

Reconocimiento visual y apropiación física de la marca Paisaje Cultural Cafetero desde un aporte social para un legado mundial.

Santiago García Cardona



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Programa de Comunicación Social y Periodismo
Manizales – Colombia
2015

- Tutor: Julio Cesar Castellanos

Tabla de contenido

Introducción.....	3-4
Objetivos.....	4
Justificación.....	4-6
Contextualización.....	6-12
Marco Conceptual.....	13-28
Marco metodológico.....	28-32
Estrategia de comunicación.....	32-33
Bibliografía.....	34

Reconocimiento visual y apropiación física de la marca Paisaje Cultural Cafetero desde un aporte social para un legado mundial.

1- Introducción:

A través de éste trabajo de diagnóstico el cual tiene como tema principal el reconocimiento visual y apropiación física del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia desde un aporte social para un legado mundial se pretende que tanto habitantes como turistas reconozcan culturalmente los valores de la zona protegida del Paisaje Cultural Cafetero antes que comercializar sus atributos.

Esta propuesta consta de dos partes fundamentales: una visual y otra física.

Desde el reconocimiento visual, se plantea que habitantes y visitantes distingan el territorio del Paisaje Cultural Cafetero a través del simbolismo que lo identifica tanto en vallas publicitarias, pasacalles, elementos de decoración en los municipios relacionados con las imágenes, el sonido y el movimiento a través de pantallas, que está encaminado a distinguir la marca en todas sus dimensiones. Así mismo se plantea que se utilicen los dispositivos móviles como elementos de relacionamiento entre las personas generando grupos de conversación y a través de mensajes de texto promover las visitas y recordar los sitios representativos de los municipios; con esto, se contribuye al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics) en las zonas rurales del departamento de Caldas.

Y desde la parte física, se pretende contribuir que los habitantes y visitantes de las zonas del Paisaje Cultural Cafetero reconozcan sus recorridos y rutas, sus tradiciones, costumbres y expresiones artísticas, así como la cultura que está enmarcada en el cultivo y consumo del café.

Al final de éste análisis se aportarán elementos para realizar una estrategia de comunicación la cual servirá de base para reconocer de manera visual el Paisaje Cultural Cafetero y que se genere una

apropiación física de éste patrimonio mundial a través de experiencias memorables alrededor de la cultura del café.

Para esto se requiere observar la comunicación como constructora y difusora de cultura y la marca como elemento que genera en los consumidores momentos de verdad.

Palabras clave: Patrimonio, humanidad, café, tradiciones, cultura, expresiones artísticas, marca, Paisaje Cultural Cafetero, región, identidad, Caldas, vivienda apropiación, reconocimiento.

2- **Objetivos:**

- Objetivo general:

- Reconocer el territorio del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia desde su riqueza visual y como dinamizador del tejido social desde las zonas rurales.

- Objetivos específicos:

- Identificar los atributos y tradiciones del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia que se relacionan con el cultivo y la comercialización del café.
- Establecer una relación entre el Paisaje Cultural Cafetero como marca que es reconocida a nivel mundial y como patrimonio de la humanidad.

3- **Justificación:**

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia es la ONG rural más grande del mundo, fundada en el año de 1927 tiene como misión asegurar el bienestar del caficultor colombiano.

Con distintos programas que contribuyen al desarrollo del cultivador, su familia y el progreso del campo los cuales están encaminados al trabajo gremial desde la educación, infraestructura,

comercialización de insumos e investigación científica, cafés especiales y medio ambiente entre otros proyectos como lo son el Paisaje Cultural Cafetero; patrimonio mundial de la humanidad, se pretende contribuir al desarrollo de ciudades desde la parte rural.

Es de vital importancia poner en contexto este tema teniendo en cuenta a través de los cuatro años que el Paisaje Cultural Cafetero ha sido postulado como territorio protegido a nivel mundial se han adherido distintas instituciones y gremios que han contribuido al fortalecimiento de la oferta turística y también a la comercialización del café de la región con un sello propio. Se debe tener en cuenta que detrás de esto existen las tradiciones culturales, expresiones en los municipios y recientemente se han incluido tutoriales en las instituciones educativas y universidades con el fin de generar reconocimiento y fortalecimiento de los valores culturales.

Al ser un tema de región en el cual participan cuatro departamentos (Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca) y en el que el departamento de Caldas cuenta con más municipios en el territorio reconocido (18 en total) les permite mayor proyección a nivel nacional, con lo que se contribuye a abrir nuevos mercados y a posicionar las zonas reconocidas como territorios para vivir experiencias en torno al consumo del café.

El Paisaje Cultural Cafetero también es un dinamizador del uso de las tecnologías de la información y comunicación (Tics), gracias al trabajo gremial y diferentes alianzas público - privadas la Federación Nacional de Cafeteros gestiona el acceso a internet en la zona rural, que a través de la navegación en diferentes páginas se encuentran rutas de destino, fotografías, videos y llamativos manuales para crear destinos y diferentes recorridos.

Se convierte en una oportunidad para reconocer el esfuerzo humano y familiar por cultivar un café de excelente calidad y también para exaltar la calidad y belleza arquitectónica rural.

Relacionado con el tema organizacional es la combinación de la cultura a un tema de reconocimiento de marca y de que manera la comunicación contribuye a transformar logotipos que sólo se aprecian por su riqueza visual a marcas que generan experiencias y recordación en los diferentes públicos.

Desde el plano de la comunicación es importante señalar que todo lo que se ponga en un mercado debe generar una reacción en los públicos, se pretende desde este campo que la sociedad se acerque

a lo que es la marca y compartan vivencias y se construyan diálogos a partir de esta. Es destacar la importancia del territorio no sólo por el paisaje sino también por las diferentes historias que construyen sus pobladores y visitantes.

Espacios de participación y convivencia en torno al Paisaje Cultural Cafetero, en los cuales se ponga en contexto la actualidad de la marca y en lo que puede avanzar, un aporte importante desde la comunicación tanto en el campo como en ciudades es generar beneficios en los que se evidencien experiencias al redor de este patrimonio de la humanidad y con la colaboración de instituciones educativas y las organizaciones, entre las generaciones con más edad y el relevo generacional construir contenidos de divulgación alrededor del tema.

Darle a entender a la comunidad que los medios tradicionales como las tecnologías de la información y comunicación (Tics) son herramientas para acercarse al mundo actual y que no son elementos alejados de la realidad, el reto está en su utilización como dispositivos de participación e interacción en la sociedad.

