016)

SISTEMA DE VALORES

Es esencialmente normativo donde se ve reflejada la moralidad de los actos humanos, por tal motivo, se hace necesario tener en cuenta la política, aspectos ambientales y la tolerancia:

Política

- % de cumplimiento del plan de gobierno

- % de ejecución presupuestal
- % déficit fiscal

Para obtener el resultado de política se promedian los tres porcentajes.

Ambientales

- Reportes de contaminación =100%
- Reportes de incendios
- Cantidad de afluentes contaminados del total de cuerpos de agua

Tolerancia

De riñas al año por habitante

Violencia intrafamiliar por habitante

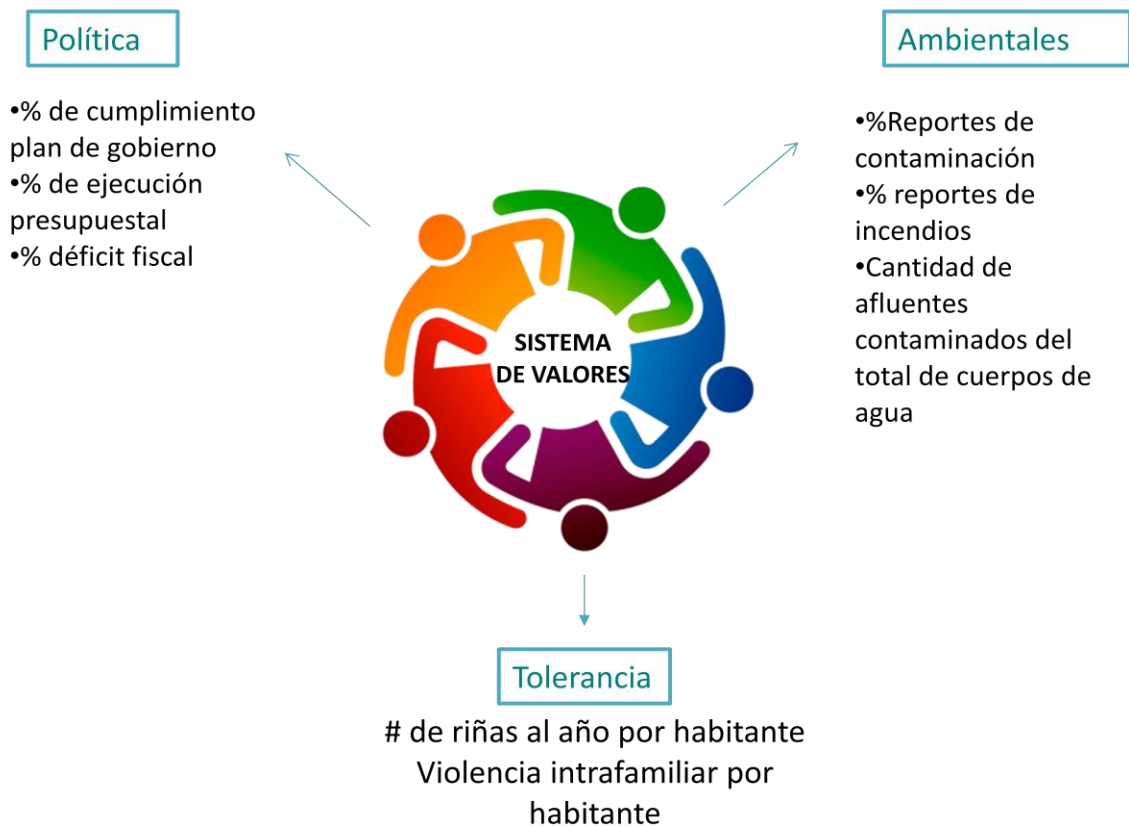


Ilustración 26. Sistema de valores/ fuente: autor(2016)

PRODUCTOS DE ORIGEN ÚNICO

En este punto se tiene en cuenta todos los productos que representan el lugar son productos que hacen la diferencia, para lograr identificar esto en términos cuantificables se realizará una métrica con:

- # de denominaciones de origen
- # de empresas certificadas ISO del total (100%)
- Exportaciones del total del PIB (deseo de compra de productos)

Productos de origen único

de denominaciones de origen

de empresas certificadas ISO del total (100%)

Exportaciones del total del PIB (deseo de compra de productos)



Ilustración 27. Producto de origen único(2016)

5. CONCLUSIONES



- Se cumplió el diseño y la implementación de un modelo place branding en el municipio de Viotá Cundinamarca
- Reconocer los modelos existentes de place marketing permitió ver una posibilidad para ingeniería de mercados de realizar nuevos modelos que se pueden diseñar

- Formulas que determinan porcentajes de place branding
- Transformación social del entorno (reconocimiento del potencial turístico e identitario de una región constituyen parte fundamental de los cambios en una región con el refuerzo de la identidad y generación de pertenencia)

- Se permitió dar una mirada diferente al place branding y marketing
- Búsqueda de proyectos y generación de modelos que poseen indicadores de gestión

Después de Haber aplicado El modelo de Norberto Muñoz y los resultados obtenidos sobre El modelo de Place Branding y los reconocimientos de las representaciones e imaginarios emanados por la población de Viotá la autora presenta como propuesta de marca lugar del municipio de Viotá: “VIOTA FUENTE DE OPORTUNIDADES Y PROGRESO”. Marca como la cual se puede identificar los valores sociales, culturales, patrimonio y riqueza del municipio que se encuentra en la memoria de los Viotunos.

Para concluir este trabajo, se cumplió con el diseño y la posible implementación del modelo de Place Branding en el municipio de Viotá Cundinamarca. Una región marcada por el conflicto y la violencia que hoy desea recuperar su visibilidad tanto en el departamento como en el país.

Se reconoció las maravillas turísticas de la región, pasando por pasajes ecológicos hermosos, así como su patrimonio en lo que tiene que ver con lo arquitectónico y lo cafetero. Es un lugar de contrastes, pues si bien Colombia tiene una región cafetera por excelencia, Viotá no tiene nada que envidiar a estas zonas y es imperativo que lo muestre.

El potencial en turismo ecológico y deportivo está latente, lo que se posibilita en ingresos económicos extras para la región y la posibilidad de proyectarse como destino turístico destacado en Colombia.

Reconocer los modelos existentes sobre Place Marketing, permitió no solo ver una forma diferente de mercadeo, sino una posibilidad para la ingeniería de mercados, ya que existe información en general sobre este posicionamiento de marca, pero no existe en sí una ruta que diga el camino a seguir. Proyecciones que un Ingeniero de Mercados puede realizar y modelos nuevos que se pueden diseñar.

En cuanto a las medidas cuantificables, fórmulas que determinan los porcentajes, se modificaron en relación con la información que suministró la fuente principal: place branding.

Un impacto de este trabajo es la transformación social de un entorno, propósito que se buscó constantemente en el trabajo, pues si bien las entrevistas permitieron ver entrever una realidad que era poco conocida, reconocer el potencial turístico e identitario de una región constituyen los primeros pasos en los cambios sustantivos que se pueden dar en una sociedad como la colombiana.

Para finalizar, desde la formación como Ingeniera de Mercados la investigación posibilitó dar una mirada diferente al Place Branding y al marketing, en particular el de lugar, lo que permitió no solo la búsqueda de proyectos sino la generación de modelos que poseen indicadores de gestión lo que fortifica investigaciones de este corte.

RECOMENDACIONES

1. Desde la ingeniería de mercados y la combinación de una mirada social se puede dar revisión a los modelos planteados de place branding implementados en cualquier región.
2. Los KPI'S fueron una recomendación de la investigación la cual puede ser demostrada en cualquier región del mundo.
3. Los indicadores de gestión planteados se pueden modificar de acuerdo a las necesidades y los objetivos de marca de cualquier lugar.

