



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



UAB

**Universitat Autònoma
de Barcelona**

TESIS DOCTORAL

Resignificación del territorio y su identidad cultural a través de la gestión, uso y apropiación de la marca Paisaje Cultural Cafetero por parte de los usuarios y beneficiarios de esta (empresarios del café y turismo y población del territorio).

HEILLER ABADÍA SÁNCHEZ

DIRECTOR

Dr. ARMAND BALSEBRE TORROJA



Facultat de Ciències de la Comunicació
Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Universitat Autònoma de Barcelona

2022



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

TESIS DOCTORAL

Resignificación del territorio y su identidad cultural a través de la gestión, uso y apropiación de la marca Paisaje Cultural Cafetero por parte de los usuarios y beneficiarios de esta (empresarios del café y turismo y población del territorio).

HEILLER ABADÍA SÁNCHEZ

Facultat de Ciències de la Comunicació
Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Universitat Autònoma de Barcelona

2022



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

TESIS DOCTORAL

Facultat de Ciències de la Comunicació

*Programa de Doctorat en Comunicació Estratègica, Publicitat i Relacions
Públiques*

**Resignificación del territorio y su identidad cultural a través de la gestión,
uso y apropiación de la marca Paisaje Cultural Cafetero por parte de los
usuarios y beneficiarios de esta (empresarios del café y turismo y
población del territorio).**

Tesis presentada por Heiller Abadía Sánchez para optar al grado de Doctor en Comunicació Estratègica, Publicitat i Relacions Públiques. Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual. Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, bajo la dirección del Dr. Armand Balsebre Torroja.

Heiller Abadía Sánchez
Septiembre de 2022

Vo. Bo

Dr. Armand Balsebre Torroja

Profesor Catedrático del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i
Comunicació Audiovisual
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Agradecimientos

Cuatro años de formación doctoral suponen una lista enorme de agradecimientos. Son muchas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron en este proceso. Pero sería complejo mencionarlos a todos.

Por eso quiero agradecer especialmente a mi director de tesis, el Doctor Armand Balsebre Torroja, su guía, conocimiento y respeto permitieron estructurar este proyecto y llevarlo a feliz término.

A la Universidad Católica de Pereira, por su apoyo irrestricto en mi formación y su preocupación constante por el proceso.

A la dirección del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la UAB.

A la dirección del Doctorat en Comunicació Estratègica, Publicitat i Relacions Públiques, sus profesores y profesoras y los compañeros y compañeras de mi curso.

Mi compañera de camino, Yesica Giraldo, sin su apoyo, amor, comprensión y ánimo, no hubiera sido posible.

A mis hijos Santiago y Juan Camilo, por ser el motor de mi vida. A mi madre Cecilia, la artífice de todo lo que soy. A Albe, como padre siempre ha estado ahí con cada consejo. A mi primo Mauricio y familia por acogerme en su hogar en mis estancias en Barcelona.

A mis amigos, colegas, estudiantes y todos los que me han acompañado y apoyado.

¡GRACIAS!

RESUMEN

La presente tesis doctoral plantea su ejercicio en el campo del place branding y cómo este impacta los territorios que representa, no solo desde el punto de vista económico, sino también social. El aspecto fundamental de investigación ha radicado en la marca, específicamente en la marca territorial Paisaje Cultural Cafetero colombiano (PCC) y su influencia en quienes recae su gestión. Las marcas territoriales, en general, además de generar notoriedad del territorio que representan, ya sea para fines turísticos o de inversión externa, también contribuyen en los procesos sociales internos.

En este orden de ideas el objetivo principal es analizar la influencia de la marca Paisaje Cultural Cafetero colombiano en la resignificación del territorio y su identidad cultural a través de la gestión, uso y apropiación de la marca en sus públicos beneficiarios: caficultores, empresarios del turismo y habitantes del territorio, tras la declaración de la Unesco en 2011.

La hipótesis, que sugiere una resignificación de la identidad cultural territorial en los públicos de la marca, plasmó un camino metodológico de tipo mixto, con peso cualitativo, que, mediante encuesta a pobladores y entrevista a empresarios del café, el turismo, miembros de la Federación Nacional de Cafeteros, del Comité para la Sostenibilidad del PCC y de las autoridades locales, fue posible abarcar la población beneficiaria de la gestión de la marca.

Los resultados sugieren que sí hay resignificación de la identidad cultural, desde el arraigo y reconocimiento de los valores, tradiciones y rasgos identitarios, pero a su vez, desde la comprensión de lo propio o autóctono y su transformación con fines comerciales y turísticos y por ende la exigencia de un proceso sostenible. La Marca juega un papel preponderante en la representación de la región, pero no ha llegado a ocupar el lugar que le corresponde frente al territorio, determinando con ello la necesidad de fortalecer los objetivos comunicacionales de la marca.

Palabras Clave: Comunicación; Marketing territorial; Identidad Cultural; Territorio; Paisaje Cultural Cafetero; Colombia, Marca PCC.

RESUM

Aquesta tesi doctoral planteja el seu exercici en el camp del place branding i com aquest impacta als territoris que representa, no només des del punt de vista econòmic, sinó també social. L'aspecte fonamental d'investigació ha radicat en la marca, específicament en la marca territorial Paisatge Cultural Cafeter colombià (PCC) i la seva influència en els qui recau la seva gestió. Les marques territorials, en general, a més de generar notorietat del territori que representen, ja sigui per a finalitats turístiques o d'inversió externa, també contribueixen en els processos socials interns.

En aquest ordre d'idees l'objectiu principal és analitzar la influència de la marca Paisatge Cultural Cafeter colombià en la resignificació del territori i la seva identitat cultural a través de la gestió, ús i apropiació de la marca en els seus públics beneficiaris: caficultors, empresaris del turisme i habitants del territori, després de la declaració de la Unesco de 2011.

La hipòtesi, que suggereix una resignificació de la identitat cultural territorial en els públics de la marca, va plasmar un camí metodològic de tipus mixt, amb pes qualitatiu, que, mitjançant enquesta a pobladors i entrevista empresaris del cafè, el turisme, membres de la Federació Nacional de Cafeters, del Comitè per a la Sostenibilitat del PCC i de les autoritats locals, va ser possible abastar la població beneficiària de la gestió de la marca.

Els resultats suggereixen que sí que hi ha resignificació de la identitat cultural, des de l'arrelament i reconeixement dels valors, tradicions i trets identitaris, però alhora, des de la comprensió del propi o autòcton i la seva transformació amb finalitats comercials i turístiques i per tant l'exigència d'un procés sostenible. La Marca juga un paper preponderant en la representació de la regió, però no ha arribat a ocupar el lloc que li correspon davant el territori, determinant amb això la necessitat d'enfortir els objectius comunicacionals de la marca.

Paraules Clau: Comunicació; Màrqueting territorial; Identitat Cultural; Territori; Paisatge Cultural Cafeter; Colòmbia, Marca PCC.

ABSTRACT

This doctoral thesis raises his practice in the field of place branding and how it impacts the territories it represents, not only from the economic point of view, but also socially. The fundamental aspect of research has been based on the brand, specifically in the territorial brand *Colombian Coffee Cultural Landscape (PCC)* and its influence on those who fall in its management. Territorial brands, in general, furthermore to generating notoriety of the territory they represent, whether for tourism purposes or external investment, also contribute to internal social processes.

In this order of ideas, the main objective is to analyze the influence of the brand *Colombian Coffee Cultural Landscape* in the resignification of the territory and its cultural identity through the management, use and appropriation of the brand in its beneficiary audiences: coffee growers, tourism entrepreneurs and inhabitants of the territory, after the declaration of Unesco in 2011.

The hypothesis, that suggests a resignification of the territorial cultural identity in the public of the brand, reflected a methodological path of mixt type, with qualitative weight, that, through survey of local residents and interview with coffee entrepreneurs, tourism, members of the National Federation of Coffee Growers, the Committee for Sustainability of the PCC and the local authorities; it was possible to cover the beneficiary population of the management of the brand.

The results suggest that there is resignification of cultural identity, from the rooting and recognition of values, traditions and identity traits, but at the same time, from the understanding of the own or autochthonous and its transformation for commercial and tourist purposes and therefore the requirement of a sustainable process. The Brand plays a preponderant role in the representation of the region, but it has not come to occupy its rightful place in the territory, thus determining the need to strengthen the brand's communication objectives.

Keywords: Communication; Place branding; Cultural Identity; Territory; Coffee Cultural Landscape; Colombia, PCC Brand.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	22
CAPÍTULO I.....	29
1.PAISAJE CULTURAL CAFETERO COLOMBIANO	31
1.1. Definición del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano	31
1.2. Características Esenciales del Paisaje Cultural Cafetero.....	33
1.3. Declaratoria del PCC como Patrimonio de la Humanidad.....	34
1.4. Resolución número 2079 del 2011.....	36
1.5. Política para la Preservación del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano	39
1.6. Plan de Manejo	40
1.7. Estrategia para Generar Apropiación Social del Patrimonio Cultural	
Material e Inmaterial del PCC	41
1.8. Estrategia para Fortalecer el Ordenamiento Territorial y Garantizar la	
Sostenibilidad Ambiental, Económica y Social, en la Zona de Influencia del	
PCC	42
1.9. Estrategia para Mejorar las Condiciones Sociales de la Población del	
PCC	44
1.10. Estrategia para el Fomento de la Caficultura en el PCC.....	45
1.11. Estrategia para Mejorar la Accesibilidad y el Turismo en el PCC	46
1.12. El Eje Cafetero Constituido como Ecorregión	50
CAPÍTULO II.....	52

2.RESIGNIFICACIÓN	54
CAPÍTULO III.....	57
3.IDENTIDAD CULTURAL	59
3.1. Identidad	61
3.2. Identidad territorial.....	62
CAPÍTULO IV.....	63
4.MARCA TERRITORIAL.....	65
4.1. City Marketing	68
4.1.1. Imagen y marca en la ciudad.....	70
4.1.2. Reconocimiento del lugar como marca.....	71
4.1.2.1. La publicidad.....	72
4.1.2.2. Internet	73
4.1.2.3. La promoción.....	73
4.1.2.4. Las relaciones públicas	74
4.1.2.5. Las revistas ciudadanas	74
4.1.2.6. La venta personal	74
CAPÍTULO V.....	76
5.MARCA.....	78
5.1. La Gestión de la Marca	80
5.2. Una propuesta de estructura de una marca de territorio.....	80

5.3. Estructura de Marca.....	82
5.3.1. Identidad.....	82
5.3.1.1. Identidad verbal.....	83
5.3.1.2. Identidad visual.....	83
5.3.1.3. Identidad cultural.....	83
5.3.1.4. Identidad objetual.....	83
5.3.1.5. Identidad ambiental.....	84
5.3.2. Imagen.....	84
5.3.2.1. Imagen ideal.....	84
5.3.2.2. Imagen real.....	84
5.3.2.3. Imagen estratégica.....	84
5.3.3. Reputación.....	85
CAPÍTULO VI.....	86
6.MODELO TEÓRICO.....	88
6.1. Hipótesis.....	90
6.1.1. Preguntas de investigación.....	90
CAPÍTULO VII.....	91
7.DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	93
7.1. Población a estudiar.....	96
7.1.1. Universo.....	96

7.1.2. Muestra.....	96
CAPÍTULO VIII.....	102
8.ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA INFORMACIÓN	104
8.1. <i>Síntesis de los resultados</i>	142
8.2. <i>Análisis inferencial</i>	147
8.3. <i>Análisis cualitativo</i>	167
8.4. <i>Análisis de Co-ocurrencias</i>	179
CAPÍTULO IX.....	223
9.CONCLUSIONES	225
CAPÍTULO X.....	230
10.RECOMENDACIONES	232
REFERENCIAS.....	234
ANEXOS	239
ANEXO I. ENCUESTA.....	241
ANEXO II. ENTREVISTAS.....	247