El Paisaje Cultural Cafetero es una marca que se construye y se vivencia desde lo local, con rasgos de lo rural y está enmarcada en las tradiciones de los municipios; pero, que gracias al aporte de distintas instituciones se ha dado a conocer a nivel nacional, lo que lo convierte en una marca que comunica rasgos propios del campo pero que está en un ámbito mundial. De aquí que lo tradicional comunica y se construyen referencias globales.

4- **Contextualización:**

Según la historia y lo que resalta el libro Cultura Material Cafetera a finales del siglo XVIII y hacia finales del siglo XX desde Antioquia se originó la oleada migratoria a lo que hoy se conoce como Eje Cafetero.

En uno de estos artículos y como lo cita Attfield, (2.000), (p.76). Existen tres dinámicas de negociación de la identidad y del cambio social; la autenticidad, lo efímero y la contención.

Con esto se quiere resaltar que aunque pase el tiempo se va a establecer siempre una asociación entre el pasado y el presente que se marca por la constante innovación en un espacio geográfico determinado.

Según el texto cada cultura tiene sus rasgos diferenciadores la cual a través de la semiótica; los signos y símbolos reflejan su razón de ser y lo que representa cada elemento se le da un valor que puede ser funcional, por la labor que presta o de tradición por lo que representa para determinada sociedad.

Esta situación va ligada al momento que se destaca en el libro *Cultura Material Cafetera* el cual referencia que la cultura puede ser abordada desde la sociología, a través de las prácticas individuales y colectivas o por medio de la antropología con relación a la valoración de los objetos.

Planteamiento éste muy pertinente para el tema a abordar en este caso debido a que el reconocimiento visual está ligado a conocer el Paisaje Cultural Cafetero en todas sus dimensiones y la apropiación física está encaminada a vivir esas experiencias de manera personal o en comunidad alrededor de la caficultura y sus distintas costumbres y elementos representativos, que están enmarcados en bienes patrimoniales geográficos, físicos y humanos.

Teniendo en cuenta también lo que reseña la página web www.paisajeculturalcafetero.org.co en torno a las generalidades del Paisaje Cultural Cafetero se destaca que la zona delimitada cuenta con una historia en torno al territorio y ocupaciones humanas, acciones que se dieron previas a la colonización antioqueña.

En este sentido se resalta el cultivo del café, el esfuerzo humano y familiar, el patrimonio cultural material e inmaterial y los paisajes y caminos veredales.

Gracias a la riqueza natural y las condiciones aptas para la agricultura desde hace unos 10.000 años se comenzaron a alternar las actividades de cacería y recolección con las relacionadas al cultivo.

La consolidación del Paisaje Cultural Cafetero pasó durante la historia por diferentes etapas tales como: la época prehispánica o precolombina, el poblamiento del territorio durante la colonización

antioqueña, la expansión de la producción cafetera, y un último periodo correspondiente a la tecnificación de la caficultura; etapas que han contribuido a un cultivo de excelente calidad.

Como es evidente el paisaje correspondiente a la zona denominada como patrimonio mundial ha sufrido contantes transformaciones, pero debe destacarse el constante interés de parte de los cultivadores por adoptar prácticas culturales enmarcadas en las tecnologías y técnicas de producción que aporten sostenibilidad a la actividad cafetera, aunque se den transformaciones en el paisaje, también el interés constante de la investigación aliado a instituciones del gremio cafetero que contribuyen a producir un cultivo de calidad que avanza, al igual que el territorio donde está sembrado.

Para poder entrar a esta lista de reconocimiento mundial se unieron esfuerzos entre diferentes entidades de orden regional y nacional tanto públicas como privadas entre las que están las gobernaciones de cuatro departamentos: Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, las Corporaciones Autónomas Regionales de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, siete universidades de la región las cuales fueron: Universidad de Caldas, la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales con su catedra Unesco, la Universidad Católica de Risaralda, la Universidad del Valle, la Universidad del Quindío, La Universidad Libre de Pereira, la Universidad Gran Colombia, además del Centro de Estudio Regionales Empresariales y Cafeteros (CRECE) y la Red Alma Mater.

- **Desarrollo histórico:**

Diferentes fechas importantes se dieron durante la inclusión del territorio del Paisaje Cultural Cafetero dentro de la lista de la UNESCO; Se debe tener en cuenta que son más de 50 países en el mundo que producen café.

Hacia el año de 1995 se presentó la primera iniciativa de solicitud de inscripción en la lista de patrimonio mundial del centro histórico de Salamina (Caldas).

Para el año 2001 se dio la inclusión del Paisaje Cultural Cafetero en la lista indicativa de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) y se envía una primera solicitud de inscripción en el patrimonio mundial.

En los años 2004 – 2005 se firmó el convenio con el Ministerio de Cultura y las gobernaciones y se realizó una segunda solicitud de la inscripción con una respuesta para realizar una planimetría, descripción y plan del manejo del territorio del PCC.

En el 2006 se dio la preparación del informe de los cuatro departamentos (Caldas, Quindío; Risaralda y Valle del Cauca) y la selección de criterios para delimitar el área principal.

La firma del convenio entre el Ministerio de Cultura y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia fue en el año 2007.

En el 2008 se entregó el informe unificado de los departamentos con el CRECE.

Para el 2009 se formalizó el avance de directrices del plan de manejo del PCC y se le envió a la UNESCO el documento del predossier. Además de esto la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia realizó ante la Superintendencia de Industria y Comercio el registro de la marca Paisaje Cultural Cafetero. En este mismo año la marca Paisaje Cultural Cafetero recibió la protección para el mercado japonés – europeo en torno a la comercialización de cafés institucionales.

Para el 2010 se dio la entrega del expediente a la UNESCO.

Y a través de todo el trabajo de consolidación de la información y destacando los diferentes valores alrededor del cultivo del café se envió un completo dossier con las características de cultivo y tradiciones de la cultura que quedaron consignadas en este documento entregado a la UNESCO en el 2011. Y para el mes de junio en la sesión anual del Comité de Patrimonio se dio la notificación de la decisión de incluir el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia en el listado de la a través de la Resolución 2079, con lo que se da la oficialización que la zona protegida hace parte del patrimonio mundial de la humanidad.

Y recientemente, en el año 2013 se consolidó la marca: “Rutas del Paisaje Cultural Cafetero mil experiencias, un destino”, siendo la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas la entidad facultada para autorizar el uso de este sello.

Todo este trabajo fue gracias a un esfuerzo además de institucional y gremial también de la comunidad: Cafeteros, recolectores, ciudadanos, comerciantes, sociedad civil, vigías del patrimonio, entre otros.