REFERENCIAS

- Acero, E. (2007). Viotá un paraíso de los Andrés colombianos. En E. Acero, *Viotá un paraíso de los andres colombianos* (pág. 210). Bogotá: autor.
- Acero, E. (2015). (Entrevista)
- Alameda, D. y Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas de territorio. Congreso Internacional de Comunicación
- Acuarela, p. (2009). *Marketing turístico internacional*. Recuperado el 20 de 02 de 2016, de <http://www.profenturismo.org.ar/upload/Plan%20acuarela%202020%20Brasil.pdf>
- ADGO (2012). *La nueva marca país*. Recuperado el 16 de 02 de 2016, de <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/la-nueva-marca-pais>
- Alaluna chiviles, E. E. (2014). *Marca Perú: un signo que distingue*. Recuperado el 03 de 13 de 2016, de http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/Investigaciones_Centros2014/MARCA_PERU_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Arcilia, B. &. (2004). *paradigmas y modelos de investigación* . Recuperado el 03 de 2014, de <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2011/02/0008paradigmasymodelos.771.pdf>
- Ardila, I. (8 de 2015). *Citybranding: Medellín presenta su nueva iniciativa de marca ciudad*. Recuperado el 12 de 03 de 2016, de <http://www.revistapym.com.co/noticias/citybranding/citybranding-medell-n-presenta-su-nueva-iniciativa-marca-ciudad>
- Aires, G., Mota, N., y Keila, C. (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. En, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, No. 2, pp. 241-267.

Brand, F. (2014). *Future brand index latinoamerica* . Recuperado el 3 de 01 de 2016, de <http://www.mbl.is/media/84/8384.pdf>

Best place marketing institute (2015). Place marketing and branding, En, *place branding on the world*. Ember 11 de 2015 de <http://bestplaceinstytut.org/RAPORT2015.pdf>

Castoriadis, C. (10 de julio de 2008). *taicturno*. Recuperado el 01 de 01 de 2016, de <http://www.taciturno.be/spip.php?article52>

Chávez, M. y Piraquive, D. (2015). Viotá: posibilidades pedagógicas de un paraíso que renace. Recuperado en marzo 30 de 2016 de http://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/praxis_saber/article/view/4168/3594

Chávez, M. (2015). (Entrevista)

Carrion, D., y Baltazar, J. (2014). *Marca Perú: un signo que distingue*. Lima: USMP.

colombia, c. d. (2015). *cefe de colombia* . Recuperado el 04 de 2016, de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/una_bonita_historia/

colombia, G. d. (2015). *guia del viajero* . Recuperado el 04 de 2016, de <http://www.colombia.com/turismo/guidelviajero/indexatractivos.asp>

cundinamarca, A. d. (2015). *historia de Viotá* . Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.viota-cundinamarca.gov.co/index.shtml>

Echeverry, D. B. (2004). *Memoria individual, Memoria colectiva y Memoria historica* . Recuperado el 01 de 01 de 2014, de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Colombia/dcs-upn/20121130052459/memoria.pdf> URL

espectador, e. (2013). *de la bonanza a la crisis, un siglo de economia cafetera*. Recuperado el 04 de 2016, de

<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/de-bonanza-crisis-un-siglo-de-economia-cafetera-articulo-407222>

Fontur, P. (2015). *pueblos patrimonio de colombia* . Recuperado el 04 de 2016, de <http://www.pueblospatrimoniodecolombia.travel/>

Hall, S. (1997). *el trabajo de la representacion* . Recuperado el 22 de 11 de 2015, de http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf

Hernandez, G. y. (2004). *Paradigma - enfoque - Metodos* . venezuela : autor .

institute, b. p. (2015). *place marketing and branding* . Recuperado el 22 de 11 de 2015, de *place marketing and branding* : <http://bestplaceinstytut.org/RAPORT2015.pdf>

Herrera, M., González, M. y Pazo A (2013). *Obsolescencia programada*. Temas de Economía Actual.

institute, b. p. (2015). *place marketing and branding* . Recuperado el 22 de 11 de 2015, de *place marketing and branding* : <http://bestplaceinstytut.org/RAPORT2015.pdf>

Jimenez, G. (2008). *cultura, identidad y memoria* . Recuperado el 20 de 05 de 2014, de http://www.academia.edu/7355035/Cultura_identidad_y_memoria_Materiales_para_una_sociolog%C3%ADa_de_los_procesos_culturales_en_las_franjas_fronterizas

López Lita, R. & Benlloch Osuna, M. T. (2005): “De la marca comercial a la marca territorio”. *Recerca, Revista de Pensament i anàlisi*, 5, pp. 87-100.

Muñiz, N. (2009). *Marketing de ciudades y place branding* . Recuperado el 05 de 2014, de <https://mercadeoenaccion2012.files.wordpress.com/2012/04/casos-marketing-ciudades-norberto1.pdf>

otros, G. A. (2010). *Marketing turístico internacional / Marca Brasil* . Recuperado el 20 de 01 de 2016, de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V19/v19n2a5.pdf>

schwab, K. (2015). *the global competitiveness report 2015- 2016*. Recuperado el 20 de 03 de 2016, de http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

Urrutia, E. P. (2005). *raco* . Recuperado el 29 de 12 de 2015, de raco : <http://www.raco.cat/index.php/anuariopsicologia/article/viewFile/61819/81003>

viota, c. m. (2012). *plan de desarrollo Viotá* . Recuperado el 01 de 2015, de http://www.viota-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/33306339393835373330666363643639/1._PLAN_DE_DESARROLLO_APROBADO_2012_2015.pdf

ANEXOS

1. ENTREVISTAS

Estas entrevistas fueron realizadas a líderes de opinión importantes dentro del municipio, como es la alcaldía, hacendados, agremiaciones y niños y adolescentes de Viotá Cúndinamarca

Entrevista 1

Audio: VN-20130709-00024

- Más o menos en mil ochocientos, en mil ochocientos treinta y pico, ósea tiene más o menos ciento sesenta y pico de años, entonces, y fue hecho para alemanes, cierto. Por el río Magdalena llegó mucha gente a nuestro país
- ¿Qué vereda es esta?
- California. - Esta es la hacienda California.
- Apoyo de las mismas alcaldías de pronto y para meterse uno solo, si y entonces como le comentaba, este es un edificio echo en 1884, hace aproximadamente el principio, es primavera, para que, para la región que era cafetera, entonces manejábamos lo que era el café o nuestros pasados, ahorita ha desistido un poco lo de la cultura del café, cierto. Entonces de que trataba esto, aquí es donde están las maquinarias, el procesos que se llevaba, estamos hablando de veinte y treinta (...), Se llama la Calandaima, a Viotá, aquí llegaba la gente, (...) la llegada primera del café, ósea la pepita roja llegaba acá, (...) así mismo (...) las monedas todavía las tenemos (...) Todo esta estaba hecho en madera, eso estaba con piedra, Había la materia prima, ¿que era? la piedra, había la materia prima, que era la madera.
- Todo lo que hay en el beneficiadero (...) ¿la mayoría es de aquí o?
- (...) Por ejemplo las vigas, hubo violencia hace como unos diez, doce años, cinco años y todo esto está abandonado, (...) donde había rumor de gente ahorita estamos recuperando.
- Y todas las (...) que están por allá ¿Tú las trajiste También?
- (...) Para cargar bultos (...) También el agua.
- Esta maquinaria...
- Esta es la Peyton (...) como no había luz se trabajaba por medio del agua, acá era donde se recogía el agua a un pozo que esta allá arriba y se bajaba por unos tubos, cierto, (...) entonces cual es va hacer girar unas, aquellas (...) cucharitas, lo que tiene (...) genera luz, entonces esto hace que se genera (...) y toda la maquinaria funciona con (...) el agua pasa por debajo, el agua viene allá y pega, es la fuerza...(...)
- Este es uno de los beneficiaderos (...) todas las maquinas.
- He incluso habían unas que se hacían en madera (...) la misma finca producía energía (...) estos son los circuitos (...) viene con presión y generaba la luz para las (...)
- (...) Funcionalidad (...)