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Municipios del PCCC con industria turística.....	97
Tabla 2. Municipios del PCC con industria cafetera	98
Tabla 3. Entrevistas.....	99
Tabla 4. Municipio de residencia	104
Tabla 5. Género	105
Tabla 6. Rango de edad.....	106
Tabla 7. Nivel de escolaridad	107
Tabla 8. Etnias o grupo social	109
Tabla 9. Zona de residencia	110
Tabla 10. Núcleo familiar.....	111
Tabla 11. Municipio de donde se es oriundo.....	113
Tabla 12. Municipio de procedencia.....	114
Tabla 13. Tiempo de residencia en el municipio	118
Tabla 14. Ingresos mensuales	119
Tabla 15. Dedicación.....	121
Tabla 16. Dedicación laboral en turismo o actividad cafetera	122
Tabla 17. Conocimiento del PCC	123
Tabla 18. Percepción de habitar un municipio.....	125
Tabla 19. Reconocimiento de Imagen de marca PCC	127

Tabla 20. Elementos tangibles representados por la marca PCC.....	128
Tabla 21. Actividades que promueve la marca PCC	129
Tabla 22. Nivel de identificación con la marca PCC	130
Tabla 23. Percepción del desarrollo de la población a partir de la gestión de la marca.	132
Tabla 24. Interacción con la marca PCC.....	133
Tabla 25. Percepción de la relación cultura-productividad a través de la gestión de la marca PCC.....	135
Tabla 26. Percepción de la figura del campesino cafetero a través de la gestión de la marca PCC.....	136
Tabla 27. Percepción de la identidad territorial a través de la gestión, uso y apropiación de la marca PCC.....	138
Tabla 28. Apropiación de la marca.....	139
Tabla 29. Relación de variables	147
Tabla 30. Tabla de contingencia de doble entrada: percepción PCC-sensación de habitar el territorio	148
Tabla 31. Coeficiente de Phi: percepción del PCC/sensación de habitar el territorio	151
Tabla 32. Relación de variables: género/sensación de habitar el territorio. ...	152
Tabla 33. Coeficiente de Phi: género/sensación de habitar el territorio	154
Tabla 34. Relación de variables: género/imagen de marca PCC.....	156
Tabla 35. Coeficiente de Phi: género/Imagen de marca PCC.....	158
Tabla 36. Relación de variables: género/identificación con la marca PCC	159

Tabla 37. Coeficiente de Phi: género/identificación con la marca PCC.....	161
Tabla 38. Relación de variables: género/influencia de la marca PCC en la identidad territorial.....	162
Tabla 39. Coeficiente de Phi: género/ influencia de la marca PCC en la identidad territorial.....	164
Tabla 40. Categorías y subcategorías para análisis cualitativo.....	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marca Paisaje Cultural Cafetero	25
Figura 2. Procesos del Place Branding	67
Figura 3. La comunicación en las ciudades.....	72
Figura 4. Funciones de la marca	79
Figura 5. Sistema de gestión de marca país-ciudad	81
Figura 6. Estructura de la Marca	82
Figura 7. Modelo Teórico	89
Figura 8. Municipios de residencia	105
Figura 9. Género	106
Figura 10. Rango de edad.....	107
Figura 11. Nivel de escolaridad	108
Figura 12. Etnias o grupo social	110
Figura 13. Zona de residencia.....	111
Figura 14. Núcleo familiar	112
Figura 15. Municipio de donde se es oriundo.....	113
Figura 16. Tiempo de residencia en el municipio	119
Figura 17. Ingresos mensuales	120
Figura 18. Dedicación	121
Figura 19. Dedicación laboral en turismo o actividad cafetera	123

Figura 20. Conocimiento del PCC	124
Figura 21. Percepción de habitar un municipio	126
Figura 22. Reconocimiento de Imagen de marca PCC	127
Figura 23. Elementos tangibles representados por la marca PCC.....	128
Figura 24. Actividades que promueve la marca PCC.....	130
Figura 25. Nivel de identificación con la marca PCC.....	131
Figura 26. Percepción del desarrollo de la población a partir de la gestión de la marca	132
Figura 27. Interacción con la marca PCC.....	134
Figura 28. Percepción de la relación cultura-productividad a través de la gestión de la marca PCC.....	135
Figura 29. Percepción de la figura del campesino cafetero a través de la gestión de la marca PCC.....	137
Figura 30. Percepción de la identidad territorial a través de la gestión, uso y apropiación de la marca PCC.....	139
Figura 31. Apropiación de la marca.....	140
Figura 32. Percepción del PCC/sensación de habitar el territorio	150
Figura 33. Género/sensación de habitar el territorio	155
Figura 34. Género/Imagen de marca PCC.....	159
Figura 35. Coeficiente de Phi: género/identificación con la marca PCC	162
Figura 36. Género/ influencia de la marca PCC en la identidad territorial.....	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Red semántica: Actividad laboral entorno a la marca PCC.	168
Gráfico 2. Red semántica: Cultura Cafetera.....	170
Gráfico 3. Red semántica: Identidad	172
Gráfico 4. Red semántica: Marca PCC	175
Gráfico 5. Red semántica: Públicos beneficiarios de la marca PCC.	176
Gráfico 6. Red semántica: Resignificación.....	177
Gráfico 7. Apropiación de la marca paisaje cultural cafetero- Alto reconocimiento de la marca PCC.....	179
Gráfico 8.. Apropiación de la marca paisaje cultural cafetero- consolidación de marca.	180
Gráfico 9. Apropiación de la marca paisaje cultural cafetero-gestión de la marca.	182
Gráfico 10. Apropiación de la marca paisaje cultural cafetero- identidad cultural y territorial.....	184
Gráfico 11. Apropiación de la marca paisaje cultural cafetero- Uso de la marca PCC.....	185
Gráfico 12. Apropiación de la marca paisaje cultural cafetero.....	186
Gráfico 13. Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-Apropiación	187
Gráfico 14. Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-consolidación	189
Gráfico 15 . Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-cultura cafetera.	191
Gráfico 16. Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-identidad cultural y territorial	193

Gráfico 17. Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-organismos y entidades.....	195
Gráfico 18. Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-Posicionamiento.	197
Gráfico 19. Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-Uso de la marca.	199
Gráfico 20. Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero	201
Gráfico 21. Uso de la marca Paisaje Cultural Cafetero-Apropiación	203
Gráfico 22. Uso de la marca Paisaje Cultural Cafetero-gestión de marca	205
Gráfico 23. Uso de la marca Paisaje Cultural Cafetero-Identidad	207
Gráfico 24. Uso de la marca Paisaje Cultural Cafetero-Resignificación.....	209
Gráfico 25. Uso de la marca Paisaje Cultural Cafetero.	211
Gráfico 26. Identidad Cultural-Apropiación.....	212
Gráfico 27. Identidad Cultural-Identidad territorial	213
Gráfico 28. Identidad Cultural-Resignificación.....	215
Gráfico 29. Identidad Cultural.....	217
Gráfico 30. Identidad Territorial-Identidad cultural.....	219
Gráfico 31. Identidad Territorial-Resignificación.....	220
Gráfico 32. Identidad Territorial	221

INTRODUCCIÓN

La presente tesis doctoral gira en torno a la marca territorial Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCC) y su influencia en la resignificación del territorio y su identidad cultural, a través de un estudio del uso y apropiación de la marca en sus públicos, específicamente en los caficultores, empresarios del turismo y habitantes del territorio.

Para hablar de la marca PCC es necesario entender a qué territorio se refiere, qué lugar representa y de manera sucinta su historia, pues en un capítulo posterior se hablará con detalle.

La marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano surge a partir de la declaratoria de la UNESCO en 2011, la cual es dada por el Comité de Patrimonio Mundial en su sesión número 35 del 25 de junio de 2011 y que reconoce como Patrimonio de la Humanidad a un territorio comprendido por 51 municipios de los departamentos (provincias) de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca en Colombia, zona históricamente conocida como el *eje cafetero colombiano*.

“El Paisaje Cultural Cafetero de Colombia es un ejemplo destacado de un paisaje cultural centenario, sustentable y productivo en el cual, el esfuerzo colectivo de varias generaciones de familias campesinas forjó excepcionales instituciones sociales, culturales y productivas, generando, al mismo tiempo, prácticas innovadoras en el manejo de los recursos naturales bajo un paisaje de condiciones muy difíciles”
(Federación Nacional de Cafeteros, Ministerio de Cultura, 2018)

El territorio reconocido como PCC (Paisaje Cultural Cafetero Colombiano) ha sido tradicionalmente un lugar de cultivo de café, en donde la herencia de la colonización antioqueña asienta las bases de la configuración de una cultura propia, que mezcla la tradición cafetera con la arquitectura, la gastronomía, las expresiones musicales y de convivencia con el medioambiente.

“La centenaria tradición cafetera es el símbolo más representativo de la cultura nacional en Colombia, por la cual el país ha obtenido reconocimiento en el ámbito mundial. El café define el modo de

vida de los habitantes de esta región y a su alrededor se ha desarrollado una cultura rica en manifestaciones y tradiciones tangibles e intangibles, con un legado único que incluye la música, la gastronomía, la arquitectura, un patrimonio cultural que ha pasado de generación en generación” (Ibidem)

La Federación Nacional de Cafeteros (FNC), organismo privado que agremia a los caficultores y empresarios del café en Colombia, crea, bajo autorización del Comité Nacional del Paisaje Cultural Cafetero, la marca PCC. La FNC es una organización única, que desde 1927 lidera la caficultura en Colombia, y como dato relevante ha suplido al Estado en la construcción de vías, escuelas, acueductos, puestos de salud y por supuesto en infraestructura y programas de sostenibilidad para el café. Todo lo anterior marca una huella histórica, social, cultural, económica y política en la caficultura colombiana y en el territorio del PCC.

“El gremio permite a los productores de café participar y tomar decisiones colectivas en los comités municipales y departamentales de cafeteros; así como recibir apoyo técnico por arte del Servicio de Extensión, informarse de primera mano sobre las investigaciones realizadas por el Centro de Investigación del Café (Cenicafé) y contar con garantía de compra a través de Almacafé y las cooperativas de caficultores, entre otros servicios” (Ibidem).

La FNC basada en el conocimiento del territorio, de su identidad cultural representada en la familia cafetera, la arquitectura, gastronomía y tradiciones propias, así como del medio ambiente y su exuberancia natural que constituye el paisaje y la historia de la zona evidenciada en su tesoro arqueológico, indujeron el diseño de una marca, “cuya conceptualización involucra elementos como la esencia, personalidad, respaldo de marca, grupo objetivo y beneficios” (tomado de www.paisajeculturalcafetero.org.co).

De esta manera, se crea la marca PCC para ser gestionada en tres públicos específicos, delimitados en los planes de manejo del PCC, caficultores, sector turismo y habitantes del territorio. La marca es registrada en la Superintendencia

de Industria y Comercio de Colombia por la FNC, gremio que posee otras marcas, una de ellas de reconocimiento internacional como lo es el café Juan Valdez. Así, la experiencia de la FNC en la gestión de marcas se convierte en garantía para dejar bajo su responsabilidad la marca PCC y lograr convertirla en un sello distintivo de un territorio cultural de Colombia.

Es de anotar que la gestión de la marca PCC ha sido coadyuvada por los diferentes comités departamentales y municipales de cafeteros, el sector turístico y la sociedad civil, a través de esta se puede inferir una suerte de resignificación del territorio y de la identidad cultural. El uso y apropiación de la marca tiene matices no solo económicos, sino también políticos, ambientales, culturales y de percepción, que conllevan a un reconocimiento del territorio y sus características ancestrales, su herencia cultural, el arraigo, el orgullo y demás elementos intangibles implícitos en la marca y con ello una reorganización política y social entorno al café y al turismo.