- **Propuesta:**

El planteamiento está encaminado a analizar el tema en torno al título: ***Reconocimiento visual y apropiación física de la marca Paisaje Cultural Cafetero desde un aporte social para un legado mundial.***

Uno de los criterios del Paisaje Cultural Cafetero es la cultura cafetera para el mundo y alrededor del cultivo del café se destacan un conjunto de tradiciones que hacen parte de éste patrimonio mundial. Para contribuir al alcance del objetivo principal el cual es Reconocer el territorio del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia desde su dimensión visual y como tejido social, se trabajarán desde las siguientes perspectivas y legados culturales:

- Las manifestaciones artísticas.
- Los mitos y leyendas.
- Las artesanías.
- La gastronomía.
- El arriero.
- La mula.
- El hacha.
- El Willis o yipao
- Juan Valdez: Símbolo que identifica a los cafeteros colombianos en el mundo.
- El vestuario típico
- Las ferias y fiestas de los municipios.

- La arquitectura tradicional.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, entidad a nivel mundial que incluyó al Paisaje Cultural Cafetero en la lista indicativa de patrimonio mundial seleccionó diversos criterios de las zonas protegidas:

- Café de Montaña: Altitud media sobre el nivel del mar: 1400 – 1800 m.s.n.m.
- Predominancia del café: Porcentaje del área de la vereda sembrada en café: Mayor a 60%.
- Cultivo en ladera: Pendiente media entre 75% y 100%.
- Edad de la caficultura: Edad promedio de los cafetales de 2 a 5 años.
- Patrimonio natural: Presencia de ecosistemas de interés ambiental.
- Disponibilidad hídrica: Presencia de cuencas abastecedoras.
- Institucionalidad cafetera: Presencia de Comité Municipal de Cafeteros.

El territorio del Paisaje Cultural Cafetero que comprende cuatro departamentos (Caldas, Quindío; Risaralda y Valle del Cauca) en 51 municipios y en el cual se establecen 24 mil fincas las cuales 80 mil personas viven de la caficultura se destacan diferentes valores que hacen a este patrimonio de la humanidad único y reconocido a nivel mundial:

- I. Esfuerzo humano, familiar, generacional e histórico para la producción de un café de excelente calidad.
- II. Cultura cafetera para el mundo.
- III. Capital social estratégico construido alrededor de una institucionalidad.
- IV. Relación entre tradición y tecnología para garantizar la calidad y sostenibilidad del producto.

En un entorno cercano, en Caldas pertenecen a este patrimonio mundial 18 municipios, 17 en su zona principal y uno en zona de amortiguamiento. **(Observar recuadro municipios de Caldas dentro del Paisaje Cultural Cafetero).**

Municipios

Caldas:

Aguadas, Anserma, Aranzazu, Belalcázar, Chinchiná, Filadelfia, La Merced, Manizales, Neira, Pácora, Palestina, Riosucio, Risaralda, Salamina, San José, Supía, Villamaría y Viterbo.



Las siguientes entidades son las responsables de replicar en la comunidad general todos los planes de manejo y los adelantos en torno al desarrollo de la marca Paisaje Cultural Cafetero:

SECTORES	ENTIDADES
AMBIENTAL	Corporaciones Autónomas Regionales Grupos Ambientales
CAFÉ	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia Comités Departamentales de Cafeteros Propietarios de predios cafeteros Grupos de mercadeo
ACADEMIA	Universidades
GESTIÓN PÚBLICA OFICIAL	Gobernaciones departamentales Secretarías de planeación
TURISMO	Secretarías de Cultura Departamentales Facultades de turismo Operadores turísticos
CULTURA	Secretarías de Cultura Departamentales Grupos y asociaciones culturales ONG's

5- **Marco conceptual:**

Para contribuir con el objetivo de reconocer el territorio del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia desde su riqueza cultural y en su dimensión visual, se debe hablar de dos temáticas fundamentales para este contexto.

La primera de estas es una comunicación de la cultura regional; de lo que se tiene, de los insumos naturales y últimamente definidos como turísticos con que cuenta la zona declarada patrimonio mundial.

Otro enfoque importante está relacionado con el manejo estratégico de la marca y como desde la imagen se posiciona cualquier tipo de producto o servicio a través de la identidad visual y su manejo e interacción con los públicos.

- Reconocimiento desde la cultura:

En torno a este tema se debe abordar primero como la comunicación y la cultura han contribuido a generar en la población un conocimiento de lo que tienen tanto en su territorio (paisajes, recorridos turísticos, riqueza natural, producción agrícola) como en sus tradiciones (expresiones artísticas, ferias y fiestas, productos autóctonos).

El Paisaje Cultural Cafetero de Colombia busca impactar y le da importancia primero a lo local, para que desde las zonas denominadas como patrimonio mundial se dé el desarrollo de las regiones y que impacte en las naciones.

En esta medida se entiende que primero se concentra en lo autóctono para dar paso a la socialización de estas experiencias en las urbes.

En el libro comunicación, cultura y región de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales se destaca cuando se habla del tema pertinencia de lo regional que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) define por regiones

grandes unidades geográficas del mundo que comparten ciertas características económicas, culturales o físicas.

Los territorios que hacen parte del listado de la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO buscan proteger esas características comunes entre las zonas que están inscritas como patrimonio mundial por diversos aspectos: Uno de estos es para proteger y conservar lo que distingue a los municipios entre sus habitantes y visitantes; otro punto, es para que se genere un conocimiento y relevo de estas experiencias en torno al Paisaje Cultural Cafetero entre las nuevas generaciones con el objetivo que no sólo quede un reconocimiento en el tiempo sino que se continúe fortaleciendo y replicando en las sociedades y generaciones futuras.

Un trabajo de pequeños cultivadores de más de 150 años dedicados al oficio del café demuestra que ésta no es una labor reciente y de unos pocos sino que ha contribuido a formar un capital social estratégico que permea a todos los sectores de la población y le apunta a un desarrollo económico, político, ambiental que favorece a promover la cultura desde los municipios y que es exportada a niveles mundiales.

Dentro de la temática y lo que significa el Paisaje Cultural Cafetero no sólo está el tema del café, su cultivo y comercialización; detrás de éste estilo de vida o definido por muchos caficultores como la razón de ser desde su empresa cafetera se genera un cuidado por el medio ambiente y un apego a lo autóctono, lo que en gran medida genera recursos económicos al momento de establecer proyectos de turismo en torno al recorrido por los caminos del Paisaje Cultural Cafetero. Se está hablando desde una dimensión social, de proyección nacional y hasta internacional desde donde se generan importantes lazos comerciales que se dan en todas las escalas de productores del grano (pequeño o minifundista, mediano, o caficultor empresarial).