- Hay estamos funcionando cuando el café (...)
- ¿Esta es la despulpadora?
- La despulpadora, (...) y baja el agua y... (...) para quitarle la baba, todo este era el sector del lavado, lavado uno y lavado dos, (...)
- Esto es viejísimo.
- Si, esto sí es, y aún funciona, entonces todo era con agüita, como les comento, todo el deterioro no hemos podido (...), inclusive vinieron unos amigos que trabajan con café e hicieron uno (...), para dos películas.
- Eso es un ultraje.
- Exacto.
- La, la que para, la cascarilla, (...) entonces todo eso pasa para ese lado, también es solo agua, todo se mueve con agua (...) y el agua vuelve a su estado, esto es para que (...). Ya está a cierta cantidad de (...) esto no lo que pasa es que, estuve en Bogotá, estuve trabajando (...) está en sucesión, la gente que mando a hacer eso (...) hay uno más vivo y uno más bobo (...) a mí no me interesa eso, y es que de pronto tengan (...) carecíamos de mucho de luz, televisión (...).
- Esta finca paso a manos del administrador, ósea, los dueños eran Alemanes, y ya quedaron...los fundadores, pasaron a los hijos (...) se fueron para otros países.
- ¿Y el administrador porque se quedó?
- (...)Mmm, No es lo mismo, de pronto uno pudiera recuperar la tala, de las que hay arriba, no es lo mismo, de los costos, incluso los costos ya no dan, incluso la calidad de madera tampoco, porque ponen corazones de madera o con madera serrucho y lo ponen a uno a trabajar con tierra.

Entrevista 2

Audio: VN-20130709-00023

- Aquí unos colores vivos que se envarandaban como estaban antes allá en la repisita con esas materas con flores colgadas.
- Toca hacer el estudio de como seria, ¿Cómo se llamaban?, esos cuarteles, si no estoy mal, ¿Dónde estaban los trabajadores?
- Emmm, Campamentos.
- Si campamentos, Toca hacer el estudio de como seria los campamentos en esa época?, y ¿Cuánta gente no pagaría para alojarse hay?.
- De hecho en el beneficiadero, donde se hace proceso del café, habían tres habitaciones donde se quedaban los recolectores, los que venían solo por cosecha.
- Y la capacidad de estos para alojar personal, ¿más o menos cuantas personas?
- No aquí dormían , como... , doce personas.
- Uno, dos tres alojamientos, independiente hay como otro.
- Aquí venían a recoger café entre..., en esa época podían llegar treinta y cinco a cuarenta, se les pagaban los sábados, ya que siempre es invierno cuando están en cosecha, y los sábados les pagábamos , ya

depende del frío y de la situación (...) se les pagaba con traguito, y se lo empezaban a tomar hay en el corredor de la casa, ya después arrancábamos para San Gabriel, para el frente, y se metían en sus cantinas, ellos tenían cantinas para ellos, en parte, y era primer (...) se ponían a escuchar Radio recuerdos o esas emisoras de música popular.

- (...)
- Se ha perdido, se ha perdido, y es lo que queremos volver es recuperar, para que la gente que venga y vea toso ese terreno (...), oye pásame eso.
- Luis Carlos vamos para allá.
- Esto también es, una aletero.
- Conservarlo,
- Aquí desafortunadamente estamos, una situación (...) crisis económica nos arraso como unos treinta.
- Es que hay una depresión hay, una depresión económica fuerte.
- De Abandono, De Abandono, la gente le toco salir así, pero (...)
- La misma gente tiene la misma idea de hace treinta años del mono cultivo, ¡café, café! el café fue el que dio el que dio plata para que compara la finca, el café no sé qué, cuando se dan de cuanta de un día, (...), pero eso no es eso, yo todavía sigo insistiendo que es muy verraco para uno con una fanegada meterla todo en café (...),
- Nosotros tenemos una cosecha de cuatro productos a año (...) sale uno y les sigue la otra, sigue la otra.
- Saben que pueden hacer Guillermo, si viene cierto el café no tanto, ustedes pueden aprovechar la cultura que les ha dejado todo esto del café, el edificio que tienes allá en la hacienda eso perfectamente se puede convertir en un museo.
- Estas hablando de California.
- Eso perfectamente pueden ser un lugar para turistas.
- Carlos López (...) dentro de la hacienda California, dentro de un proyecto que él tiene, él tiene, era finca grande, no tiene cultivo de café, no tiene nada, lo que tiene es un beneficiadero de la cosa más impresionante del mundo con toda la maquinaria a dentro, la mantenido, la intentado mantener, dentro de, si, y es un beneficiadero que tiene historia. Entonces el hombre tiene, es recolector (...) entonces el hombre tiene esa vaina, que tiene un proyecto, un museo, al pie de un bar,(...) beneficiadero.
- A esto perfectamente se le puede hacer la historia, mirar bien esto, y esto es un lugar turístico.
- Y ustedes han mirado, ya están manejando el tema del turismo?
- No, No.
- Yo estuve nueve días en una salida de campa, la semana ante pasada, en un sitio que se llama AROCUCA, Recorrido de la cultura cafetera, un lugar bien interesante el sitio, te ponen a usar el vestido, te ponen a recoger café, mirar como se manejaba (...), el tema del machete, todo el tema, yo creo que eso se puede hacer mucho mejor, porque lo que pasa

es que allá están muy armados, esperan en tener ese ideal, a mí me gustaría algo mucho más real.

- Usted llega a una casa cafetera allá Caldas , en la zona cafetera, usted pue de estar en una casa, la hacen y la maquillan de tal forma sea una casa vieja, y eso es lo que le alquilan a usted, usted entra y encuentra todas las pendejadas habidas y por haber . Hace días tenía esa discusión con mi mamá, mi amá que aquí tenemos que montar un hotel cinco estrellas con televisores, no esto es una hacienda cafetera (...), una hacienda cafetera para que se metan en el cuento de la hacienda cafetera , (...) para ver televisión mejor se queda en su casa con maíz pira y relajado, pero esto es otra cosa, ayer tomándome un tinto en la tarde en el balcón, pasaba una (..) un águila, (..) y mi amá por allá peleando con las gallinas, y luego pájaros, y en la noche se veía relampagueando y el nevado del Tolima , (...) y era chistoso porque eso se vea casi cerca por encima de la montaña, intente tomarle video pero no se puedo, una vaina un espectáculo. Más rico eso.
- Después llegan a Bogotá a contarse las picadas, te acuerdas de Sandra.
- Festival de la mazorca, la mazorquita Sandoval.
- Viste el detalle de pintura de las habitaciones

Entrevista 3

Audio: VN-20130709-00022

- Esa casa, pues vino un día una vez un señor sueco francés, pues que (...) una persona claro, pues muy soñador (...), que querían hacer esa casa aquí, primero porque acá (...) no habían carreteras de (...), cuando venía el tren cargado (...), y a la esposa no le gusto la casa, y ella (...), se quedó acá, (...) y pues la casa todavía...
- Que se conserva
- Y muy bella.
- Venga y así, anteriormente (...) estas haciendas eran más grandes y las parcelaron?
- Si Claro, esto era de mil quinientos hectáreas y la parcelaron, esta era una de las haciendas más grandes.
- ¿Y el agua de ahí de dónde viene?
- El agua viene de esta quebrada y nosotros la tomamos de más arriba, aquí tenemos agua de acueducto y de nacimiento.
- ¿Y esa la usan mucho?
- No, para el café si, la usamos, (...) el resto de productos son orgánicos.
- ¿Cuál es el nombre?
- Ehmmm, Triple ají.
- ¿Y ustedes a que proceso llegan? ¿ con la cosecha del Café?
- La siembra, la recolección y lo enviamos a ...
- Lo venden seco.
- En el café igual, nosotros lo vendemos seco, nosotros tenemos hornos para secar el café.
- (..) primero lo recogen y después se lo llevan...