Por lo tanto, marca y declaratoria se convierten en una sinergia que impulsa un territorio hacia un desarrollo sostenible, a partir de la protección de un paisaje tangible e intangible de interés internacional. Las teorías de place branding, identidad cultural, resignificación y marca, son fundamento en la sustentación conceptual del presente proyecto. Las marcas territoriales en general, además de generar notoriedad del territorio que representan, ya sea para fines turísticos o de inversión externa, también contribuyen en los procesos sociales internos. “La marca ciudad o marca país es el reflejo de su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la competitividad y productividad” (Fuentes, 2007, pp. 80-97).

A continuación, se presenta la representación gráfica de la marca PCC, a través de su logo, acompañada del sello de la declaratoria de la UNESCO en 2011:

Figura 1. Marca Paisaje Cultural Cafetero



Fuente: tomado de www.paisajeculturalcafetero.org.co

El estudio del marketing territorial viene generando espacios importantes en la comunicación estratégica de las ciudades, provincias, países y, en fin, los diferentes territorios que buscan un equilibrio entre los factores tangibles e intangibles, es decir, aquello que es propio y puede llegar a representar el territorio en diferentes esferas, y por otro lado la posibilidad de generar economía a través de la inversión y el turismo. Este equilibrio entre lo identitario, lo propio, lo arraigado y que constituye cultura de un sitio y la gestión de estos elementos mediante una estructura comunicacional de gran poder como lo es una marca, es lo que mueve el interés de la investigación que aquí se desarrolla.

El place branding genera, por lo tanto, la necesidad de comprender los territorios, desde sus orígenes, sus cosmovisiones, sus formas de ser y de hacer, sus interacciones, su memoria, sus relatos y narrativas, sus gentes y sus tradiciones y valores, y todo aquello que involucra la cultura identitaria del territorio. Solo así, se tendrá claridad sobre lo que una marca puede representar y darle coherencia al proceso de branding, que es vital al exponer la marca ante sus públicos, en esencia, ante sus habitantes, los pobladores del territorio, pues la marca debe ser percibida como propia y no solo un elemento del marketing para generar turismo o cualquier otra actividad económica a partir del lugar. El poblador no puede sentir la marca como foránea, como elemento de explotación comercial, muy por el contrario, se debe establecer un vínculo, ligado por la identidad, el orgullo y el sentido de pertenencia. Solo así hablaremos de un verdadero marketing territorial, lo demás, lo comercial, viene por derecho.

A partir de lo aquí planteado, esta investigación se fijó como objetivo *analizar la influencia de la marca Paisaje Cultural Cafetero en la resignificación del territorio y su identidad cultural a través de la gestión, uso y apropiación de la marca en sus públicos beneficiarios: caficultores, empresarios del turismo y habitantes del territorio*, para ello fue necesario caracterizar los públicos a estudiar desde los parámetros de uso y apropiación de la marca, describir el proceso de gestión de la marca PCC por parte de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y establecer la influencia en la resignificación del territorio y su identidad cultural a partir del estudio de su gestión, uso y apropiación. Todo lo anterior para dar respuesta a la pregunta general ¿cuál es la influencia que tiene la marca PCC en los habitantes, empresarios del café y turismo en la resignificación de la identidad cultural territorial, mediante su gestión, uso y apropiación?

Objeto de Estudio

Identificar y analizar el papel que juega una marca territorial en la influencia cultural e identitaria del territorio que representa. En ello, intervienen conceptos como la gestión, el uso y la apropiación, y con mayor fuerza la resignificación, entendida como “proceso social que afecta cualquier asunto de la vida en comunidad” (Molina Valencia, 2013, p.43), por lo tanto, las marcas territoriales juegan un papel de doble vía, por un lado, actuar desde su estructura de marca como potencializadoras de un producto o servicio, en este caso de un territorio, un lugar, que ofrece desde atractivos turísticos, hasta inversión en sus diferentes fortalezas. Por otro lado, como pregoneras y protectoras de la identidad y la cultura de ese territorio, maximizando la cultura territorial para llevarla a una posición de alto arraigo y con ello conservar y aprovechar estos valores de una manera equilibrada y sostenible.

La gestión, uso y apropiación de una marca territorial, pueden jugar un papel diferente al de una marca convencional de un producto o servicio, y esto, ubica al place branding en una condición de retadora del ejercicio del marketing y la comunicación estratégica. Ahora bien, agregando el componente de resignificación, la marca territorial puede analizarse desde una perspectiva de mayor corresponsabilidad, pues puede ser partícipe de la conservación y apropiación de la identidad cultural del territorio, acentuando los rasgos

identitarios y, por lo tanto, generando una protección y aprovechamiento de la cultura zona.

Estructura de la tesis

El capítulo I *-El Paisaje Cultural Cafetero Colombiano-* plantea un acercamiento al conocimiento de lo que es y representa el Paisaje Cultural Cafetero colombiano, tanto como declaratoria universal de la UNESCO, como territorio. Comprender el PCC, permite analizar de mejor manera su relación con la marca, y, por lo tanto, con la identidad cultural del territorio seleccionado y protegido. De igual forma, el PCC nos da una muestra clara de cómo todo territorio, incluso aquellos sin delimitación política, es susceptible de ser gestionado desde el place branding.

El capítulo II *-La Resignificación-* desglosa la resignificación desde perspectivas teóricas y lo enfoca en la resignificación de la identidad territorial. Este capítulo trae a la escena a autores cuyos estudios han contribuido al constructo teórico de la resignificación.

El capítulo III *-Identidad Territorial-* aborda la teoría de la identidad, centrándose en la identidad cultural como fundamento para la comprensión de la identidad territorial.

La comprensión del marketing territorial es desarrollada en el capítulo IV *-Hacia la comprensión del marketing territorial-*, en donde se presenta la teoría del place branding desde uno de sus más importantes representantes, Michalis Kavaratzis.

El capítulo V *-La Marca-* se aborda la marca como base de estudio, reconociendo sus diferentes aristas, y haciendo especial énfasis en la gestión de marca, categoría de estudio en este trabajo investigativo.

La metodología de la investigación es presentada en el capítulo VI *-Desarrollo Metodológico-* en donde se plantea cómo, a través de un estudio mixto, se logra

comprobar o rechazar la hipótesis planteada y, por supuesto el alcance de los objetivos propuestos. La metodología, permitió, en primera instancia, tener la posibilidad de contrastar datos cuantitativos y cualitativos, lo que le otorgó valor a los resultados, y, en segunda instancia, aplicar en campo una encuesta a pobladores, lo que significó un recorrido por el territorio y con ello un reconocimiento empírico de la zona y su identidad cultural territorial.

El capítulo VII *-Resultados-* muestra la sistematización completa, tanto cuantitativa, como cualitativa, ofreciendo la posibilidad de análisis, a partir de la información obtenida, y por ende la comprobación de hipótesis y objetivos planteados.

Las *Conclusiones* -capítulo VIII- presenta las conclusiones a las que se llega después del ejercicio investigativo realizado.

Por último, el capítulo IX *-Recomendaciones-* plantea aquellas recomendaciones que se hacen con miras de realizar otras investigaciones, a las cuales, la presente tesis pueda servir de punto de partida, así como, sugerencias para la intervención en la gestión de la marca PCC y así incrementar su efectividad como marca territorial.

CAPÍTULO I

El Paisaje Cultural Cafetero Colombiano

1. PAISAJE CULTURAL CAFETERO COLOMBIANO

El Paisaje Cultural Cafetero colombiano (PCC) desde el año 2011 está inscrito como Patrimonio Mundial de la Humanidad. Esta transición del territorio, ahora constituido como una marca territorial, ha provocado en los habitantes y empresarios del café una especie de transformación y/o evolución dentro de su proceso de identidad; sin embargo, poco se ha explorado el concepto de resignificación territorial, que se propone resolver en esta investigación y, aunque algunos autores han intentado apropiarse del término, los estudios hasta ahora han sido imprecisos y deficientes. Para ello, es imprescindible abordar las variables que guiarán este documento, con la finalidad de conocer de manera acertada los distintos aspectos que influyen en el proceso de resignificación del territorio y su identidad cultural a través de la gestión, uso y apropiación de la marca Paisaje Cultural Cafetero colombiano.

El PCC se describe como:

Un paisaje cultural en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales con un alto grado de homogeneidad en la región, y que constituye un caso excepcional en el mundo. En este paisaje se combinan el esfuerzo humano, familiar y generacional de los caficultores con el acompañamiento permanente de su institucionalidad. (<http://paisajeculturalcafetero.org.co/>)

Bajo esta lógica, el territorio debe ser comprendido de manera conjunta, relacionando cada uno de los elementos que lo componen e incluyendo a todos los actores sociales que intervienen en el proceso de creación de la marca, para percibirlo en su máxima expresión y manifestar su valor dentro de la actividad caficultora. A continuación, se presenta la definición del Paisaje Cultural Cafetero y sus características.

1.1. Definición del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano

Para describir el término de paisaje, es necesario entenderlo no sólo como un territorio con atributos naturales, sino como un concepto en el que se debe incluir el capital humano como soporte para propiciar la actividad cafetera en el

sector y desarrollarla como fuente económica de la región, de acuerdo con el documento Conpes 3803 de 2014, el cual establece la política de Estado para la preservación del PCC, determina que el paisaje cultural “abarca una diversidad de manifestaciones de las interacciones entre la humanidad y su ambiente natural” (Conpes, 2014), es decir, se resalta lo natural y la relación existente con el ser humano y cómo de esta interacción se derivan múltiples manifestaciones, que podrían traducirse en identidad y cultura.

El Paisaje Cultural Cafetero de Colombia es un territorio compuesto por seis zonas localizadas en 51 municipios de los departamentos (provincias) de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, en los cuales permanece la tradición de sus habitantes; 47 de estos municipios conforman el área principal y 4 hacen parte de la zona de influencia. Los municipios del área principal se distribuyen entre los departamentos así: en Caldas (17), Quindío (11), Risaralda (10) y Valle del Cauca (9).

En el documento CONPES (consejo Nacional de Política Económica y Social) se establece que el área urbana total de estos municipios, es de 3.500 hectáreas, mientras que la zona rural comprende una extensión de 340.000 hectáreas habitada por 500.000 personas, aproximadamente. El paisaje está conformado por 858 veredas y se constituye no sólo como un escenario de gran imponencia cultural, sino como un motor de la actividad agrícola y turística del país (Conpes, 2014).

El PCC demostró su *Valor Universal Excepcional* (VUE), bajo cuatro cualidades que incorporan: el esfuerzo humano y familiar, la cultura desarrollada en torno al café, el capital social generado por el gremio cafetero y la coexistencia entre tradición y tecnología. Estas fueron las razones por las que el Paisaje Cultural Cafetero fue inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial de la Unesco.

En consecuencia, el término paisaje cultural debe ser comprendido desde las manifestaciones de la relación entre la humanidad y su entorno natural. El territorio pone de manifiesto las técnicas humanas para el aprovechamiento de sus tierras.

1.2. Características Esenciales del Paisaje Cultural Cafetero

En el documento expedido por el Ministerio de Cultura de la República de Colombia, sobre la resolución 2079 de 2011, se nombran las características identitarias de la región, entre ellas, “la finca cafetera; la combinación de las parcelas y las distancias entre las plantas de café y los árboles; las casas y la arquitectura tradicional urbana” (Resolución 2079, 2011), estableciendo la casa como vivienda y centro de la actividad económica. Es relevante mencionar que el conjunto de elementos tangibles representa un símbolo que caracteriza a toda la comunidad cafetera que, a su vez, han apropiado para construir un escenario cultural que represente la caficultura y de la misma manera integre la cultura como la base para el desarrollo de todos los pueblos cafeteros.