Al momento que se plantearon las potencialidades de la cultura cafetera las cuales son las tradiciones de los pueblos, sus manifestaciones artísticas, los íconos representativos y la arquitectura tradicional se debe analizar más allá, en el sentido que estas características hacen parte de la identidad de los pueblos; es decir, por lo que se reconocen los habitantes y visitantes de éstas zonas, de lo que se puede decir que es de las pocas heredadas, estables y objetivas. Con la aparición de la industria cultural los productos mediáticos están a la disposición de los consumidores y tienen la posibilidad de realizar un ejercicio de construcción de identidad que es cambiante y discrecional.

Es por todo esto que se demuestra como la cultura comunica; una comunicación que genera experiencias subjetivas y que genera en cada persona sentimientos distintos teniendo en cuenta las experiencias propias y los paradigmas que se haya formado en su entorno de convivencia.

- Tecnologías rurales:

Tradicionalmente se ha creído que el acceso y además de esto el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la zona rural se da para unos pocos; pero en el entorno del patrimonio de la humanidad se da de diferente manera. Uno de sus enfoques de trabajo está encaminado con la relación de tradición y tecnología en estos poblados.

Aunque estas regiones son construcciones que datan de la colonización antioqueña, que hacen parte de una realidad histórica, en la actualidad se ha tornado de gran interés para los gobiernos locales y se han convertido en un importante foco de desarrollo en torno a lo político, económico y cultural también en el uso y masificación de las tecnologías de la información y comunicación para dar a conocer la oferta en sus municipios y todo lo que se construye a través de la caficultura.

Lo tradicional (senderos, paisajes y naturaleza) ingresa al mundo global (redes, conversaciones cibernéticas, paquetes turísticos on line) se da un híbrido entre lo local y se masifica a lo regional; además de esto, se da la oportunidad que desde los campos se genere una interacción con los demás ciudadanos sin importar su ubicación.

Es aquí desde donde se pretende generar un reconocimiento visual del Paisaje Cultural Cafetero, en específico el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) y uno de los aspectos el cual es la conservación del equilibrio entre tradición y tecnología para garantizar la calidad y sostenibilidad del café.

El internet ha permeado al sector agrícola y ha impactado en las actuaciones culturales y en la actividad económica, gracias al trabajo de la Federación Nacional de Cafeteros por la búsqueda de la equidad de la información en la zona rural y que desde las instituciones educativas se brinden herramientas de Escuela Virtual para que estas sean aplicadas en el negocio cafetero es una manera de intervenir en el uso de la tecnología en labores del campo.

Actualmente el uso del internet se valora más por la interacción entre las personas que por los mismos modelos electrónicos que permiten la conectividad. En este sentido el uso de las tecnologías pertenecen más a un proceso antropológico en el que se conocen las posturas y opiniones de quienes intervienen que una plataforma para debatir temas tecnológicos.

La institucionalidad cafetera busca que a través de las tabletas electrónicas entregadas a los caficultores ellos puedan acceder a información gremial y además publicar todo lo relacionado con la cultura cafetera y el diario vivir en el campo, características propias del Paisaje Cultural Cafetero, la idiosincrasia de sus pobladores lo que genera una estructura del

conocimiento encaminada la transferencia de conocimiento, protección del patrimonio mundial y relevo generacional a través del cultivo del café.

- Reconocimiento visual del PCC:

Al hablar de un reconocimiento visual se debe tener en cuenta que no sólo se trata de una percepción que requiere de un ejercicio físico; va más allá, en el sentido que se debe entender que éste tipo de mecanismos deben generar en el receptor estimular los sentidos, y como lo referencia Darley. A. (2002). en el libro Cultura Visual Digital. Espectaculo y nuevos géneros en los medios de comunicación en el cual destacan al autor Jameson quien expresa que se está viviendo en la era del significante y esto muy encaminado a que la información se debe desfragmentar y debe generar algo en las personas, no se da simplemente por consumir medios de comunicación sino construir mensajes unificados a partir de lo que se transmite.

El proceso visual también es un proceso perceptual, en donde lo importante es lo que se ve y en este caso es lo que se conoce del Paisaje Cultural Cafetero a partir de una visión de consumidor de esta marca.

Con relación al tema se debe tener en cuenta que la marca Paisaje Cultural Cafetero genera en su comunicación visual retrasmistir la vida en torno al café y toda la construcción autóctona que hay detrás de éste estilo de vida que contribuye a florecer el desarrollo de las regiones desde los campos, es que no existan brechas entre la zona rural y urbana y además que no sólo los pobladores sean partícipes de este legado sino también las instituciones, gobiernos y visitantes a los territorios declarados patrimonio mundial.



El desarrollo visual del logotipo es importante para comenzar a identificar los distintos atributos que contribuyen a establecer la relación con las tradiciones cafeteras; pero, lo que representa ésta imagen son los valores de las familias cafeteras y de los habitantes que demuestra la identidad, el sentido de pertenencia y el orgullo de ésta región.

Es un planteamiento de imagen personal; pero más detalladamente el logotipo del Paisaje Cultural Cafetero lo que representa es la alegría, la emotividad y la riqueza de un territorio declarado patrimonio de la humanidad. Refleja la armonía entre el hombre y la naturaleza; destaca la riqueza natural con la imponencia de las montañas, la riqueza hídrica de flora y fauna. Así mismo, destaca la cultura, la arqueología y arquitectura de la zona.

Como se mencionó hace algunos párrafos es importante desfragmentar la información; para que de esta manera se genere un mensaje lleno de contenido y que exprese claridad en el receptor.

- Desfragmentación del logotipo Paisaje Cultural Cafetero:



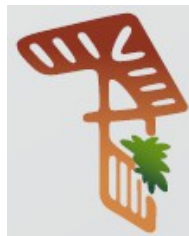
Representa las familias cafeteras colombianas, quienes están orgullosas de recolectar grano a grano el café del Paisaje Cultural Cafetero.



Hace parte de la exuberancia natural presente en la diversidad de aves y especies de fauna y flora de la región.



Demuestra la cordillera de los Andes, sus montañas y la variedad de la belleza de los paisajes.



Representa la arquitectura característica de toda la zona cafetera.



Reconocidos por la diversidad de ecosistemas y reservas naturales.



La guadua que acompaña al café y representa la riqueza hídrica de la región.



El café. Símbolo de un cultivo tradicional, eje de desarrollo e identidad de la región.



Proteger el medio ambiente y estar orgullosos de la riqueza arqueológica.

Este proceso contribuye a fortalecer la marca tanto en los públicos más cercanos como en aquellos que son foráneos y comienzan a relacionarse con el producto o servicio que se comercializa y que posteriormente se quiere posicionar en los distintos públicos.