- No, todas esas cosechas las compras acá
- Ah aquí viene y los recolectan y se lo llevan..
- Ellos tiene como ... ¿Tienen tiempos estipuladas de cosecha en el trayecto (...) o cada vez que ustedes vean?
- (...)No, cada vez que va saliendo se va recogiendo...
- Ósea que ustedes no tiene un registro de producción.
- No;
- ¿Pero maso menos al mes cuanto se puede producir?
- No al mes, podemos estamos hablando de recoger, no se unos cincuenta Kilos, del café estamos hablando de doscientos o trecientos cargas de café.
- ¿De aguacate?
- De aguacate, no sé.
- ¿Cada carga de café cuanto tiene?
- Esta cinco kilos.
- De café orgánico (...)
- En ese caso aquí tomando apuntes, (..) de Viotá y algunos municipio donde de ustedes, Van más tras los productos que tienen la hacienda de ustedes o directamente los compran (...)
- Nosotros no aemos eso. Nosotros tenemos una asociación de cafeteros, y nosotros tenemos es como planes de todos los producto que sacamos de las fincas, pues llevarlos a un centro de acopio y hay distribuirlo, y con el café sacarlo derecho de las fincas para las plantaciones, los procesos aquí son ...(...)
- Están vinculados en la asociación de (...)
- La asociación de cafeteros, (...) especiales.
- Si, si claro.
- ¿Las semillas de donde las consiguen, de granero...?
- De vivero
- Y el tema de Riego
- To da la finca tiene sistema de riego.
- Regado rustico, eso es lo que estaba mirando.
- Es decir no tiene herramientas modernas ni nada de eso, si se dan cuenta hay partes en el tallado que se ve muy suave pero también se ve la dificultad del tallado, no es tan perfecto el tallado.
- El maneja de las proporciones y de ese tipo de cosas.

Entrevista 4

Audio: VN-20130708-00019

- Que le ha dado mucho mucho al mundo, no sé si a nuestro país, sino al mundo, (..) así estuvo,
- ¿Y Don David es liberal o Conservador?.
- Bueno políticamente yo ni liberal ni conservador (...), Colombiano
- (...) porque eso del bipartidismo acaba el país.

- Yo he analizado, (...) el asunto de la política hay una cosa supremamente, viene organizada en unas partes pero pues (...) el partido liberal y conservador, yo he oído que unos luchan por el pobre y otros por defender las instituciones de valor, entonces hay a una separación de ideas, pero, eso no se a acabo (...) cuando Jesús murió en la cruz, por, por los pobres, y las otras instituciones los persiguieron, y le dieron (...) ahora yo viendo de Simón Bolívar, lucho por (...) tenía sus cosas de formación pero eso trata que es la verdad, para mi ninguno tenía la verdad.
- - Ahorita cambiando de tema un poquito, ¿este lote de quién es? ¿Este lotes de quien era Pedro Reyes?
- Si, de Pedro Reyes

Entrevista 5

Audio: VN-20130708-00018

- Era el vestuario, la camisa de así color, el espaldar de otro, y así los pantalones, no se sabía de quien era el vestido, entonces les dije yo, mire cómo cambia el mundo, una muda de ropa buena , no se hacía mugre, no tenía remiendos, no había remiendos, se acabaron los remiendos, se acabaron las distancias, se acabó la incomunicación, hoy está la lizandera esta echándole la (..) a los bueyes y está viendo las noticias, posteriormente no, había que ir a Viotá a enviar los telegramas porque por aquí no había líneas. Entonces todo eso es un mejoramiento para el mundo.
- ¿En qué año hubo radio aquí?
- Por halla en el años mil novecientos, veintiocho, tal vez comenzaron a venir la radio, mil novecientos veintiocho
- Porque la radio empezó en américa latina en mil novecientos diez y ocho.
- Debe ser por hay unos diez y ocho años.
- La televisión si en los sesenta.
- (...) Otra aquí fue el gran auge del progreso, fueron los hermanos Sáenz, porque los hermanos Sáenz, creo yo eran de la familia del padre, Arzobispo (...) Boyacá, familia traían tres hermanos, uno era dueño de la empresa de cemento Diamante y la (...)de Tocaima pa arriba, llegando a Viotá , y de ahí en Viotá estaba (...) y de ahí el otro hermano (...) Don Francisco Sáenz, el otro hermano, y él era de (...)
- De esa familia ahorita, ya no queda nadie.
- Y de las familias así originales de Viotá quedan algunas.
- Muy pocas. (...)

Entrevista 6

Audio: VN-20130708-00017

- (...) Solo plata (..)

- Esta conservado.
- Si, (..) he visto en muchos jóvenes, que han tenido dinero, pero en cantidades, y fueron los que fundaron esos capitales, y los, que quedan hay como de propietarios eso, no les interesa (...) vamos habilitar (...)y vamos a gozar del desespero, yo lo hice así (...) de Tocaima los dueños de la hacienda El Palmar que era una ganadería bonita, y murieron, eran dos matrimonios, y murieron y tenían un hijo , y él se quedó ahí y como a los tres meses de muertos (...) y se fue para Girardot.
- Usted que lleva tanto tiempo acá, ¿Cómo ha visto a Viotá?, ¿Cómo ha visto la evolución así del pueblo?, Usted lo ve mejor ahora o le parecía mejor antes.
- Como le acabo de relatar, las cosas van mejorando (...), pero las comodidades, (...) pues como no había carretera, de Bogotá a Viotá no había carretera de no había carretera, eso lo hizo el doctor Alfonso López Pumarejo, en el año de 1942, políticamente hicieron eso, En viotá todos se declararon liberales y en esas elecciones, (..) solo siete u ocho conservadores . El doctor Alfonso López que iba a subir, dijo que Viotá se merece (...) un premio y puso a romper esa Rocas del salto pa bajo, cuatrocientos trabajadores para romper la Roca ,entonces hay fue (...) la carretera en Viotá y hasta si curtió, (...) a los dos años fue la inauguración en Viotá.
- Y sumerce de lo que de pronto le contaron o vivió ¿Cómo era el trabajo en las haciendas antes que se parcelaran?
- Ah No, por aquí en esto región no se veía una casa de ladrillo ni de teja, era de paiza, las michas y palmas así, en las paredes y los techos de resto la casa del patrón era la de teja.
- ¿Y como les pagaban, Como era?
- Bueno, el asunto para alimentar a esos trabajadores en esas empresas, tenían un trabajador para trillar maíz , en unos pilones de palos, (...) lo trillaban y en un catre los cocinaban, y todos los días al desayuno era una platada de maíz, cocinaba, y les daban una medida, (...) guarapo (...) era a lo que los indios estábamos acostumbrados. Entonces eso es el tratamiento para los trabajadores, (..) plátano cocinado, yuca, carne,, para las empresas (..) tenían sus formas de (..), tenían ganado, mataban todos los días un (...), para mantenerlos en esa forma. Y el sábado les pagaban , ahora sí (..) en ese tiempo no se hablaba de miles ni de millones, eran de medio centavo y del real y todas esas cosas, y entonces la plata valía mucho, entonces seria en una época por allá en mil novecientos treinta, diez pesos es como tener cien mil hoy, usted (...) con cien mil hace más (...) por lo menos aquí nosotros que ya no sabemos andar y nos toca en el bus, (...) hay que sacar lo del bus de para allá y de para acá (...).

Entrevista 7

Audio: VN-20130708-00016

-Yo siempre tenía precaución de no venirme delante de la gente , sino yo muy separado (...) yo cargaba una linterna en el bolsillo, inclusive cargaba un arma, (...) a las nueve, nueve media de la noche, cuando yo llegaba un quebrada, a un chorro, que se llamaba la vuelta de la vieja, porque casualmente hay decían asustaba una vieja, en la parte del barranco de arriba (...) yo escuche un ruido, yo escuche que algo me llamo, me llamo por mi nombre, Cuando me llamo por el nombre, yo en ese momento no (...)