La UNESCO establece una serie de *criterios excepcionales* que consideran del PCCC, al ser los atributos con mayor expresión cultural del territorio:

- Café de montaña.
- Predominio del café.
- Cultivo en ladera.
- Edad de la caficultura.
- Influencia de la modernización.
- Institucionalidad cafetera y redes económicas afines.
- Tradición histórica de la producción de café.
- Estructura de pequeña propiedad cafetera.
- Cultivos múltiples.
- Tecnologías y formas de producción sostenibles en la cadena productiva de café.
- Patrimonio arquitectónico.
- Patrimonio urbanístico.
- Patrimonio arqueológico.
- Patrimonio natural.
- Disponibilidad hídrica.

La valoración de los atributos naturales y estéticos permiten que el paisaje sea distinguido de otras regiones del país, y, complementados con otros elementos, reflejan la autenticidad del mismo.

1.3. Declaratoria del PCC como Patrimonio de la Humanidad

En 1972 la Conferencia General de la UNESCO aprobó la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, y creó el Comité del Patrimonio Mundial de la humanidad. En 1992, este comité aprueba la categoría de paisajes culturales, los cuales deben fundamentarse sobre la base de su VUE (*Valor Universal Excepcional*) y, al mismo tiempo, demostrar que son una región geocultural claramente definida por sus potencialidades culturales y distintivas del territorio.

Por su parte, el Comité de Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró como Patrimonio Mundial el Paisaje Cultural Cafetero el 25 de junio de 2011 con el objetivo de preservar el territorio cafetero. Este reconocimiento compromete no solo al Estado colombiano y las comunidades locales a velar por su protección, sino a las comunidades internacionales por mantener el territorio con las condiciones apropiadas y dar la oportunidad a nuevos visitantes de conocer y disfrutar del paisaje (Pinzón, 2019).

El Congreso de la República establece en la Ley 1185 de 2008, en su artículo cuarto, que:

El patrimonio cultural de la nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como (...), el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical,

audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico (Ley 1185 de 2008, artículo 4°).

En consecuencia, bajo este contexto y a través de la resolución 2079 de 2011 del Ministerio de Cultura, se reconoce al PCC como Patrimonio Cultural de la Nación.

Por otra parte, las condiciones establecidas por la UNESCO para declarar el Paisaje Cultural Cafetero colombiano (PCC) como Patrimonio Cultural de la Humanidad están categorizadas en los siguientes aspectos: continuar con la realización del inventario de las fincas, de los inmuebles de arquitectura urbana y de los edificios asociados; continuar fortaleciendo la protección de los parámetros culturales y naturales, incluidos los edificios en las áreas semiurbana, urbana, rurales y la integridad del paisaje en general, y no autorizar ninguna actividad minera dentro de la propiedad y sus alrededores inmediatos.

Una vez adoptadas estas condiciones, la UNESCO declara al PCC dentro de la lista de Patrimonio mundial:

Aceptando las condiciones por las cuales la UNESCO reconoce el PCC como patrimonio de la humanidad, en el acuerdo para la prosperidad 043 agosto 13 de 2011 en el Parque del Café Montenegro Quindío, el presidente de la república Juan Manuel Santos asigna funciones a varios ministerios, Federación de Cafeteros y universidades para implementar el plan de manejo como un requisito para la sostenibilidad económica, ambiental, social y cultural (Pinzón, 2019).

Según el Acuerdo para la Prosperidad número 043 de la Presidencia de la República de Colombia, se definen las actividades a ejecutar para asegurar la sostenibilidad integral del territorio, con la implementación del Plan de Manejo como instrumento de protección, planeación y gestión para preservar un bien común. El Plan pretende desarrollar las políticas y acciones adecuadas para mantener y mejorar las condiciones actuales y futuras de la región cafetera; su objetivo principal es mantener la excepcionalidad del Paisaje Cultural Cafetero, para conservar su integridad dentro de los cuatro ejes propuestos por el plan,

denominados valores: el esfuerzo humano familiar, generacional e histórico para la producción de un café de excelente calidad, en el marco de un desarrollo humano sostenible; la cultura cafetera para el mundo; el capital social estratégico construido alrededor de una institucionalidad y la relación entre tradición y tecnología, para garantizar la calidad y sostenibilidad del producto.

En consecuencia, los encargados de dar cumplimiento al Plan de Manejo fueron, inicialmente, el Ministerio de Cultura, la Federación Nacional de Cafeteros y distintas universidades a nivel territorial. Con el paso del tiempo algunos entes como las distintas gobernaciones departamentales (gobierno de provincia), las corporaciones regionales (organismos públicos ambientales), los comités locales de cafeteros, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, las alcaldías municipales (ayuntamientos) y el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) se involucraron en el proceso.

Esta declaración es adoptada en el Estado colombiano por medio de la Resolución 2079 de 2011, que reconoce al Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio Cultural de la Nación, justificado en el siguiente apartado.

1.4. Resolución número 2079 del 2011

En este documento se reconoce al Paisaje Cultural Cafetero de Colombia como patrimonio cultural de la nación respaldado por la ley 1185 del 2008 que, “define un régimen especial de salvaguardia, protección, sostenibilidad, divulgación y estímulo para los bienes del patrimonio cultural de la Nación”. De la misma manera se realiza un breve análisis del expediente enviado a la UNESCO en el cual se justifican los valores históricos, estéticos y simbólicos del PCC, categorizados bajo los criterios de la misma entidad por el cual se justifica el *Valor Universal Excepcional* del bien.

La resolución 2079 presenta una descripción del origen y significado del Paisaje Cultural Cafetero, definiéndolo como un paisaje compuesto por elementos naturales, económicos y culturales con un factor excepcional en las formas de plantación del café y su paisaje. La tradición cafetera surge después de la llegada de los colonizadores de Antioquia (provincia) en el siglo XIX, el cual le

da un giro a la economía regional desarrollándose, esta vez, con base en la tradicional actividad cafetera; en consecuencia, permitió el enriquecimiento de las manifestaciones musicales, gastronómicas, arquitectónicas y culturales de la región.

Por otro lado, el Comité de Patrimonio Mundial indicó que el paisaje cultural tiene un valor excepcional para los criterios de evaluación V y VI de este organismo:

Criterio (V): Ser un ejemplo sobresaliente de un asentamiento de población, uso de la tierra o del mar, representativo de una cultura (o culturas), o de la interacción entre los pobladores y un medio que se ha vuelto vulnerable por el impacto de cambios irreversibles. Criterio (VI): Estar directa y tangiblemente asociado a eventos, tradiciones vivas, con ideas o convicciones, con obras de arte y literarias de importancia universal. (Ministerio de Cultura, 2011, p.2)

En este sentido el PCC responde al criterio (V) al ser un ejemplo del esfuerzo humano, que ha contribuido a la formación de distintas instituciones sociales, culturales y productivas entorno a la innovación del manejo de los recursos naturales que ofrece un paisaje en condiciones difíciles. En síntesis, el conjunto de elementos del Paisaje Cultural Cafetero forma una identidad cultural sin precedentes.

De la misma manera cumple con el criterio (VI), al ser la tradición cafetera un símbolo de la cultura nacional, que le ha propiciado reconocimientos a nivel mundial; esta cultura ha dejado un legado que conjuga ámbitos musicales, gastronómicos, económicos y arquitectónicos que han trascendido en el tiempo. Según esta resolución el PCC representa una armoniosa integración del proceso productivo, de la organización social y de la tipología de la vivienda únicos en el mundo y necesarios para el desarrollo de la cultura del café en un área rural tan difícil. Estos valores universales señalados por la UNESCO pretenden conservar y unificar el valor de la cultura cafetera, para construir un plan de sostenibilidad integral que exhiba el paisaje bajo un concepto evolutivo

y que, además, fortalezca el sentido de pertenencia, la cohesión social y todos los atributos de este patrimonio.

Asimismo, el comité exige dos condiciones que deben ser reflejadas en la marca, que permanezcan en el tiempo y que cumplan con las expectativas que se tiene del producto: integridad y autenticidad. La integridad abarca cada uno de los elementos que han sido adaptados por la sociedad para el desarrollo de tradiciones culturales dentro del marco de la producción del café, que además demuestra el Valor Universal Excepcional (VUE). La congruencia de estos aspectos sumados al esfuerzo del hombre, que ha resistido a diversas crisis económicas, demuestra el grado de integridad y, como se menciona en la resolución 2079, “promueven un desarrollo humano activo y sostenible en el paisaje cultural” (2011).

Por otra parte, la autenticidad del PCC es el reflejo del proceso de adaptación del hombre ante condiciones climáticas y naturales del sector, conocido a nivel mundial como “eje cafetero”. Asimismo, conserva los patrones arquitectónicos de sus pueblos y las distintas formas de herencia intangible que se han preservado gracias al alto sentido de pertenencia que han tenido los propietarios y la comunidad con su territorio.

En otros términos, el Valor Excepcional del Paisaje Cultural Cafetero se sintetiza en:

El esfuerzo humano, familiar, generacional e histórico para la producción de un café de excelente calidad, la cultura cafetera para el mundo, el capital social estratégico construido alrededor de una institucionalidad y la relación entre tradición y tecnología para garantizar la calidad y sostenibilidad del producto (<http://paisajeculturalcafetero.org.co/>).

En consecuencia, la resolución 2079 de 2011, respaldada por la Constitución Política de 1991, la ley 379, implica el reconocimiento del Estado Colombiano como parte del Patrimonio Cultural de la Nación.

1.5. Política para la Preservación del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano

Después de ser declarado el territorio como patrimonio mundial se formula una política específica para el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano con el fin de potencializar su productividad y sostenibilidad, a través de un plan de acción que delegue estrategias a cada una de las entidades del gobierno involucradas en el proceso. El documento CONPES 3803 de 2014 (Consejo Nacional de Política Económica y Social), emitido por el Departamento Nacional de Planeación, presenta los lineamientos de la política para la preservación del PCC, con el fin de que el patrimonio cultural sea una fuente de desarrollo social.

Sus objetivos específicos son:

- Fortalecer la apropiación social del patrimonio cultural del PCC y articular dicho patrimonio al desarrollo social y económico de la región.
- Fortalecer el ordenamiento territorial y la sostenibilidad ambiental, económica y social en la zona de influencia del PCC, enfocado a la promoción de acciones para la preservación de sus valores culturales.
- Diseñar e implementar planes de gestión del riesgo que reconozcan las amenazas, vulnerabilidades y riesgos ambientales del PCC, e incluir estrategias para el manejo ambiental de la minería acorde con la preservación y sostenibilidad de dicho paisaje.
- Impulsar la sostenibilidad de la caficultura en el PCC, por medio del fomento de su competitividad, rentabilidad económica y coexistencia en equilibrio con las demás actividades productivas en el territorio.
- Mejorar las condiciones de accesibilidad y de movilidad en el PCC, para fortalecer la producción cafetera y actividades complementarias como el turismo sostenible.

Aún cuando los lineamientos son claros, para obtener los resultados deseados, es necesaria una política pública que actúe en la supervisión y en el refuerzo de estas medidas, y permitir así una contribución acertada por cada actor social. El refuerzo de esta política pública permite la sostenibilidad del paisaje a futuro;

por ende, es necesario que todas las entidades pertenecientes sean conecedoras de esta y la apropien dentro de cada estrategia municipal.

1.6. Plan de Manejo

La formulación de un Plan de Manejo permite crear acciones diseñadas para proteger y conservar el área, por medio de actividades identificadas en las comunidades cafeteras, con el apoyo de los entes locales, las instituciones nacionales y cada una de las organizaciones involucradas en el proceso. De igual manera, este instrumento guiará el entendimiento del paisaje, a partir de distintas estrategias y medidas que garantizarán la permanencia de los valores patrimoniales, sus paisajes y representaciones simbólicas e identitarias que lo conforman.