- Comunicación de la marca PCC con sus públicos:

MÓDELO DE COMUNICACIÓN	MÉTODOD DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none">• Comunicación formal	<ul style="list-style-type: none">• Talleres y cátedras presenciales• Conferencias• Días de campo para cafeteros• Diferentes mobiliarios en instituciones educativas y organizaciones oficiales (Cartillas, plegables, juegos didácticas, pendones, afiches).
<ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación tradicionales	<ul style="list-style-type: none">• Programas de radio institucionales en 25 de los 27 municipios de Caldas.• Periódico gremial El caficultor elaborado por el Comité Departamental de Cafeteros de Caldas en donde se tratan los diferentes programas y proyectos.• Programas de televisión directamente desde la Federación Nacional de Cafeteros, denominado Las Aventuras del Profesor Yarumo, en el cual a través del recorrido en municipios y veredas se conocen las historias y vivencias del Paisaje Cultural Cafetero.
<ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación web	<ul style="list-style-type: none">• Cursos virtuales en alianza con el Sena a disposición en los diferentes portales de utilización abierta.• Recorridos on line con detallada información, fotografías, videos y construcción de rutas para descubrir diferentes recorridos en territorios naturales.• Interacción entre personas a través de chats y espacio de preguntas para conocer y destacar todos los atributos disponibles en las riquezas naturales, arquitectónicas y manifestaciones artísticas en los municipios.

En principio una marca debe comunicar agilidad y cercanía; es decir, que invite a utilizarla y frecuentarla. En este sentido se debe tener claro que la marca como tal en su esencia debe comunicar esa transparencia y que está cercana a sus públicos, que dialoga con ellos, ejercicio que se puede realizar invitando a conocerla a través de diálogos informales alrededor de la marca, destacando las ventajas y valiéndose de la oratoria potencializando cada detalle que por pequeño que sea el público lo tomará como adicional para seguir recurriendo a esta marca y que lo invite a vivir experiencias alrededor de la misma.

Otro de los aportes de la comunicación al Paisaje Cultural Cafetero está encaminado en acercar la marca estratégicamente a sus “*stakeholders*” o público cercano; que tanto habitantes como visitantes no vean la marca lejana o inalcanzable, sino que estén al mismo nivel y tanto los productores de los mensajes; en este caso, el Paisaje Cultural Cafetero como los consumidores de estos, todos los públicos puedan participar en igual medida en la construcción y potencialización de la marca. En este sentido, se estará hablando que las personas serían pro - sumidoras, entrarían consumiendo los contenidos propios de la marca pero también estaría haciendo parte de su construcción y divulgación.

Para obtener el reconocimiento de la marca y el público se requiere de un trabajo constante y de retroalimentación de parte y parte. En el capítulo Creación de Marca del libro el Éxito de tu Producto está en la Marca se destaca que el proceso de una marca comienza desde el reconocimiento de la misma, pasando ésta por el recuerdo, luego se tiene lo primero que se le viene a la mente al consumidor para que posteriormente se forme una marca reconocida en los públicos. Pero para poder completar éste proceso en el cual se plantea una construcción de marca no es un trabajo de un día para otro, está ligado en la constancia y yendo más allá en que los públicos puedan tener contacto con la marca y que la sientan cercana.

Toda marca comunica; si se nota estancada o lenta, va a generar en sus públicos más cercanos apatía hacia esta, frialdad al recordarla y los momentos de verdad no van a ser muy positivos, será recordada por razones equívocas. Y otro efecto que causa éste tipo de modelo de marca, que está relacionado con los aspectos económicos es que se deben realizar acciones reactivas que se dan a corto plazo pero que produce situaciones negativas a largo plazo.

En caso contrario si la marca genera contenidos frecuentes, va a comunicar constantemente a sus públicos acerca de los productos servicios e hitos a destacar, se va a generar confianza y cercanía, los momentos de verdad serán positivos y el trabajo estará encaminado a la proactividad y a la mejora constante lo que genera frescura en la marca y el trabajo constante por resaltar sus fortalezas y potencializar sus debilidades.

Pero una marca activa también puede generar riesgos en su manejo, y es al momento, de enviar tanta información a sus públicos por los diferentes medios de comunicación y a través de estrategias encaminadas al posicionamiento; esto, relacionado a las campañas ATL y BTL; se debe trabajar en cercanía con los públicos y que exista retroalimentación de la información, pero no se debe llegar al punto de bombardearlo con las diferentes maneras de difusión lo que genera un recuerdo negativo y no recuerdo y reconocimiento de parte del mercado específico.

Precisamente con relación al proceso de marca visible del Paisaje Cultural Cafetero tras el trabajo con el logotipo presente desde el año 2009 que representa lo autóctono y lo propio de las regiones rurales de Colombia alrededor del cultivo del café que se comenzó a implementar en distintos empaques y presentaciones de café; así mismo en publicidad a partir de souvenirs como parte del recuerdo y posicionamiento de marca, recientemente se ha implementado otra marca alrededor de este producto de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia denominada “Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, mil experiencias, un destino” que está encaminada a potencializar el sector turístico de la zona denominada patrimonio de la humanidad, trabajo que se está realizando desde el año 2013.



Una estrategia que busca potencializar tanto la estructura visual y en las redes sociales a través de la página web www.rutasdelpcc.com así como ayudar al visitante a encontrar de mejor manera sus recorridos en las zonas que están dentro del patrimonio mundial.

El trabajo en éste sentido está encaminado a beneficiar a dos tipos de mercado: El primero; aquel, que se dedica al sector turismo y lo acredita como prestador de servicios de calidad. Es una importante manera de potencializar sus servicios a través de una marca reconocida y que brinda valor agregado en torno a la promoción y comercialización de su producto a través de material promocional como in sitio; es decir, se da a conocer de manera presencial y en plataformas virtuales.

Pero se debe entender esta marca no sólo en el sentido visual, como símbolo, debe generar atracción e ir más allá. Se convierte en el conjunto de valores universales, un esfuerzo humano que ha pasado de generación en generación, la oportunidad de degustar el aroma del café y conocer toda la idiosincrasia que abarca el Paisaje Cultural Cafetero.

Esta se convierte también en una oportunidad en la que los pueblos inscritos en la lista de la Unesco como Patrimonio Mundial difundan su riqueza cultural y geográfica y la den a conocer al exterior; es decir, es potencializar la marca desde lo micro a lo macro.

- Potenciar la marca:

Teóricamente en el libro El Éxito de tu Producto está en la Marca del autor David A. Akker se destaca el término tirar la marca hacia arriba; pero para este caso, se desea que la marca sea reconocida y que sea fuerte en su esencia y también por lo que ofrece.

En este sentido es de vital importancia mencionar que dentro de las ofertas para conocer y experimentar las bondades del Paisaje Cultural Cafetero no sólo se puede limitar a lo esencial es decir, a mostrar un cultivo y una sola experiencia alrededor del café.