- Lo conocen.

- Si me conocen, (...) de allá se desprendió como una piedra, con un golpe seco así en la carretera, y yo traía una linterna, y fui la linterna y la linterna no prendió, no puede ver que, sin embargo yo seguí y me volvieron y me llamaron de allá, de allá, y si ya a mí me dio miedo pues la linterna al no encenderse hay si me dio cosa, resultan que en toda la curva ahí hay un una bombada que va a toda la alcantarilla y el agua se estaba yendo por encima, por encima de la alcantarilla (...)por la carretera, yo me sube pues por el cabezote de la alcantarilla, y cuando yo me pare en el cabezote de la alcantarilla, yo sentí que esa vaina se había hundido, yo quede en el aire, el tiempo que yo quede en el aire, yo pegue el vuelo lógicamente al barro allá, pero pase, yo no podía ni mirar(...) porque estaba oscuro (...) con qué derecho uno alumbraba para mirar a ver que era (...) adelantico hay una entrada allá en la vereda para la Zenaida, y hay justo, en donde está la entrada esta la luz prendida, alumbraba y seguí (...) y llegue a la casa y entre a la pieza, y dicen, hay en la casa dicen que yo llegue que no hable que pase derecho, que pase para la pieza, (..) y casi no me pueden despertar tampoco, casi me amanece, me levante a comer ,(...) pensaban que había llegado borracho (...)

- (...) No que miedo, hay mucha gente que pasa muy tardecito le cuenta uno esas historias... (...)

Entrevista 8

Audio: VN-20130708-00015

- Estaba Enamorada de una pelada de ahí del pueblo, yo le andaba a un hermano mío que fuera hasta la casa que preparara la comida mientras yo me venía para el pueblo, así que una tarde Salí yo era ya, como las siete de la noche y me dio para irme para el pueblo, antes de salir a la carretera central, había una casa desocupada, una casa salo, (...) y cuando yo subía escuche un ruido, como de un animal grande, como una bestia, o una res, como a unos veinte metros de la casa, como una loma si(...) a es cuando el ruido del animal (..) se me hizo raro porque la cerca era nueva, el alambre era nuevo, se me hizo raro, no tenía por qué haber un animal hay. Bueno, y sin embargo, dije se metió quien sabe por dónde (...)cuando yo fui a caminar, oí un ruido muy así tenebroso, algo cayo así muy duro, (...), yo no tenía ni linterna, ni nada, no tenía con que alumbrar, bueno entonces seguir, di otros paso, y todavía era a seguir, (...) cuando di el otro paso, otra vez, y dije no está si ya
- Esta raro.

- Esto esta raro, esto no, y me devolví, cuando yo di la vuelta para coger para la casa otra vez , el camino se me ilumino, yo veía el camino perfectamente, como, es decir como si fuera con una linterna (...) no me caí, no me tropecé, yo baje corriendo y llegue a la casa, (...) me entre, tenemos camas tendidas, (...)y entre , inmediatamente entre, cerré la puerta, cerré la puerta porque la deje y me tire allá, y oí llorar, llorar a un niño, a un niño chiquito, pero bien un niño chiquito llorando, el llanto lo escuchaba yo en la parte de arriba (..) entonces yo espere a que alguien bajara , le puse cuidado de alguien bajara por ahí, pero si la casa quedaba todos los días (...), me quede dormido, Gilberto llego al mismo día (...) llego y casi no me puede despertar, él pensó que le estaba tomarle del pelo , (..) le conté y le pregunto y usted no se encontró a alguien por ahí, (...) entonces yo le pregunte a la gente, a la gente que vive por ahí, y me dijo un señor que hay siempre han asustado, siempre han asustado en ese chorro, (..) por ahí sube una mujer llorara con un niño llorando.

Entrevista profesor Mauricio Chavez

Hoy me encuentro con el profesor Mauricio Chavez Remolina de la universidad piloto de Colombia especialista en historia y antropología de universidad Javeriana de Colombia.

Es importante para la investigación hacer estas preguntas del pasado prehispanico en viota ya que es un valor agregado para investigación que estoy realizando:

Sandra: Porfesor Mauricio ¿ como cree usted que los panches se identifican en Viota ?

Porfesor Mauricio: Hay que identificar algo y es que el tallado que se ve en roca en la región de viota es bien particular, estos tallados cuando uno hace el ejerció y demás dan una pequeña representación de lo que fueron los panches y especialmente de lo que fueron los vínculos cotidianos... los panches fueron uno de los cuerpos étnicos mas importantes en el sentido en que dominaron parte de la zona de Cundinamarca y del Tolima, fueron comunidades guerreras.... Fundamentadas en el uso de la guerra, llama mucho la atención las particularidades de ellos en su sociedad porque combinaban características

nomadas y sedentarias... porque como hacían la guerra se movían a las diferentes regiones y lugares de lo que conocemos hoy como Colombia... Porque son los panches importantes en la zona, bueno en primer lugar por el tallado en roca que dejan.... Vemos un claro vínculo.

Por lo común cuando uno habla de estos cuerpos étnicos indígenas... se habla de cuerpos muy arcaicos, pero vemos que si hay un vínculo muy directo a lo que significa el campo estelar... especialmente con la tierra y los cuerpos de agua, ellos habían establecido en la zona, una zona de intercambio y comercio por lo que hemos estudiado vemos que ya tenían contactos belicosos y pacíficos con los muiscas... esto llama poderosamente la atención porque especialmente en estas familias indígenas combinar estas características de comercio y guerra es muy atípico los panches ya se hacia el final de su existencia con la llegada de los españoles tenían esta característica... esto se ha identificado recientemente, pues en el mundo de las humanidades, especialmente se le ha llamado como las sociedades calameónicas donde combinan actividades de diferente tipo.

Sandra: ¿ cual cree usted que es el valor de los petroglifos que dejaron los panches en Viota?

Profesor Mauricio: bueno el valor histórico indudablemente ahora lo relacionaba con lo que había sido la experiencia histórica de los panches, pero indudablemente el valor se queda en muchas variables considerado como un arte original algunos lo llaman a veces en ocasiones arcaico, el tallado en roca, si bien es cierto en la capa superficial requiere un detalle bien elaborado y en ese sentido cuando tu vas a viota son muy comunes los espirales significan dependiendo de la forma del espiral si son de mayor dimensión se están refiriendo a cuerpos estelares, osea había una relación con el campo estelar y en segundo lugar cuando son pequeños y numerosos como lo vemos por ejemplo en la hacienda la Arabia... Luis Carlos Sierra están identificando cuerpos de agua y eso nos dice que si es cierto por que cerca de donde están los tallados pasan un cuerpo de agua que es conocido por los pobladores de la

zona como la ruidosa... entonces ver estas experiencias tanto históricas como culturales son importantes por que se convierte en un testigo de lo que fueron y as aun importante de lo que fue esa experiencia cultural de ellos en el tiempo.

Sandra: y para usted cual seria el atractivo de los petroglifos para los futuros turistas del municipio.?

Porfesor Mauricio: tiene muchísimo fijate que hay gente que va todos los años a visitar san agustin... tenemos gente que va a tunja infinidades y a todo esto del turismo histórico es muy importante porque tu tienes cualquier cantidad de ejemplos en lo que significa como mexico como la famosa península de yuscatan que se ha especializado en eso y cusco en el peru que tiene una experiencia muy amplia en este turismo histórico... recientemente se ha reactivado este tema después del huracán katrina en estados unidos con nueva Orleans.. en nuevo es reactivar este turismo histórico anclado en diferentes experiencias entonces en lo que han sido las experiencias afrodecendiente, indígenas.... Bueno en fin pues la gente valora muchísimo esto.... Es que tu tengas un contacto directo con esto con un pedazo de tu historia que es algo que es como si estuvieras en un museo vivo que es lo que nosotros llamamos los historiadores y es que ese museo vivo esta ahí.... No tienes que estar mediado por una estantería o por una línea imaginaria que dice no puedes pasar no puedes tocar ... no es muy conveniente tocar mucho estos tallados pero es tener un contacto directo con un fragmento de la historia de colombia especialmente de los grupos indígenas colombianos.