El Ministerio de Cultura, con el apoyo de académicos que conforman la red de universidades, diseñó el Plan de Manejo del PCC con el objetivo de “contribuir a la conservación del mismo y promover la apropiación de su valor cultural por parte de la población” (Ministerio de Cultura, 2009), junto con las actividades económicas desarrolladas en el territorio. Este plan fue uno de los requisitos para la inscripción en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO; en él se establecen los siguientes principios: el bienestar económico y social de sus habitantes, la apropiación del patrimonio cultural y la sostenibilidad ambiental.

Para alcanzar los objetivos específicos planteados, se establecen 5 ejes estratégicos con sus respectivas acciones a realizar:

1. Estrategia para generar apropiación social del patrimonio cultural material e inmaterial del PCC.
2. Estrategia para fortalecer el ordenamiento territorial y garantizar la sostenibilidad ambiental, económica y social, en la zona de influencia del PCC.
3. Estrategia para mejorar las condiciones sociales de la población del PCC.
4. Estrategia para el fomento de la caficultura en el PCC.
5. Estrategia para mejorar la accesibilidad y el turismo en el PCC.

Los cambios implantados en la comunidad cafetera, después de constituir el paisaje como marca, influyen en una adaptación social que involucra no solo a los habitantes del sector, sino a demás actores como los empresarios, e incluso a los visitantes o turistas, que deben comprender el complejo cultural presente en el territorio. Para ello, el Plan de Manejo pone en manifiesto cada una de las ejecuciones delegadas a cada entidad para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

El documento CONPES 3803 de 2014 presenta cada una de las actividades a realizar por parte de las entidades territoriales competentes para garantizar la sostenibilidad misma de la marca, con el apoyo de los empresarios y la comunidad que lo habita. A continuación, se expresa cada eje estratégico con sus respectivas actividades por ejecutar.

1.7. Estrategia para Generar Apropiación Social del Patrimonio Cultural Material e Inmaterial del PCC

Según el documento CONPES 3803 de 2014, el Ministerio de Cultura en articulación con las secretarías de Cultura de los cuatro Departamentos del PCC instaurará acciones para promover y desarrollar procesos de identificación, valoración y reconocimiento del patrimonio, por medio de la realización y difusión de inventarios del patrimonio en los distintos municipios que hacen parte del PCC.

De igual forma, apoyará a las entidades territoriales en las declaratorias y distintas manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial y en la elaboración de Planes Especiales de Manejo y Protección (PEMP) y Planes Especiales de Salvaguardia (PES). El Ministerio de Cultura, además, deberá promover y apoyar los procesos de emprendimiento cultural en el PCC, a través del Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura; se realizarán talleres de capacitación y asesorías de emprendimiento para fortalecer las capacidades empresariales del sector, con el apoyo de las principales universidades públicas del país.

Al concluir este proceso se plantearán modelos de negocio o proyectos culturales que motiven el desarrollo de actividades productivas y creativas de la región. Asimismo, “se dará continuidad y apoyo al Clúster de Industrias Culturales y Creativas liderado por la Universidad de Caldas, con el fin de fortalecer los procesos de creación, producción y comercialización de contenidos culturales de la región” (CONPES 3803, 2014).

También se plantea el fortalecimiento del Programa de Escuelas Taller de Colombia-Herramientas de Paz, con el fin de incentivar los procesos de participación social; especialmente, la población joven y en estado de vulnerabilidad, con el fin de generar capacidades a través de la formación del capital social, en oficios relacionados con la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural.

Por otra parte, el Ministerio de Educación Nacional (MEN) apoyará el fortalecimiento de los procesos de inclusión del patrimonio cultural del PCC en la educación, por medio de jornadas escolares complementarias a través de la Caja de Compensación (entidades de apoyo público-privadas). En este sentido, el MEN prestará asistencia técnica a las entidades certificadas para que realicen convenios con las Cajas.

Por su parte, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, apoyará la conectividad de los equipamientos de la región, mediante la conexión de bibliotecas públicas. Adicionalmente, dotará de computadoras a 53 bibliotecas y casas de la cultura de los distintos municipios que conforman el PCC.

1.8. Estrategia para Fortalecer el Ordenamiento Territorial y Garantizar la Sostenibilidad Ambiental, Económica y Social, en la Zona de Influencia del PCC

Para cumplir con las metas establecidas, el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio (MCVT) apoyará técnicamente al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y al Ministerio de Cultura, de acuerdo con la *Guía para la incorporación del PCC en la revisión y ajuste de los planes de ordenamiento*

territorial, en la construcción de criterios que permitan la definición de los determinantes ambientales y culturales de ordenamiento territorial. También brindará asistencia técnica a los municipios para que sean incluidos en la revisión y ajuste a los POT (Plan de Ordenamiento Territorial). Por lo tanto, los determinantes que arroje el resultado de este análisis, tendrán un carácter vinculante y deberán ser incorporados en los respectivos POT.

La Comisión de Ordenamiento Territorial (COT) realizará acompañamientos en los procesos de Ordenamiento Territorial de los departamentos pertenecientes al PCC. Para ello se deberán considerar los determinantes ambientales y culturales establecidos. Adicionalmente, la COT apoyará a los departamentos en la definición e identificación de las vocaciones preexistentes en su territorio para articularlos a los atributos del PCC.

El Departamento Nacional de Planeación (DNP) y la Financiera de Desarrollo Territorial (FINDETER) apoyarán a la Comisión de Ordenamiento territorial en el análisis, prospectiva y definición de proyectos estratégicos, con el fin de fortalecer la consolidación del sistema de ciudades del Eje Cafetero y la articulación con los municipios del PCC.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria apoyarán la incorporación de lineamientos de planificación para el uso eficiente del suelo rural y el agua, para facilitar la articulación de las relaciones campo-ciudad en los POT, para las áreas rurales de los municipios del PCC.

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) realizará acompañamiento a las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR) de los departamentos que hacen parte del PCC, para coordinar los determinantes ambientales del ordenamiento territorial en función del Eje Cafetero, con la finalidad de unificar criterios y lineamientos para la elaboración de los POT.

El MADS brindará asistencia técnica a las CAR para la incorporación de la gestión de riesgo en sus Planes de Gestión Ambiental y, de esta manera, diseñar e implementar mecanismos para identificar amenazas, vulnerabilidades

y riesgos para garantizar la preservación y sostenibilidad del PCC. De la misma forma, el MADS apoyará a las gobernaciones y entidades regionales y locales en el proceso de formulación e implementación de su Plan Territorial de adaptación al cambio climático del Eje Cafetero.

Por otra parte, el Ministerio de Minas y Energía, con la ayuda del MADS, definirá una estrategia para el manejo ambiental de la actividad minera y otras actividades extractivas del PCC. Adicionalmente, brindará capacitaciones a las entidades y autoridades micro-ambientales para controlar la explotación ilícita, y capacitar las corporaciones regionales en gestión ambiental humana con el fin de fortalecer los procesos de control, seguimiento y gestión ambiental.

1.9. Estrategia para Mejorar las Condiciones Sociales de la Población del PCC

El Ministerio de Trabajo impulsará la generación de empleo, con el objetivo de consolidar el mercado laboral en las ciudades que conforman el PCC. Por lo anterior, a través de los Observatorios de Mercado Laboral de cada departamento y sus respectivos gobiernos, brindará asistencia técnica y metodológica en la producción de estudios orientados a identificar las principales características del mercado de trabajo. De la misma manera, el Ministerio de Trabajo apoyará la implementación y el fortalecimiento del Sistema Público de Empleo, según lo establecido en el Decreto 722 de 2013, con el fin de que este sea el canalizador de la oferta y demanda de trabajo, especialmente en los sectores de turismo. El ministerio deberá continuar con la implementación del Programa de Asistencia Técnica (PAT), para la identificación y formulación de principales proyectos generadores de empleo.

El Ministerio de Trabajo impulsará un programa específico con el objetivo de garantizar condiciones de trabajo digno para los conductores de transporte mixto (conductores de Jeep de carga y turismo), por el cual se promoverán sus derechos y el acceso a las coberturas y prestaciones del Sistema de Protección Social. Esta estrategia deberá complementarse con el diseño de mecanismos adicionales sobre micro-seguros, puntualmente para el cubrimiento frente a riesgos ocupacionales de esta población. También promoverá jornadas de

capacitación y sensibilización que faciliten el proceso de formalización de esta población.

Del mismo modo, el Ministerio de Vivienda Ciudad y Territorio (MVCT), dentro del marco de la política de Construcción Sostenible, promoverá el desarrollo de medidas diferenciadoras para edificaciones existentes declaradas como bienes inmuebles patrimoniales; las intervenciones aplicadas en estas deberán contar con criterios de sostenibilidad. El SENA, por su parte, debe promover investigaciones y capacitaciones para la adaptación y construcción de edificaciones con criterios de sostenibilidad. En este sentido, a través del Centro para el Desarrollo Tecnológico de la Construcción y la Industria, continuará con el desarrollo del prototipo real de vivienda, la cual establecerá los parámetros para la construcción de edificaciones en la región cafetera.

1.10. Estrategia para el Fomento de la Caficultura en el PCC

La Comisión de Expertos para la Caficultura Moderna, bajo los lineamientos del documento CONPES 3763 de 2013, que traza las estrategias para la competitividad de la caficultura en Colombia, analizará la situación de cada municipio que conforma el PCC y, según sus recomendaciones, enfatizará en aquellas pensadas en mejorar la productividad, competitividad y sostenibilidad.

El SENA, por su parte, debe continuar con sus programas de formación técnica y tecnológica para las etapas de torrefacción (trilla, tostión y molienda), catación y laboratorios de calidad de café, procesos que se han ido implementando en los departamentos de Risaralda y Quindío. Asimismo, en cooperación con la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), la Fundación Manuel Mejía, Almacafé y Cenicafe atenderán de manera conjunta a los caficultores en formaciones complementarias y de nivel titulado.

Con el objetivo de promover la actividad cafetera y la generación de valor agregado, y aumentar la rentabilidad y sostenibilidad de esta en los municipios del PCC, se propone promover e impulsar el cultivo de cafés especiales de la región. Esta iniciativa permite el aprovechamiento de la demanda para este tipo de cafés, la disponibilidad de pago de los consumidores y que la región cafetera

participe del aumento de las exportaciones colombianas de cafés especiales. Esta estrategia permitirá la vinculación de la actividad cafetera con esquemas de sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la conservación de la riqueza natural de la región.

Sumando a esto, la Federación Nacional de Cafeteros creará un sello de café como marca PCC. Esta transición se presenta con el objetivo de resaltar el valor cultural y natural del PCC, lo cual permite la generación de valor agregado y, por ende, obtener primas de precios por dichas variedades. La FNC promoverá la implementación de Denominación y Origen y de marca regional del PCC para contribuir al incremento de valor económico del café de Colombia. Seguido a esto, la FNC promoverá su uso alternativo y creación de subproductos del café, lo que incluye confitería, jabones, cosméticos, fibras para textiles, materiales para construcción (cascarilla del café), biocombustibles (pulpa del café), entre otros.

1.11. Estrategia para Mejorar la Accesibilidad y el Turismo en el PCC

El Ministerio de Transporte definirá acciones, recursos y ejecución de programas para el mejoramiento e intervención de vías terciarias que hagan parte del PCC, que sean financiados con recursos incluidos dentro del Marco de Gasto de Mediano Plazo (MGMP) de INVÍAS (Instituto Nacional de Vías). El Ministerio de Transporte deberá brindar asistencia en los departamentos y municipios del PCC sobre otras fuentes de financiación, como el Sistema Regional de Regalías (SGR) y el Departamento para la Prosperidad social (DPS), para presentar proyectos que contribuyan a conservar las condiciones de transitabilidad del 100% de las vías rurales.