Es no limitarse a ofertar el café en su estado esencial, se debe innovar en su presentación y darle un valor agregado al producto, un claro ejemplo de esto serían los cafés especiales.

El mismo artículo destaca que se debe diferenciar entre la marca esencial y la marca superior; en este sentido, se debe ser claro que una marca también la construye el consumidor teniendo en cuenta las veces que la frecuente y como la involucre en su diario vivir. La marca como tal siempre va a ser esencial, pero al momento que se den cada vez más adeptos a esta se categoriza y va a estar en un estado superior, va a innovar y no se va a estancar.

Hace parte igual del reconocimiento visual que los habitantes y visitantes distinguan cual es el territorio que ha sido protegido como patrimonio mundial; esto, para tener en cuenta que no son todos los municipios y todos los recorridos que se realizan dentro de la zona cafetera y es lo que precisamente se pretende con la plataforma visual Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, que aquellos que visiten las zonas del Paisaje Cultural Cafetero tengan la capacidad de dimensionar y distribuir zonas protegidas de aquellas que no los son.

Como también se debe tener en cuenta que no sólo lo que se percibe a primera medida es paisaje; no sólo la naturaleza, sino que éste es un territorio creado a partir de los cultivos pero hilado a través de diferentes atributos, es de vital importancia que se conozca cuáles son aquellos atributos que hacen parte de éste listado mundial que está enmarcado en lo que se destaca a partir de los documentos en los cuales la Federación Nacional de Cafeteros categoriza las bondades del Paisaje Cultural Cafetero:

- **Naturaleza:** En primera medida para muchas personas el territorio del Paisaje Cultural Cafetero está encaminado solamente en cuidar la naturaleza; esto es el cultivo del café y la disponibilidad hídrica. Pero este reconocimiento conlleva a un trabajo social y de institucionalidad enmarcado en otros atributos.
- **Cultura:** Enmarcado en las manifestaciones artísticas, las ferias y fiestas de los pueblos y Juan Valdez quien representa a los cafeteros colombianos en el mundo.
- **Los Íconos:** Representados en los mitos y leyendas, además de las artesanías, la gastronomía y el vestuario típico.
- **Lo autóctono:** Que es propio de cada municipio como el arriero, la mula, el hacha y el transporte tradicional en estas zonas como lo es el Willis o yipao.
- **La arquitectura:** Con los balcones y lo tradicional de las zonas rurales cafeteras.

Esto para indicar que se requiere de un esfuerzo interinstitucional encaminado a la divulgación a través de socializaciones con las que se debe entender que no sólo es una riqueza natural, lo que se percibe sino que también se requiere un esfuerzo de valoración que contribuye a construir los pueblos y la cultura cafetera.

- Apropiación física del PCC:

Cuando se quiere comenzar a experimentar acerca de una zona o un territorio en específico primero se debe conocer a cuál es el destino que se va a llegar.

Y para comenzar a experimentar las diferentes riquezas del Paisaje Cultural Cafetero se requiere primero conocer que es lo que se va a vivir y experimentar alrededor del cultivo y tradiciones cafeteras.

La vivencia de lo físico en el Paisaje Cultural Cafetero se puede estructurar alrededor de las siguientes experiencias: Consumo de la bebida del café que está acompañado de la presencia de la institucionalidad cafetera que contribuye a un cultivo de excelente calidad, recorridos en los territorios reconocidos como patrimonio mundial, interacción con los habitantes y las manifestaciones artísticas de la zona rural, y reconocimiento de los íconos y muestras artesanales.

Vivencias que pueden ser encontradas a través del navegador www.rutasdelpcc.com mil experiencias un destino, en donde se puede generar un recorrido por las zonas del eje cafetero.

En torno a degustar una bebida de excelente calidad, es importante adentrarse no sólo en el consumo del café, sino también vivenciar que detrás de esto existe el trabajo de caficultores que han realizado un arduo trabajo desde el árbol a la taza, que contribuye a vivir momentos entre personas y compartir historias alrededor de la bebida. Aparte de esto la oportunidad de conocer de primera mano el proceso del cultivo, recolección y posterior comercialización del grano, experiencia que puede ser conocida en los cafetales de las fincas.

Todo el proceso de producción y recolección del café también tiene alrededor la riqueza de la flora y fauna disponible no sólo para conocerlo en las zonas cercanas sino también adentrándose en las montañas y recorridos en ecosistemas que gracias a su riqueza natural contribuye al potencial de

bosques y cuencas hidrográficas. Además de esto, los recorridos en estas zonas se convierten en una excelente oportunidad para degustar la gastronomía propia de la zona cafetera, apreciada por los mismos habitantes y apetecido por los turistas.

Un espacio propicio para experimentar las riquezas del paisaje Cultural Cafetero está enmarcado en los ríos y recorridos cargados de adrenalina que se pueden realizar a través de las grandes cascadas, espacios naturales que además contribuirán a conocer las diferentes especies animales que rodean la naturaleza de la zona denominada como patrimonio de la humanidad.

Las manifestaciones artísticas, los íconos representativos y las artesanías propias de los pueblos hacen parte igual de ese legado cultural que contribuye a conocer desde afuera la cultura cafetera que se construye en el interior de cada región. Prácticas culturales que se transmiten de generación en generación y hace parte de recordar a los ancestros, propios de la colonización antioqueña.

Como se observa son un sin número de actividades que se experimentan alrededor de la cultura, que no sólo está enmarcado en el consumo del café. Sino también en vivencias en torno a la riqueza natural, sus tradiciones y lo más importante interactuando con los pobladores.

- Público objetivo de la marca Paisaje Cultural Cafetero:

Para dar a conocer una marca hacia el exterior primero se debe empoderar al público más cercano, se debe trabajar desde lo interno para que posteriormente se dé a conocer y se posicione en las demás personas. De parte del Paisaje Cultural Cafetero se trabaja para que desde las zonas rurales, desde las áreas que fueron denominadas patrimonio mundial en principio cafeteros y también habitantes distingan que habitan una zona declarada patrimonio de la humanidad en la que convergen diferentes municipios con rasgos distintivos para crear un territorio rico en tradiciones culturales.

Categoría	Públicos
Cadena Cafetera.	Caficultores, recolectores de café, Cooperativas de Caficultores, Comités Municipales de Cafeteros, Institucionalidad Cafetera.
Organizaciones	Administraciones locales y departamentales (Secretarías de Cultura, vigías del patrimonio) Corporaciones Autónomas Regionales, Instituciones Educativas, Universidades.