Sandra: ¿ aquí en colombia encontramos varios?

Porfesor Mauricio: si al mismo tiempo es limitado por que si hablamos específicamente de los panches dejaron muy pocas evidencias de esto y en particular el tallado que vemos en viota es inconfundible es decir podemos ver las figuras zoomórficas en varias partes del país, pero lo que vemos en viota todavía falta por estudiar....yo me arriesgaría a decir que de esa zona en la que se habita si bien es cierto son muchos y en medio de esa escala de que son

muchos en Cundinamarca son bien pocos este tipo de tallados y específicamente de los panches.

Entrevista Enrique Acero, esposa y turista

Enrique Acero: Casa de la hacienda atala este un administrador de la hacienda atala que duro mucho tiempo

Aquí está mejor la hacienda california el beneficiadero, fue de una familia Cuellar y formo parte de latifundio de la hacienda neptuna.

Es que realmente aquí hubo 4 grandes latifundios desde 1860 en adelante , que fueron la Neptuna, calandiana, san miguel de amanta y san miguel de amanta.

Ya después cada uno de ellos se subdividió en haciendas en otras haciendas pero esos fueron los grandes.

Esta es la casa de la hacienda Florencia,pero esta ya es la nueva construida en 1950 por que la antigua la quemaron en las luchas agrarias .

Esta es la casa de la hacienda de atala que tuvo su propio escudo de armas de atala. Ahí pernocto Enrique Olaya herrera ellos eran muy amigos de los saenz que eran dueños de atala y fundadores de la hacienda Liberia.

Estas eran puertas de la hacienda florida que queda allá abajo que era de la familia Afanador hacendados de tocaima pero que tenían la hacienda aca.

Yo: tengo entendido que hay una casa con arcos.

Enrique Acero: a ver bueno arcos como tal tenia la entrada de la hacienda pekin que era de siberio Basurto aaaa los arcos son de la hacienda arabia.

Esta es la hacienda la viña que era del general París uno de los generales de la junta que impuso a rojas pinilla. Este tipo de pileta de piedra era de la hacienda florida era muy común las piletas de piedra.

La hacienda la magdalena era de grabiel Ortiz williamson que viene siendo el abuelo de ese que tuvo un programa en tv Como se llamaba? yo jose Gabriel es que se llamaba.

Pedro: el abuelo de jose gabrel de verdad ?

Enrique Acero: si el que esta hasta poco de embajador de mexico, hacienda la mgdalena se llama el iba de niño de vacaciones .

Este es arabia que tiene estilo republicano,se llama carlos sierra que es el actual dueño ese tiene su propia pileta de piedra interior y ahí dice el año de fundación 1905 pero no fue la más antigua.

Aquí las mas antiguas fueron ceylan de 1874 y Liberia de 1880 pero haber.....

Pedro: previo osea estas tierras desde hace cuanto están en actividad productiva?

Enrique Acero: yo diría que hay tres fases, primero cuando traen el pasto india por 1840 y se establecen pasturas y se tala selva en toda esta zona eran selvas, cuando en 1860 mercedes obregón y nicolas saenz pinzon iban de bogota a viota a fundar la hacienda Liberia ella escribió mercedes obregón. Una carta desde viota diciendo desde la salida de Viota a Liberia avanzamos por el medio de una espesa selva iban en mula y ella contaba eso.... 1880 todo eso era una selva grande en en las goteras de viota aqui los cafetales eran bajo selva por eso los profesores suizos que vienen en 1805 dicen que era una selva ordenada que los cafetales de viota eran una selva ordenada ellos vinieron de la universidad de newshatell y tuvieron posibilidad de estar visitando como 8 dias unas haciendas de aca..... una de los sitios donde estuvieron estos dos profesores antes de coger el tren alla en tocaima... el tren que va de portillo a girardot que fue fundado en 1885, fue esta hacienda ellos tomaron

almuerzo en un kiosco que queda aca en la casa de arabia aca pero que ya quemaron ahí se describe bien el viaje de ellos aca en el libro.

Esta es la hacienda Liberia que tiene una importancia histórica enorme porque es que en estos patios se firmo el primer tratado de paz en la guerra de los mil días en agosto de 1902, el segundo tratado acuérdate que fue tres meses después en Tenerife Magdalena, el tercero se firmo en acorazao Wisconsin en las costas de panamá, y el cuarto en Casanare.... El primero se firma aca esta zona fue refugio de la guerrilla liberal del Tequendama en la guerra de los mil días.... Yo tengo allí un manuscrito de las leyes si se puede decir o acuerdos dictados desde viota por parte del líder de la guerrilla liberal del Tequendama el manuscrito todos los decretos.... Porque lo tengo, por que alguna vez yo tenia dos de mis publicaciones exhibidas en la librería Lerner el libro de plantas del Orinoco y este de la 11 con 85 tal vez, llego un cliente y el dueño de la librería le dijo alvaro tengo un libro que habla de las haciendas de viota y en el capítulo de la guerra de los mil días dijo este es mi abuelo Aurelio mazuera y mazuera que fue jefe civil y militar de la guerrilla liberal del Tequendama con sede en viota entonces el guarda el manuscrito del general de Aurelio mazuera y mazuera y el averiguo los datos míos y yo lo traje a que conociera de nuevo la tierra de donde estaba su abuelo y el me dejo fotocopiar el manuscrito.

Esta es la casa Liberia que fue la casa donde se firmo el tratado de paz en la guerra de los mil días y arriba de la hacienda se dio la batalla mas fuerte de la guerra de los mil días... en esta parte del Tequendama que fue la batalla del alto de la cruz en una de las piezas de trabajadores de esta hacienda Liberia enterraron el cadáver del padre España que era un jesuita que venia acompañando la tropa conservadora a el lo enterraron mal enterrado y el general mazuera ordeno al otro día que lo desenterraran y lo volvieran a enterrar bien enterrado... por que lo habían enterrado muy mal y el cogió un carriel con unas llaves y unas monedas de plata y lo lleva a bogota y lo entrega en el convento de san bartolome y el llega y hace entregar el carriel alla... y la

comunidad al año siguiente mando por los restos del padre España y el fue casi el primero en morir de esa batalla y el compuso un verso que decía... de un balazo en la testis y entre las godas legiones murió un hijo de jesus como este murió en la cruz y también entre ladrones le compusieron ese verso los de la guerrilla.

Esta es la casa con piscina la hacienda ceylan este tipo de construcciones es como de la época del gran gasbi de la época de europa unis azulejos muy caros y el aguaba llegaba desde el rio con una tubería especial esta es la casa de la hacienda ceylan aquí estuvo de administrador 4 años el general Rafael Uribe Uribe el héroe de la guerra de los mil días por que acuérdate que lo habían expulsado de la hacienda de fredonia Antioquia y el secretario al partido liberal de bogota le dijo Rafael para que el gobierno no lo moleste (gobierno conservador) vaya y me cuida la hacienda en viota... de 1894 al 97 esto ya lo restaura pedro pablo Martinez actual dueño el es vicerrector de uniagraria y la restaura y ese es otro que pueden visitar.

Pedro: de donde viene el nombre ceylan??

Enrique Acero: si haber Eustacio de latorre narvaez el fue secretario de relaciones exteriores y pudo viajar el compra los terrenos de ceylan a la hacienda calandayma que era George washinton crew un comerciante bostoniano que funda la hacienda calandayma Buenavista.