Por su parte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo implementará acciones y proyecto del Plan Estratégico de Turismo del PCC, por medio de componentes como: buen gobierno; estudios e investigaciones; competitividad y sostenibilidad de los destinos y productos; productividad empresarial, y la difusión y promoción del turismo.

La implementación del Plan de Manejo compromete la acción de los actores dentro de los distintos sectores geográficos que abarcan el Paisaje Cultural Cafetero. Para su eficiencia es de vital importancia tener conocimiento científico del área y realizar diversos diagnósticos, en los que se identifique los principales problemas que permitan evaluar el rendimiento de las actividades para definir de qué manera se mantiene la conservación y el desarrollo íntegro de los recursos naturales.

Trabajar cada aspecto del paisaje cultural, implica abarcar los aspectos visuales que se quieren conservar y/o mantener, para implementar en estos espacios medidas específicas que garanticen su sostenibilidad. No obstante, el manejo del POT (Plan de Ordenamiento Territorial) exige la construcción de procesos de apropiación, basados en los conocimientos de la población que está vinculada al proceso, lo que promueve proyectos de participación social. En consecuencia, se establece una Guía para la Integración del Plan de Manejo del PCC, el cual debe ejecutarse de manera articulada con el Plan de Ordenamiento Territorial, integrando los aspectos a evaluar del paisaje cultural, con el objetivo de trabajar en una estructura que conjugue todas las fases del proceso de Ordenamiento Territorial.

El Modelo de Integración del Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero menciona los criterios de sostenibilidad, segmentados en las siguientes dimensiones:

- Dimensión Política e Institucional:

Esta dimensión implica que toda institución política o pública deberá ejecutar acciones orientadas a la planificación, y que estén dirigidas al desarrollo sostenible del área, que, a su vez, proteja el Valor Universal Excepcional que caracteriza al paisaje. Se deberán promover medidas que permitan la repartición equitativa de los beneficios y obligaciones generados por la declaratoria del paisaje como Patrimonio Mundial.

Las instituciones públicas y privadas deberán promover la participación en redes de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos ambientales en los habitantes del sector cafetero, para fortalecer la integridad del paisaje y la articulación de grupos para la gestión del mismo.

- Dimensión Económica y Productiva:

El aspecto productivo del PCC debe basarse en la diversidad de potenciales culturales y naturales favoreciendo a la economía local. Según la constitución política, se debe promover el acceso equitativo a la propiedad de las tierras de los trabajadores agrarios, a los servicios de educación, salud, vivienda, seguridad social, recreación, comunicaciones, crédito, comercialización de productos, asistencia técnica y empresarial para garantizar el ingreso y la calidad de vida de los campesinos.

- Dimensión Humana y Social:

Los procesos de gestión del PCC suponen la solidaridad, el respeto y la participación de todos los actores sociales para optimizar beneficios socioeconómicos para la comunidad y, de la misma manera, minimizar los factores de riesgo.

- Dimensión Territorial y de Integración:

Para poner en práctica todas las medidas mencionadas anteriormente en todas las partes implicadas del PCC y los objetivos del plan de manejo, de tal manera que se relacionen los procesos de desarrollo con la participación comunitaria como garantía de sostenibilidad. Seguido a esto, las zonas vulnerables deben ser tratadas con prioridad en la planificación de ayudas financiera y técnicas.

Por otra parte, las políticas y acciones del POT deberán coordinarse con la ordenación ambiental del desarrollo que proponen las entidades a cargo y con la diversidad turística alternativa, garantía de estabilidad a mediano y largo plazo.

- Dimensión Ambiental:

Es indispensable el buen manejo del recurso hídrico, así como la conservación de sus fuentes y el tratamiento del agua negras; el buen manejo de los suelos, principalmente la aplicación de medidas que disminuyan los riesgos de erosión y derrumbes.

El PCC debe integrarse en todo entorno natural, cultural y humano, respetando siempre los equilibrios ambientales para maximizar los beneficios del medio ambiente y minimizar los factores negativos. Es relevante mencionar que hay que prestar especial atención al transporte y sus efectos con el medio ambiente, así como la reducción del uso de energías y recursos no renovables, puesto que estos reducirán la energía del suelo en materia de vertederos.

La conservación del patrimonio natural requiere de la construcción de instrumentos de planificación y gestión integrados.

- Dimensión Cultural:

Toda actividad económica y política debe tener en cuenta los efectos sobre el patrimonio mundial, las actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales para sacar mayor provecho de los beneficios del PCC como patrimonio humano y de igual manera minimizar los impactos negativos. De esta manera, se debe considerar la valoración del paisaje de estas comunidades, a través de la participación social en los procesos que exigen acciones sobre el paisaje mismo.

La aplicación de estas pautas se vuelve indispensables en la medida que, una vez adoptadas, contribuyen a la conservación de las características únicas del paisaje y, al mismo tiempo, promueve el equilibrio entre un paisaje altamente productivo y sus circunstancias ambientales, gracias al capital humano fortalecido y capacitado para realizar sus ejecuciones de manera eficiente (Urte, Saldarriaga y Zuluaga, 2010, p.9). Es indispensable trabajar de manera transversal, desde las distintas fases del ordenamiento territorial, ejecutando las políticas urbanas y rurales dentro del marco cultural de esta región.

1.12. El Eje Cafetero Constituido como Ecorregión

Anteriormente el Eje Cafetero, zona conformada por los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, no estaba compuesta íntegramente como un territorio unificado, puesto que cada departamento contaba con su respectiva administración y respondía de manera autónoma por el desarrollo económico de su territorio. Después de la declaratoria universal que establece el Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio de la Humanidad surge la necesidad de unificar estos territorios en una sola región, capaz de cooperar desde los distintos organismos correspondientes en el bienestar y la sostenibilidad de todos los departamentos que lo componen, como si se tratara de uno solo.

Con el paso del tiempo, surgen otros aspectos que motivan y fortalecen la unión de estos departamentos, como la similitud de sus potencialidades culturales y geográficas, la actividad cafetera presente en muchos de sus municipios, la gran cantidad de atractivos turísticos, las cortas distancias entre los municipios, y un sinnúmero de signos que no solo hacen parte del imaginario colectivo, sino que se convierten en características identitarias de la zona y que, una vez integradas en una sola región, significaron el progreso mismo del Eje Cafetero. De allí, nace el propósito de crear una figura jurídica o institución que unifique los departamentos y asista todas las necesidades administrativas de la región, pero al mismo tiempo les permita ser territorios independientes.

En vista de que no existía una institución encargada de la región Eje Cafetero, que atendiera los proyectos en torno a su sostenibilidad, en el año 2002 se establece la Agenda para el Desarrollo Sostenible de la Ecorregión Eje Cafetero, compuesta ahora como un territorio político, social y económico altamente arraigado a sus culturas y planificado con base a sus potencialidades naturales y geográficas. En consecuencia, el Eje Cafetero define la visión regional a partir de los procesos, proyectos y ejecuciones institucionales, integrando la conservación de la cultura del café, como centro de escenarios diversificados.

Esta agenda funciona como marco para el Paisaje Cultural Cafetero, ya que contiene los ejercicios de planificación departamentales y municipales de la región, así como, los planes de gestión ambiental de cada uno de los

departamentos, planes de ordenación territorial municipales, planes de acción trienal de las corporaciones autónomas, planes de desarrollo departamentales y municipales, entre otros.

En esta medida, la agenda funciona como instrumento complementario para desarrollar las actividades estratégicas, que surgen en torno al Paisaje Cultural Cafetero Colombiano. En síntesis:

La Agenda de la Ecorregión abarca muchas líneas de acción que cubren áreas y estrategias del PCC desde la perspectiva del ordenamiento ambiental. Sin embargo, otras relacionadas con el desarrollo económico, social y cultural no se consideran en la Agenda de la Ecorregión. Así, tanto el planteamiento de la Ecorregión como lo del Paisaje Cultural Cafetero tendrían que tener consideración independiente pero coordinada en las políticas, planes y programas regionales, departamentales y municipales. (Urte, Saldarriaga y Zuluaga. 2010. p. 10)

CAPÍTULO II

La Resignificación

2. RESIGNIFICACIÓN

Actualmente la resignificación ha sido incluida como concepto base en diversas investigaciones disciplinares; sin embargo, cabe mencionar que el término es poco abarcado en los estudios referentes a marketing o comunicación. Es por esto que surge la necesidad de analizar su definición para comprender la dimensión que tiene esta categoría dentro de la presente investigación.

Para comprender cada aspecto que contribuye dentro del proceso de identidad del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, a través de una marca inmersa en la población, es preciso analizar el contexto teórico de este concepto, el cual significa uno de los elementos centrales de este estudio, cuyo objetivo es analizar la influencia de la marca PCC en la resignificación del territorio y su identidad cultural a través de la gestión, uso y apropiación de la marca en sus públicos beneficiarios. Lo anterior se esclarecerá desde lo general hacia lo particular, con el propósito de alcanzar de manera específica su comprensión.

La semiótica propone un conjunto de características dentro de la producción de signos comunicativos, en un proceso denominado significación (Martínez, 2007, p. 19). Seguido a esto, para analizar la significación cultural de determinada población es imprescindible evaluar el contexto y determinar qué mecanismos y estrategias de significación cultural influyen en esta transformación.

Resignificar no implica un cambio cultural (aculturación) sino la adquisición de un conjunto de competencias sociales que amplían el espectro de significantes posibles de la cultura (...) en el medio urbano y en las regiones rurales en función de los contextos interactivos. (Martínez, 2007, p. 20).

En este sentido, y teniendo en cuenta el anterior planteamiento teórico, para la presente investigación doctoral la resignificación se toma como un proceso no solo de cambio, sino, de transformación. Específicamente en lo concerniente a la resignificación de la identidad cultural de un territorio, la resignificación obedece al cómo la población acentúa sus rasgos identitarios y culturales. Asimismo, los procesos de resignificación cultural permiten la comprensión de la

identidad, que algunos casos no es valorada, potenciando su protección y aprovechamiento. Este es el caso específico de la identidad cultural del Paisaje Cultural Cafetero colombiano.

La resignificación implica el contraste de dos modelos culturales, que forman el sentido de algo, cuyo significado ha tomado nuevas características o acentuado las propias en un contexto específico.

Desde el punto de vista de la resignificación en los territorios, las ciudades son entendidas como una comunidad humana que ha sido construida por sus habitantes a lo largo del tiempo, lo que indica que estos territorios son portadores y receptores de significados.

Pero para entender la profundidad que tiene una ciudad es necesario comprender su historia, su organización socio-económica, su urbanización y los relatos que dan cuenta de cómo ha llegado a ser lo que es. La comprensión del territorio es clave en la gestión de marca, pues ésta implica la inclusión de la identidad cultural como insumo, y a la vez como material de trabajo en la labor de branding.

Sin embargo, la capacidad de transmitir una cultura de generación en generación es más que una transición de tradiciones, identidades y signos culturales: “La memoria cultural es la interacción del presente y el pasado en contextos socio-culturales, lo cual permite la identificación de la heterogeneidad y pluralidad territorial” (Seydel, 2014, p. 205).

Son muchos los aspectos que constituyen una resignificación territorial, como lo es la reinvención de personajes históricos que luego serán plasmados permanentemente en la memoria colectiva por medio de cualquier tipo de representación, ejemplo de ello es la chapolera, mujer recolectora de café que se ha convertido en símbolo de la cultura cafetera, aunque la historia muestre que ese oficio específico ha estado tradicionalmente en manos del hombre.

La reconstrucción de la memoria simbólica y las nuevas formas de urbanización implican múltiples modificaciones tangibles e intangibles dentro de la estructura

territorial, así la introducción del turismo en la economía de la región, marca un punto de partida para la comprensión de la resignificación.