Turistas	Nacionales e Internacionales.
----------	-------------------------------

Con lo anterior se demuestra que el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia hace parte de un tejido social; cuando se trabaja no sólo por el reconocimiento de la bebida nacional, el café, sino también por destacar lo que existe detrás de éste patrimonio de la humanidad que está enmarcado en los íconos y manifestaciones artísticas, la riqueza natural e hídrica, una arquitectura tradicional y lo más valioso el esfuerzo de hombres y mujeres que construyen sociedad que buscan hacer notar desde lo local las riquezas de una zona a nivel global.

El trabajo por ligar el reconocimiento de marca con el tejido social y todo lo que se construye alrededor de la marca Paisaje Cultural Cafetero se destaca a partir de la presencia de una reputación que posee rasgos representativos como la identidad (que es la esencia de la marca u organización), la imagen (lo que refleja a sus públicos) con lo que se construye la reputación de marca a través de esos momentos de verdad y los principales valores que destaca el consumidor al momento de estar cerca de lo que lo une de la marca, lo que representa para él.

Para formar una reputación en sus públicos la marca debe ser uniforme tanto con sus públicos cercanos como con los que hacen parte indirecta de la marca; En este sentido es importante tener en cuenta que tanto las perspectivas naturales, como culturales y las de destino estén acordes a lo que se ofrece en los distintos mobiliarios y comunicación web de la marca PCC.

Es por esto que en la comunicación verbal (presentación de rutas, explicación de destinos turísticos, exposición de riquezas naturales, etc.) como en la no verbal (manifestaciones artísticas, ferias y fiestas, íconos culturales, vestimenta, etc.) se debe emitir el mismo mensaje y la construcción de contenido que se debe formar en los públicos no debe ser variable, sino concreta para que de esta manera no se den confusiones y se reconozca la marca por lo que es, por su esencia.

Bienes materiales e inmateriales que se convierten en atributos y representan un valor agregado de la marca que la diferencian e invitan a conocerla y en este caso a recorrer y conocer las tradiciones que están enmarcadas dentro del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia.

6- Marco metodológico:

Para realizar este diagnóstico referente al tema del reconocimiento visual y apropiación física del Paisaje Cultural Cafetero se tuvo en cuenta diversos aspectos, comenzando por una ilustración teórica que diera una entrada acerca de los primeros asentamientos y formalizaciones de la cultura cafetera, lo que daría paso a un posterior desarrollo del cultivo y alrededor de esto la construcción de territorios que hoy día son reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura como patrimonio de la Humanidad.

Textos referentes a la cultura material e inmaterial del eje cafetero, reseña histórica y plan de manejo del Paisaje Cultural cafetero, manejo de marca y comunicación referente a la relación con los públicos y datos de ilustración que dieran cuenta de la comunicación con diferentes públicos y su relación de posicionamiento diario.

También se realizó un trabajo de campo referente a la observación en municipios y sitios representativos de estos como plazas principales, compras de café, oficinas de la institucionalidad cafetera en torno a las diferentes manifestaciones y tradiciones en los municipios que demuestra los comportamientos y vestimenta propia de los habitantes de la zona cafetera.

Posteriormente se nutrió esta actividad con entrevistas y charlas informales acerca del conocimiento de parte de habitantes y cafeteros acerca del Paisaje Cultural Cafetero así como las experiencias y aprendizajes que se conocen alrededor de este patrimonio mundial.

Las fuentes de información estuvieron nutridas gracias al aporte de la Federación Nacional de Cafeteros – Comité Caldas que a través de presentaciones web da a entender todo el proceso para obtener la declaratoria mundial, también se abordó el tema a través de citas documentales las cuales destacaban todo el proceso de cultura, también marca y manejo integral del Paisaje Cultural cafetero a través de las distintas instituciones participantes.

La pertinencia de las páginas web que dan la facilidad de ingresar y navegar a través de fotografías, muestran infográficos y además invitan alrededor de la construcción de recorridos a conocer todas las riquezas naturales permiten de esta manera dar a entender que el mensaje está encaminado a conocerlo propio, lo autóctono, que puede ser visibilizado hacia otras culturas y países.

Igualmente gracias al diálogo y conversaciones con los habitantes y productores del grano, se pudo evidenciar la percepción que tienen ellos y como vivencian diariamente los aspectos referentes al Paisaje Cultural Cafetero.

7- **Técnica de sistematización de la información:**

El trabajo de campo estuvo encaminado además de la observación de cómo habitantes y cafeteros de Manizales y Chinchiná municipios que están dentro del Paisaje Cultural Cafetero vestían atuendos propios de la cultura cafetera y de esta manera adoptaban prácticas propias de la cultura antioqueña referentes de esta zona denominada como patrimonio de la humanidad, también se realizó una técnica de recolección de datos a través de entrevistas encaminadas con preguntas para dar a entender el reconocimiento visual y apropiación física del paisaje Cultural Cafetero; a continuación el ejemplo de la muestra:

Entrevista – reconocimiento visual y apropiación física del Paisaje Cultural Cafetero.

- Visual:

- 1- ¿Sabe usted que es el Paisaje Cultural Cafetero?
- 2- ¿En que lo reconoce? Teniendo en cuenta que se destacan diferentes atributos como el paisaje en el cultivo del café, la cultura en las fiestas y manifestaciones artísticas, los íconos autóctonos en sus artesanías, gastronomía y vestuario, la arquitectura, entre otros.

- Físico:

- 3- ¿Cómo experimenta usted el Paisaje Cultural Cafetero?
- 4- ¿Qué quisiera que se resaltara más del Paisaje Cultural Cafetero, tanto a visitantes nacionales como extranjeros?
- 5- ¿Cuándo llega a un sitio que está dentro de la zona del paisaje Cultural cafetero que le gustaría que se resaltar?

Entrevistas que se realizaron en la zona centro sur del departamento de Caldas; específicamente a habitantes y cafeteros de la zona de Chinchiná y Villamaria en donde se concentra gran parte de la institucionalidad cafetera del país teniendo en cuenta que en el primer municipio (Chinchiná) está ubicado el Centro Nacional de Investigaciones de Café – Cenicafé, la Fábrica Buencafé Liofilizado de Colombia, la Fundación Manuel Mejía; denominada la universidad de los cafeteros colombianos, así mismo la presencia del Comité Municipal de Cafeteros y la entidad que asegura la garantía de compra a los cultivadores del grano, la Cooperativa de Caficultores de Manizales.

En éste sentido se tuvo en cuenta sitios representativos del municipio, como la Plaza Principal, escenario en donde se acudió a entrevistar habitantes que por su vestimenta representaban los rasgos típicos de las tradiciones y costumbres de los habitantes de las zonas pobladas que están dentro del listado del Paisaje Cultural Cafetero.