Pedro: aquí ?

Enrique Acero: Claro por que se caso en bogota con maria de jesus garcia tejada que era una de las damas mas prestantes de bogota ... se casa este comerciante bostoniano, compran las tierras de calandayma Buenavista y mas adelante como ellos entraron en la quiebra del cultivo de añil que se dio en toda esta zona del valle seco del rio magdalena venden 4007 fanegadas a esutacio delatorre que se casa con rosa de narvaez una dama cartagenara..... y el hijo de ellos es esutacio delatorre narvaez ... el es de relaciones exteriores y en ese viaje va al sur de la india y conoce la isla de ceylan y de alla trae semillas del

árbol de yaca que todavía hay en la hacienda... dan unos frutos cada fruto pesa 24 kilos es una cosa enorme... esto tiene mucha historia es decir ehh yo tengo aquí unas cartas que le manda Rafael uribe uribe a la esposa en bogota que la tenia en bogota.

Este es un manuscrito de una carta de 1905 que le manda la dueña de Buenavista calandayma al hijo carlos crem que estaba en bogota en donde le cuenta que pena mijo ¡que no le pude escribir ayer pero es que tuve almuerzo con el presidente reyes porque el venia en el ferrocarril de girardot a tocaima y la invito al vagon presidencial y le toco quedarse en tocaima.

Esos hacendados tenían una relaciones enormes... el tren de girardot a viota lo crea el gobierno en 1885 para sacar el café de las haciendas de viota, es que aquí se producía el 30% de café en colombia.

Pedro: hace cuanto se produce café aquí en Viota?

Enrique Acero: 1873 , 74 por que es que ceylan fue fundado en 1875 y las instalaciones se instalan en 1877 por que venían en el tren, la maquinaria venia desde nueva york y el puerto de barranquilla lo llevaban a girardot 1885 todo llegaba al puerto portillo en tocaima y las recas de mulas de las haciendas iban y recogían la carga ahí entonces estos barcos recogían ese café, aquí alguien dice por que dice usted que las primeras haciendas cafeteras tecnificadas de colombia se crean en viota?....

Por varias razones aquí la lucha por lograr la prelación del café era quien llegaba primero al rio magdalena para llegar a al puerto de barranquilla, resulta que el contrato firmado ante el gobierno antioqueño y francisco Cisneros el ingeniero cubano se firma en 1870 para llevar el tren de Medellin a puerto berrio saben en que año se inaguro finalmente en 1907 por guerras civiles e internas por muchas cosas y aquí el gobierno lo instalo en 1885 entonces viota gana de mano de 1885 a 1907 para llevar café primero al rio magdalena por el tren también a girardot y luego en barco por que francisco cisneros tenia tres vapores a cargo en el puerto de girardot y condiciono que el creaba la línea del

tren bajo condición de que todo el café de viota se embarcara en los tres vapores que el tenía en el puerto de girardot, entonces esa es una explicación el primer ministro de agricultura que tiene colombia luis montoya santa maria fue dueño de la victoria y Argelia haciendas de viota, los fundadores de las SAC fueron hacendados de Viota, de la sociedad de agricultores de colombia osea aquí se genero unos desarrollos enormes el primer manual del cafetero lo escribe Nicolás Saenz pinzon en la casa de Liberia en 1883, y ya los tres años tenia segunda edición y traducción al francés, por que ellos establecieron nexos con Francia uno de los últimos saenz era casado con una francesa..... mire las monedas de las haciendas por un lado decía hacienda california y por el otro lado el numero de cuartillas de café que recogía el trabajador en el dia.... Y esta moneda es la moneda que se estableció entre el banco de colombia y las haciendas el banco de colombia recibia las cosechas y previamente le había consignado plata al hacendado para que pudiera manejar los costos del mantenimiento de las haciendas , entonces llevaban las cuentas... en fin estas monedas las guardaba el administrador para después hacer efectivo... mire el desarrollo cafetero, estas clasificadoras de grano clasificaban en 4 tamaños de grano estamos hablando de maquinas por alla de 1885, esta vaina no la hay hoy dia.... osea hay mas desarrollo que ahora esto no lo tenemos en la finca de ahora osea en esa época hubo un desarrollo enorme , el café se llevaba en tubería, las tuberías les inyectaban agua desde los sitios de café y botaban el café en cereza con cascara hasta los sitios de beneficio abajo.

Sandra: y que paso con eso ?

Enrique Acero: esta fue por ejemplo de la hacienda de los olivos pero eso es tubería que han vendido por chatarra...

Sandra: porque eso es patrimonio

Enrique Acero: eso es patrimonio pero no lo hemos entendido y decimos la idea es restaurar liberia rápidamente, liberia es de una importancia historica enorme y todavia se puede restaurar....

Pedro: cuanto es el costo estimado de restaurar Liberia.

Enrique acero: el beneficiadero esta deteriorado pero se puede conseguir buena madera y restaurando eso y la maquinaria esta ahí y eso lo tiene la familia Basurto Yolanda Basurto.

hemos tratado de establecerle contactos a ver si se logra restaurar.... la casa esta bien digo metiéndole algo de restauración y el empedrado esta perfecto.... Esa es de las haciendas con mas riqueza histórica del primer manual cafetero colombiano se escribió alla, este señor Nicolas Saenz Pinzon llevaba café desde el puerto de barranquilla hasta nueva york el fletaba barcos.... Aquí veras un telegrama en clave que se cruzan entre el dueño de la hacienda y el encargado del viaje de café en altamar cuando la crisis de nueva york en el 29....

Miren los tanques de lavado de café.....

Pedro: porque uno ve que este tipo de inversiones se justifica cuando la producción es masiva entonces esos latifundios al empezar a dividirse pudiese ir en detrimento de mantener este tipo de inversiones

Enrique acero: claro.. es decir como dice marco palacio en el libro de la historia del café en colombia.. el le dedica una tercera parte del libro a viota , es que viota en la historia del café es clave el dice las haciendas cumplieron su ciclo... osea en un tiempo determinaron desarrollaron todo un progreso, generaron actividad comercial fueron el alma de la región pero ya llego un momento de la década del 1930, 40 que el 80% de estas haciendas estaban hipotecadas en bancos alemanes, gringos, ingleses, banco francés e italiano subastaron la hacienda ceylan.... Entonces ya los hacendados empezaron a tener problemas económicos ya la oscilación de precios de café a nivel internacional fue grande, ya no podía pagar al trabajador en especie, por que cada hacienda tenia su propio almacen los días sabados te decían a ti présteme sus monedas cuanto café cogió en la semana 400 cuartillas, cada hacienda

tenia su propio almacen vaya y reclame 2 libras de manteca, 2 libras de arroz, osea no le pagaban en plata era un negocio redondo para las haciendas....

Noo el derecho de pernada la pareja que se casaba, la mujer tenia que estar la primera noche con el dueño... aquí se vivio el derecho de pernada Michael jimenez lo explica muy bien en el libro viajando lejos en el carro del abuelo escrito en ingles... el dedicaba buena parte a las luchas agrarias de las haciendas de Viota.

Pedro: que man tan interesante

AUDIO 1.6

Enrique Acero: que sabían que domingo monroy que era el líder militar no lo iban a meter hacer injusticias aquí un asesino lo apresaba la misma autodefensa campesina que crearon ellos... esa autodefensa después, fueron asesinos... esta autodefensa campesina cogían al asesino, lo amarraban y lo entregaban en la policía en viota... aquí en 1960 no entraba la policía, un ladrón lo amarraban aca y lo entregaban en el pueblo la gente era muy organizada y no dejaban que se mandara nadie...

Si había un ladron de ganado o persona extraña cada campesino tenia un cacho y el que viera el peligro tocaba el cacho como alarma..... (probamos tocar el cacho como turistas)

Pedro: para que es ese cacho ?