Molina-Valencia (2013) considera que la resignificación obedece, entre otras, a “un proceso cotidiano que se produce en medio de los diálogos, las conversaciones, las acciones, los intercambios de la palabra” (p.49), lo que resulta acertado cuando se habla de la resignificación de la identidad cultural, aspectos que se establecen en la interacción humana.

La identidad cultural es una construcción histórica, contextual y relacional (Mendoza, et al, 2002) que se ve reflejada en costumbres, rituales, formas de hacer las cosas, gastronomía, arquitectura, e incluso la adaptación al territorio a partir de el uso de artefactos propios o la adaptación de otros. Por ello, al hacer un estudio sobre la resignificación, no se pretende solo advertir sobre lo que puede cambiar en torno a la cultura y la identidad, sino también, aquello que se viene adaptando a las nuevas condiciones del territorio.

Tácitamente hablando, la resignificación tendría que ser volver a significar, y si se adopta que significar es un acto de dar sentido a algo, o dar significado, se podría concluir que, la resignificación permite volver la mirada sobre los sentidos, transformar, e incluso fortalecer esos significados. En este orden de ideas, la resignificación de la identidad cultural del territorio en el PCC ha de entenderse como esa posibilidad de volver a los significados y memorias que se han construido a lo largo de la historia, y, determinar qué de ello se debe acentuar, proteger y transmitir a la siguiente generación y qué debe ser replanteado en aras de la construcción colectiva de sentido en torno a la cultura cafetera.

CAPÍTULO III

Identidad Territorial

3. IDENTIDAD CULTURAL

Actualmente los paisajes culturales se han visto inmersos en una transformación tanto geográfica como cultural, luego de ser constituidos como destinos altamente turísticos. Para comprender estos cambios es apropiado abordar los parámetros de la configuración territorial que ponen de manifiesto las potencialidades naturales y culturales de una región ante escenarios geográficamente diversos. De esta manera, entender la magnitud dentro de la evolución de las áreas rurales comprende, además, examinar “su articulación dinámica en el marco de un proyecto de identidad territorial que preserva los elementos patrimoniales y genera nuevos significados funcionales” (Pérez, De Uña y Caña, 2009, p. 731).

Como primera instancia, vale aclarar que el concepto de identidad es comprendido como un conjunto de aspectos individuales o grupales, que reúne características específicas de un entorno social. En este sentido, gracias a la identidad, se le permite al individuo pertenecer a un grupo social, por el cual se siente identificado, sin dejar de ser él mismo. Por otra parte, la identidad cultural hace referencia al conjunto de creencias, tradiciones, costumbres y comportamientos, sumados a un sistema de valores propios de una comunidad o grupo, que conforman un imaginario colectivo, por medio del cual se puede identificar a una región y, simultáneamente, diferenciarse de otros grupos sociales.

“La cultura es indisociable de la identidad, en la medida en que ésta se construye siempre a partir de materiales culturales” (Giménez, 2011, p. 123). Este planteamiento de Gilberto Giménez lleva a analizar la inconveniente disolución de estos dos conceptos, por un lado, la identidad, como ya se ha mencionado, permite el establecimiento colectivo del territorio, la posibilidad de reconocimiento de características propias que forjan una sociedad. Y por su parte la identidad como aquello que se permea de lo colectivo y emerge en aquello que permite al individuo sentirse parte y compartir lo que es suyo.

En ese sentido, “...las identidades colectivas...se definen prospectivamente por un proyecto compartido, y retrospectivamente por una memoria también

compartida, resulta obvio que no se podría compartir nada si no existiera un proceso permanente de comunicación entre los miembros del grupo o de la colectividad considerada” (Giménez, 2011, p. 125). El planteamiento de Giménez, contribuye al estudio que respalda la presente tesis doctoral, toda vez que la marca PCC representa una memoria colectiva y propende por ser ese vaso comunicante que articule a los miembros de este grupo denominado Paisaje Cultural Cafetero y el mundo, con el fin de proteger la cultura y su identidad territorial y poder sacar provecho de manera sustentable de esta riqueza social, ambiental, cultural y material, que en este caso, se ven representados en la producción de café y el turismo en torno a la cultura cafetera.

Es así, como se ha especulado sobre los significativos cambios que han atravesado las zonas rurales, después de configurarse como destinos turísticos o propios de un proceso específico de producción. Estos cambios estructurales han condicionado a diversos autores al referirse a los medios rurales, provocando el surgimiento de expresiones como “la nueva ruralidad”, “el fin del mundo rural”, “la post-ruralidad”, entre otros.

Paniagua y Hoggart (2002) mencionan que el proceso de transformación de estos territorios implica una interferencia tanto en aspectos económicos y culturales como en los sociales, “con una particularidad: ya no cabe hablar de esa clara dualidad urbano-rural sino de una interconexión entre un sistema de flujos” (p. 731).

El PCC obedece a un territorio que involucra tanto lo urbano como lo rural, lo que conlleva a entender la zona como un todo, pues en este caso específico, la identidad cultural cafetera permea a todos, desde el caficultor rural hasta el habitante del casco urbano del municipio que consume el café día tras día. De esta manera, la identidad se refleja de manera tangible en las costumbres de todos los involucrados en el proceso del café y se evidencia en cada actividad, costumbre, ritual, tradición oral, objeto, folclor, y en fin, la herencia cultural del lugar que se traduce en patrimonio.

Seguido a esto, la importancia de mantener y fortalecer estas redes permite construir una relación directa con la comunidad y el campo, para mantener el sentido de pertenencia y la conexión del territorio con el exterior.

Un elemento de gran debate es que el territorio declarado como Paisaje Cultural cafetero tenga una marca, pues la connotación propia de esta es lo comercial, vender el territorio, vender la cultura, vender la identidad, estas son algunas de las formas en que se puede interpretar la gestión de una marca de lugar. Y si bien, la marca PCC permite la gestión turística y la promoción del café en el mundo, el debate debe llevar a encontrar un equilibrio al respecto.

Para Pérez, et al (2009), “la prueba de esta demanda está en el surgimiento de instituciones o regímenes de calidad, como las Denominaciones de Origen, las Indicaciones Geográficas Protegidas o la Marca de Calidad Territorial, como los Sistemas Agroalimentarios” (p. 732). Es decir, una manera de incluir en la gestión de la marca esa distinción, en este caso de patrimonio, está en la posibilidad de usar la denominación de origen (con respecto al café), sin dejar de lado que en los planes de branding debe estar siempre presente la función de protección de la identidad cultural del territorio.

3.1. Identidad

Los territorios se identifican unos de otros, sin importar cuan similares puedan ser, la identidad es artífice de este fenómeno que involucra elementos tangibles e intangibles y los configura en cultura. De esta manera, según Pérez, et al (2009), “la identidad cobra sentido dentro de las estrategias de desarrollo territorial, al ser el elemento que se transmite hacia el exterior y, por otra parte, supondrá la cohesión entre el pasado y el presente de la población local” (p. 732).

Giménez (2018), propone que la identidad es una “representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás” (p.11), lo que explica el hecho, de mostrar la identidad ante el mundo como un elemento diferenciador, y por supuesto, susceptible de ser aprovechado comercialmente. El place branding recoge estos elementos identitarios para usarlos como insumo primordial a la

hora de visibilizar un territorio, tanto para consolidar esa identidad y cultura, como para promocionar el lugar y sus productos.

Es así como podemos comprender que la identidad es un elemento social claramente arraigado a las personas, pero permeado por grupos sociales, tal y como se ha venido afirmando desde Giménez (2013), la identidad es indisociable de la cultura, puesto que una se construye a partir de la otra y se complementan, de tal forma que parecieran una sola. También es importante decir que, la identidad es tanto individual como colectiva, individual en cuanto a aquello que se construye como propio, pero que siempre estará mediado por la cultura; y colectiva como aquellas formas de representación grupal que consolidan y configuran los comportamientos y formas de ser y hacer, propios de la colectividad a la que se pertenece (Giménez, 2009).

3.2. Identidad territorial

La configuración identitaria del territorio requiere del desarrollo de actividades culturales que logren poner en contexto el lugar y sus dinámicas, con el fin de exponer los atributos tangibles e intangibles, naturales y culturales de una región, con lo que se contribuye en la construcción de una experiencia, tanto para locales como foráneos. Es así como, la identidad territorial debe integrar un conjunto de características internas que delimiten la cultura de la región y establezcan formas de identificación ante otros lugares.

En consecuencia, los territorios y su identidad, la cual está totalmente ligada a la cultura, plantean posibilidades de comprensión que van más allá del hecho comunicativo mediado, es decir, es necesaria la interacción con el lugar, sus gentes y con ello sus costumbres y cultura en general para interiorizar sus diferencias y aquello que los hace únicos y abiertos a compartir con el mundo esas diferencias. Por lo tanto, la marca de lugar debe ir más allá del uso de medios de comunicación como artefactos de la divulgación del territorio, y lograr unir las sensaciones propias, autóctonas, de la identidad cultural territorial con las expectativas del foráneo.

CAPÍTULO IV

Hacia la comprensión del marketing territorial

4. MARCA TERRITORIAL

El ejercicio de pensar la gestión de la marca territorial lleva a repensar el proceso y sacarlo del sesgo estricto del marketing, y permite la interacción con otras disciplinas que aportan una lectura amplia de lo que implica el branding de lugares, técnicamente denominado *Place Branding*, en donde se entiende la marca como “una construcción colectiva del significado del lugar desde la actualidad social y a través de las interacciones sociales” (Kavaratzis, et al., 2015, p.5). Esta visión que involucra la comunidad propia del territorio, sus historias, sus vivencias, sus interacciones, narrativas, costumbres, entre muchos elementos clave en la construcción de marca de territorio, implica entender la identidad y la cultura como algo inherente a la marca de lugar.

La marca territorial está, por lo tanto, llena de narrativas del lugar, tiene marcada una historia del territorio y de esta manera sus stakeholders no se establecen desde las dinámicas comerciales, únicamente, sino también entran en escena actores de gran importancia como los pobladores, quienes, si bien no consumen en términos turísticos el territorio, ni son los inversores externos que buscan establecer empresa en él, sí representan la evidencia viva de la cultura y la identidad de ese lugar, la cual, es clave en la construcción, gestión, uso y apropiación de la marca de territorio.

Por lo tanto, la influencia del contexto socio/cultural y cómo ésta alerta los significados individuales hacia una perspectiva más colectiva (Kavaratzis, et al., 2015), conllevan a la comprensión de la marca más allá del campo estrictamente comercial y da pautas para su gestión desde un aspecto inclusivo, en donde los rasgos distintivos que da la cultura al territorio determinan el ADN de marca y establecen una participación efectiva del residente, generando impacto y posibilidades de visibilización claras.

Si bien la marca territorial no puede limitarse a la construcción desde la comunidad, y deben estar presentes los aportes que hacen los entes gubernamentales, empresas y la industria turística, sí es claro que, en su construcción, la identidad cultural del territorio es la columna vertebral que hará caminar la marca. “Más allá de lo que el territorio es en un momento dado,

interesa lo que el territorio ha sido, lo que el territorio puede llegar a ser” (*De Uña y Pérez, M., 2011, p. 261*). Desde esta perspectiva, la historia del territorio y con ella la carga de identidad cultural se constituyen en un parámetro que no puede ser excluido de la gestión del marketing territorial. En este sentido, el conocer la génesis del territorio coadyuvará en la proyección del mismo y en la estructuración de una marca que esté alineada con el lugar que representa, lo que redundará en beneficios para el turismo, la inversión externa, el comercio y la reputación del territorio.