HABITANTES	CAFETEROS
Carlos Emilio Parra - Chinchiná	Felipe Hoyos – Vereda La Paz - Chinchiná
José Rogelio Gómez - Chinchiná	Leonardo Cardona – Vereda Alto Villarazo - Villamaria
Oscar Hoyos - Chinchiná	Magola Ramírez – Vereda la Batea - Villamaria
Jorge Ancizar Corrales - Chinchiná	Felipe Aristizabal – Vereda Alto de la Paz - Chinchiná
Alberto Duque - Chinchiná	Juan Carlos Sánchez – Vereda la Paz - Chinchiná

Igualmente se realizaron conversaciones con cafeteros del municipio de Manizales con el objetivo de conocer el interés tanto de instituciones como de productores por promover éste patrimonio de la nación, tanto desde el ámbito ambiental como desde el plan de manejo desde los municipios que se enriquecen con los testimonios de productores.

CAFETEROS
Rosalba Palacio – Vereda el Aventino - Manizales
Rosaura Uribe – Vereda Minitas - Manizales
Alonso Gallego Osorio –Morrogacho - Manizales
Dalila Agudelo Cuartas – El Aventino - Manizales
Mario Cabrera – Vereda San Peregrino - Manizales

Éste procedimiento arrojó importantes datos que están encaminados a conocer que tanto arraigo tienen habitantes y cafeteros de estas zonas por el Paisaje Cultural Cafetero y todo el capital social que existe detrás de ésta riqueza natural y autóctona con conclusiones encaminadas a lo siguiente:

- Los habitantes de la zona rural principalmente perciben como Paisaje Cultural Cafetero lo que es visible y no todo lo que hay alrededor de este patrimonio mundial.
- Hace falta relación entre la institucionalidad cafetera y los diferentes públicos para alinear la difusión de la estructura y potencial turístico del Paisaje Cultural Cafetero.
- Los productores del grano insisten en un relevo generacional de la caficultura para que de esta manera se de mayor relevancia al Paisaje Cultural Cafetero.
- Se evidencia conocimiento del Paisaje Cultural Cafetero, pero se requiere trabajo en el desarrollo experiencial que está disponible en las zonas de denominación en el listado mundial.

El trabajo de campo demostró también lo que se realizó durante el proceso de observación y el ejercicio de charlas informales con habitantes y productores que reconocen el territorio del paisaje en muchas ocasiones sólo con la producción de café y falta ir más allá y conocer todo el trabajo gremial y social que se realiza dentro de ésta patrimonio de la humanidad.

Es importante recalcar que desde las instituciones educativas; así como en centros de educación superior aunque existen charlas y cátedras en torno al Paisaje Cultural Cafetero los currículos académicos deben incluir constantemente el tema debido a que es un reconocimiento mundial y es una zona protegida que cuenta con riqueza natural y humana que se debe conservar entre todas las generaciones.

El trabajo gremial al ser realizado de manera interna y poco relacionado con la comunidad es lo que genera una desconexión entre las instituciones que trabajan constantemente por la apropiación y conservación del Paisaje Cultural Cafetero y la comunidad que habita en esta zona de reconocimiento mundial.

8- **Estrategia de comunicación:**

Con todo el análisis realizado a través del diagnóstico, el proceso de investigación y de campo acerca del reconocimiento visual y apropiación física del Paisaje Cultural Cafetero, se pretende dejar planteado un escenario de oportunidades y de mejora en torno al trabajo que se debe realizar entre todos tanto instituciones, entidades y organizaciones que velan por el sostenimiento del

patrimonio de la humanidad como aquellas personas quienes habitan y visitan las zonas protegidas y desean vivir experiencias alrededor del consumo de la bebida y las manifestaciones de la cultura cafetera.

La propuesta desde la estrategia de comunicación está encaminada a realizar comunicación masiva, de masas, que sea incluyente y participativa en donde las organizaciones gubernamentales y de orden privado den los instrumentos de capacitación a las comunidades y el público por llamarlo en este caso externo pueda ser multiplicador de estas actividades de difusión y empoderamiento del Paisaje Cultural Cafetero – patrimonio de la humanidad.

- Elementos para el diseño de una estrategia de comunicación:

ESTRATEGIA	TÁCTICA
<ul style="list-style-type: none"> • Potencializar la cultura cafetera a través del consumo de la bebida nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de la institucionalidad cafetera presentando sus diferentes programas y proyectos en sitios representativos de los municipios como las plazas públicas. • Desde las instituciones educativas realizar trabajo de socialización y capacitación en torno al trabajo del gremio caficultor y el apoyo que se da a los productores en diversos temas alrededor del cultivo. • Realizar recorridos institucionales en donde se evidencia el trabajo de las instituciones del gremio caficultor y empresas filiales que contribuyen a la investigación y comercialización del café.
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los íconos autóctonos del Paisaje Cultural Cafetera 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y promocionar rutas por las principales fiestas que demuestren las manifestaciones artísticas en los municipios. • Visitas a las tiendas especializadas de café que comercializan las bebidas. • Interacción en los municipios con los artesanos e historiadores quienes contribuyen con la conservación y presencia de las tradiciones.
	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas de senderismo y montañismo adentrándose en los

<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado de los recursos naturales 	<p>ecosistemas del Paisaje Cultural Cafetero.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción con grupos ambientales quienes trabajan en la conservación de los recursos hidrográficos. • Divulgación y asistencia a exposiciones en donde se destaque la flora y las riquezas en flores y orquídeas de la región.
---	---

Bibliografía

Ocampo, M. (2011). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá, D.C., Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.

Montes, C. y varios (1999). *Comunicación, cultura y región*. Manizales, Colombia: Centro de ediciones U.M.

Botero, L. (2014). *Comunicación Pública. Una opción para la democracia*. Bogotá, D.C., Colombia: Sello Editorial.

Gómez, Y. (2013). *Cultura Material Cafetera*. Pereira, Colombia: gráficas Buda. SAS.

Darley, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Rincón, F. y varios. (2006). *Gestión integral del Patrimonio Cultural y Natural del Paisaje Cultural Cafetero*. Manizales, Colombia: Artes Gráficas Tizán.

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A.

Trabajos citados

Páginas web:

www.federaciondecafeteros.org

www.paisajeculturalcafetero.org

www.rutasdelpcc.com

Fundamentos de la marca Rutas del Paisaje Cultural Cafetero. Documento Federación Nacional de Cafeteros de Colombia - Comité Caldas. 2015.

Referencias.

Attfield, (2.000), (p.76). En Gómez. Y. (2013). *Cultura Material Cafetera*. Pereira, Colombia: gráficas Buda. SAS.

Creación de marca. Capítulo 2. Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.