Enrique acero: entonces que pasa... la gente era muy unida, como acuérdense ustedes en el gobierno de Laureano Gomez se crea la policía chulavita, la policía conservadora, policía malosa, policía de partido, ellos legaban a violar mujeres, matar hombres y el pesinado se unió en las autodefensas y mataron un poco de policías chulavitas, los sacaban corriendo ..empezaban a tocar el cacho, el que primero detectaba en ese camino real a la policía chulavita tocaba el cacho y a los 10 min aquí habían 100 y 120 campesinos armados para preguntar que pasaba y dice no que viene la policía y todo el mundo armado arrancaba atacarlo, y asi sacaban corriendo a la policía

chulavita la gente muy organizada, las reuniones políticas se citaban con toque de caracola, alla arriba tengo una caracola del partido... cuando sonaba la caracola tocaba ir a reunión política donde sonaba la caracola en la casa del partido, entonces la gente era muy organizada, era gente con una solidaridad enorme el que fue general director de la policía nacional el general tejada zapata, el fue alcalde militar de viota siendo teniente y después volvió a una segunda alcaldía militar siendo capitán y con el paso del tiempo siendo general el siguió visitando viota, pero es que el supo estudiar la idiosincrasia del partido comunista de viota, el con el paso del tiempo dijo que no conocía mas rezanderos que los los comunistas de viota... era gente muy sana el comprendió que la gente había luchado por su tierra, por eso no mas...

Pedro: no por un ideal político, del poder claro.....

Enrique Acero : era por tener acceso a su tierrita, una vez que lo obtuvieron en la década del 60 llego manuel marulanda velez aca y les dijo a los directivos del partido comunista de aca voy a organizar el brazo armado del partido comunista.... Osea las farc me acompañan y la gente de aca dijo no..no lo acompañamos nosotros ya resolvimos nuestro problema que era el acceso a la tierra, todo eso lo entendió el general tejada zapata y el se reunió con domingo Monrroy el jefe militar allí en puerto Brasil, se reunió dos días tomando y comiendo piquete... y domingo le explico como eran las cosas en ese momento habían 230 policias chulavitas y el capitán de ese entonces tejada zapata le prometió a domingo que al otro dia iba a comunicarse con bogota para sacar la mayoría de los policías, dijo voy a dejar solamente 20 los mas limpios de la policía y asi fue..... a los tres días ya toda esa gente los saco para bogota por que el entendió que no había necesidad, aquí la gente no era asesina se estaban defendiendo..... y el líder político era victor julio merchan, a raíz de que victor julio organizaba la gente para las invasiones para presionar la parcelación, lo único que tuvo victor julio merchan al morir fue una finquita de 6 fanegadas en puerto Brasil y una casita humilde en Quirigua eso fue lo único que tuvo... cuando el dueño de la hacienda atala que era franciso saenz le

pregunto en la hacienda de victor julio pero usted toda la vida repartiendo tierras para los campesinos, contribuyendo a eso y usted solo tiene 6 fanegaditas, y victor julio contesto es que el trabajo no fue para mi, fue para la gente

Era gente de mucha credibilidad, osea lideres que no hay hoy dia, los lideres que hay la gente no les pone cuidado no creen en ellos.

Digamos que a el visitante que viene, se da unos 40 min de historia y uno entra por el tema de la fundación de Liberia que está muy bien documentada , mercedes obregón se casa en bogota con nicolas saenz pinzon y ella esta recién llegada de europa de estudiar y vienen en un viaje de 4 dias en mula a fundar Liberia....

Pedro: es esa relación que usted hablaba de la selvático ...

Enrique Acero: todo cuando ella escribe un diario que parte de el lo publica elena pardo en el periódico el siglo en una columna larga en 1953 salio ese articulo... parte narraba ella lo que decía mercedes obregón en 1880 cuando entra ella con el marido cuando iban a fundar Liberia ... dice avanzamos por una zona selvática de espesa vegetación... cuando ustedes miran como eran las haciendas en 1928 michael jimenez coloca la ocupación de la tierra de una hacienda 30% café, 10% caña de azúcar 20% potrero y el resto selva... buena parte era selva por que era el sitio del nacedero de agua.... Toda esa mala prensa que ha arrastrado viota de hace muchos años de violencia y todo eso es falso aquí lo que se vivió fue para tener acceso a su tierra y después que tuvo la tierra para defenderse de dos arremetidas para de ejercito que hubo consecutivamente en el gobierno de Laureano gomez y en el gobierno de rojas pinilla viota es cercada como por cuatro flancos con el ejercito entrando por tocaima, por fusa, por mesitas del colegio en un movimiento envolvente y la gente tiene que refugiarse toda en esa selva de la cordillera de peñas blancas y vivir como seis meses ...como animales de monte y alla ellos constituyeron los tribunales populares que casaban parejas, que bautizaban niños osea hicieron su vida escondidosalimentándose con animalitos de monte con guatila todo eso.

Pedro: y la gente y digamos los jóvenes de viota conocen esa historia?

Enrique Acero: no... es una buena pregunta la gente aquí no tiene sentido de pertenencia, es que hoy en día en los colegios que tenemos... profesores que no están comprometidos con los estudiantes, no conocen la historia del municipio y si no conocen la historia de un sitio uno no puede valorar lo que tiene

Sandra: como cree que se puede incentivar el sentido de pertenencia al municipio?

Enrique Acero: como se le ha dicho al señor alcalde... me dijo oiga le vamos a reconocer al sendero ambiental el aporte queremos darle un viaje a costa rica... no oscar a mi no me interesa yo he ido tres veces a costa rica 2 veces como conferencista... si usted quiere ayudar el sendero mantenga buena la carretera de laguna hacia la escuela de mogambo y mande un poco de grupos para ayudar a financiar el proyecto y financien a personas del pueblo... yo le dije mande a todos los profesores para desasnarlos, mande a los dirigentes de juntas de acción comunal de todo el pueblo.. a las señoras que están en programas femeninos por que la mujer también es líder y en motivar a la gente y a los hijos... osea mandar a esa gente para que conozcan de la historia de su pueblo , los valores de su pueblo

Pedro: y sobre todo el potencial que tiene la tierra de todo lo que se puede hacer....

Enrique Acero: ese es el tema fuerte de aca los saberes tradicionales pegados a los desarrollos de proyectos productivos.... Aquí estamos con este árbol que es el hinchí y la provisión de nueces se la vendemos a la cadena de restaurantes wok, se venden tres condimentos producidos aquí mismo y se le vende la pulpa de yaca a restaurantes gourmet osea aquí se da todo estos temas para que la gente genere proyectos productivos a través de la biodiversidad florística, pero a su vez para que valoren lo que tienen .

Pues Michael Jimenez profesor de la historia latinoamericana en Preston dedicaba una tercera parte del programa hablar de las luchas agrarias en Viotá, el tema es claramente importante, pero desafortunadamente la gente no valora lo que tiene....

2. (FOTOS TRABAJO DE CAMPO)



DSC01224



DSC01225



DSC01226



DSC01227



DSC01228



DSC01229



DSC01230



DSC01231



DSC01232



DSC01233



DSC01234 (1)



DSC01234



DSC01235



DSC01236



DSC01237 (1)



DSC01237



DSC01238



DSC01239



DSC01240



DSC01241



DSC01245



DSC01251



DSC01252



DSC01253



DSC01260 (1)



DSC01260



DSC01263



DSC01267



DSC01271



DSC01272



DSC01273



DSC01274



DSC01276



DSC01277



DSC01278



DSC01279



DSC01280



DSC01281



DSC01287



DSC01289



DSC01585



DSC01586



DSC01587



DSC01588



DSC01591



DSC01592



DSC01593



DSC01595



0:00



DSC01608



DSC01609



DSC01610



DSC01611



DSC01613



DSC01616



DSC01618



DSC01619



DSC01626



DSC01627



DSC01628



DSC01629



DSC01630



DSC01632



DSC01637



DSC01638



☰