Seisdedos (2006), citado en De San Eugenio y Jiménez (2009, p.289), plantea tres elementos necesarios en la marca de territorio:

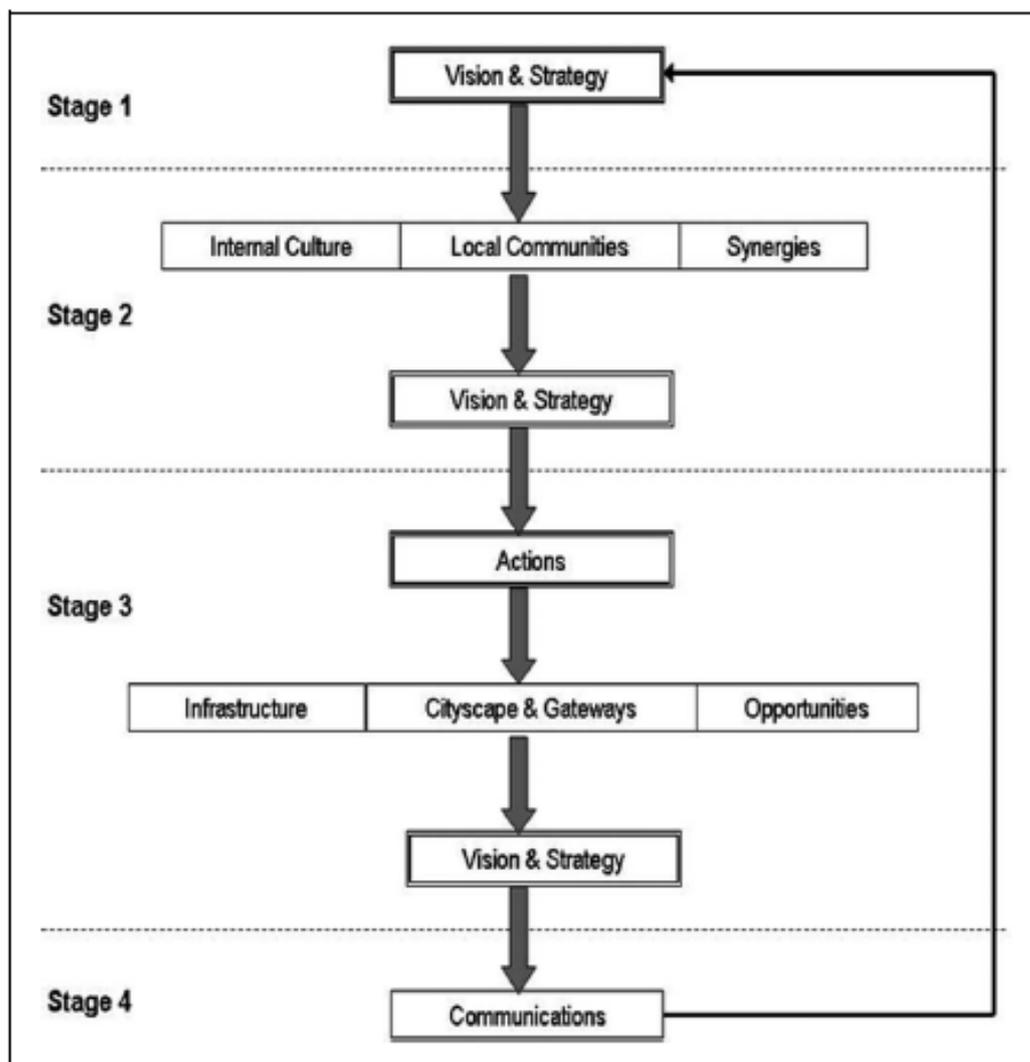
1. Análisis histórico, arquitectónico y urbanístico de la ciudad del cual se desprende su componente identitario.
2. Transformación en niveles de comunicación interna y externa de esa misma identidad en imagen de ciudad, sustentada a partir de valores singulares y genuinos que definan a la propia urbe.
3. Implementación del diseño material de la marca y del plan de medios a través del cual se dará a conocer en el mercado exterior.

En estos elementos se puede evidenciar que, en el paso inicial de reconocimiento identitario, la cultura material e inmaterial del territorio se ve altamente involucrada en la construcción de marca. En conclusión, identidad cultural decantada en una estrategia de comunicación que integre la singularidad territorial y se visibilice en un plan que permita una gestión, uso y apropiación de la marca en sus públicos, son la triada básica de éxito en la gestión de marcas de lugar.

“La identidad de un lugar debe considerarse como un proceso complejo de construcción, en lugar de un resultado específico de dicho proceso. Está demostrado que la identidad de un territorio se entiende mejor como un proceso de diálogo entre los stakeholders, y la marca de lugar debe considerarse como un proceso similar” (Kavaratzis y Hatch, 2013, p.71)

Entender que las marcas territoriales se construyen en diálogo con los stakeholders es una tarea que permitirá tener inmersa la identidad del lugar en la estructura de marca y con ello fijar una ruta de acción que apropie estos elementos en la imagen y estrategia de visibilización, proyectando una visión más coherente entre cultura-identidad-imagen-reputación.

Figura 2. Procesos del Place Branding



Fuente: Kavaratzis, 2008, en Kavaratzis y Hatch, 2013, p.73

El anterior cuadro de Kavartzis nos permite comprender que las comunidades y su cultura son parte de la visión y estrategia de la marca territorial. Son punto de partida y por lo tanto línea conductora y vaso comunicante de la marca. Por ello esbozaremos conceptos teóricos que permitan comprender la importancia de las marcas territoriales en relación con la identidad cultural y territorial.

4.1. City Marketing

“La crisis económica internacional de finales del siglo XX puso de nuevo de manifiesto que las ciudades se enfrentan al hecho de que las dinámicas urbanas pueden desplazarlas del interés que suscitan para las personas, las empresas o los inversores. Como ocurre en las grandes crisis, las importantes transformaciones urbanas que se asumieron en aquel momento han servido para crear nuevos atractivos y generar nuevas oportunidades para el progreso de las ciudades” Elizagarate (2008, p.17)

Par comprender el place branding es necesario remontar la discusión teórica al concepto de marketing territorial, el cual ha permitido comprender la gran posibilidad que tienen las ciudades de desarrollo económico a partir de la gestión comercial de su marca.

Así, los objetivos que se propone el City Marketing son los siguientes (Elizagarate, 2008. Pp.17-19):

1. A partir de las grandes transformaciones de las ciudades y de los cambios socioeconómicos de finales del siglo XX, se afrontan los nuevos desarrollos de las ciudades ante el tercer milenio, desde esta perspectiva se aborda el desarrollo de las megalópolis a nivel externo por la aceleración de la globalización, y a nivel interno por las diferencias en la calidad de vida y el desarrollo de nuevas oportunidades.
2. Incorporar un cambio en la forma de pensar y de considerar a los ciudadanos, a los inversores, a los visitantes de la ciudad. En las ciudades

del siglo XXI significa aplicar los principios de marketing a la gestión de las ciudades ofreciendo más valor que otras ciudades competidoras en los servicios e intervenciones de la ciudad, adaptándolos a las necesidades que vayan surgiendo en el mercado urbano.

3. Incorporar los instrumentos necesarios para realizar un seguimiento permanente de la evolución de las necesidades de los clientes de la ciudad. Dotando a la administración local de un sistema de recolección de información y análisis de datos que posibilite la toma de decisiones orientadas al mercadeo de la ciudad.
4. Desarrollar la metodología de la planificación del marketing estratégico de las ciudades para descubrir nuevas oportunidades y adoptar decisiones estratégicas capaces de proporcionar ventaja competitiva. Logrando no solo resultados económicos, sino también rentabilidad social, que es un aspecto fundamental para la vida de las ciudades por el efecto que esta tiene en los ciudadanos.
5. Las estrategias de marketing para desarrollar ciudades atractivas y competitivas se fundamentan en ofrecer a los clientes más valor que otras ciudades competidoras, creando un valor único que las haga diferentes. La ciudad que genera más valor que la competencia es innovadora, porque hace cosas distintas o de forma diferente. En este escenario se desarrollan las estrategias que podrán proporcionar mayor calidad de vida a los ciudadanos, la revitalización del comercio y del entretenimiento en las urbes, la conservación del patrimonio cultural y la organización de eventos como atractivos para el turismo urbano; como también, las estrategias para fomentar las inversiones y la atracción de empresas.
6. Comunicar los beneficios que la ciudad ofrece y que la hacen diferente de otras ciudades. Una buena comunicación interna resulta fundamental si pensamos que la vida de las ciudades se apoya y sustenta en sus ciudadanos, en los que viven y trabajan, o en los que han establecido sus empresas, pero igualmente la comunicación deberá atraer a los visitantes, empresas, inversores o nuevos residentes como profesionales o personas con talento.

Desde este punto de vista, el city marketing marca un inicio en la comprensión de los territorios como espacios que pueden ser aprovechados a partir de la gestión de su imagen, y así lograr desarrollo para el mismo. Como se pudo observar en las funciones del marketing de ciudad (Elizagarate, 2008), el visitante es visto como cliente y la ciudad como producto. Aspectos que vienen evolucionando a una concepción del place branding que pone en primer lugar la identidad y la cultura y por ende el territorio y sus gentes (Pedeliento y Kavartzis, 2019).

4.1.1. Imagen y marca en la ciudad

La imagen en la ciudad se consolida a partir de todas aquellas expresiones, costumbres, interacciones, creencias, y en fin todo lo que la cultura permea y que la imagen deja ver, es decir, lo convierte en elementos tangibles de la ciudad.

El City Marketing, aprovecha estos factores culturales y de identidad y a partir de ellos crea y difunde una imagen de la ciudad, que por supuesto es positiva y promueve los valores y atributos que hacen el lugar atractivo. La imagen tiene su principal anclaje en la identidad, pues es esta el insumo fundamental en su consolidación, desde una realidad que acerque al foráneo e identifique al ciudadano.

“La naturaleza del producto ciudad tiene características de identidad, personalidad y diferenciación, lo cual puede dar lugar a la aplicación de conceptos como calor de marca, notoriedad y lealtad de marca cuando se considera la perspectiva de los clientes de la ciudad, aunque la investigación empírica sobre estos conceptos es todavía limitada al marketing de ciudades” (Elizagarate, 2008).

La imagen de la ciudad, marca un precedente, pues se constituye en elemento fundamental en la construcción de marca, y como lo plantea Elizagarate (2008), permite un ejercicio de instauración en los clientes, la imagen proyecta lo que la

ciudad es y ofrece, y la marca unifica criterios basados en los estudios clásicos de mercado para determinar las necesidades a ser satisfechas desde la propuesta de ciudad como producto.

4.1.2. Reconocimiento del lugar como marca

Desde la perspectiva del city marketing considerar una ciudad como producto posibilita la creación de una marca-ciudad que atraiga a clientes (visitantes, inversionistas, estudiantes, entre otros), los cuales se sienten llamados a través la imagen proyectada. Por supuesto, en este ejercicio, la comunicación de la marca juega un papel fundamental.

En este sentido, la gestión de la marca implica conocer y hacer seguimiento a la percepción de la misma en sus públicos, pues como cualquier otro producto se delimitan sus públicos a través de métodos de segmentación habituales que conlleven al posicionamiento.

“La importancia de una buena comunicación interna en la ciudad resulta fundamental si pensamos que la vida de las ciudades se apoya y sustenta en sus ciudadanos, en los que viven y trabajan, o en los que han establecido sus empresas. Por esta razón la comunicación interna deberá desempeñar un papel muy importante dentro la estrategia de comunicación”
(Elizagarate, 2008)

Así, en el camino de consolidación de la marca, los ciudadanos aportan y se convierten en replicadores de los atributos de la marca ciudad. Pero, no solo se debe gestionar internamente, pues los públicos externos son fundamentales para el alcance los objetivos de la marca.

La comunicación, como se manifestaba anteriormente, determina en gran medida el éxito de la gestión de marca, pues es a través de ella y sus herramientas, la que constituye los canales y medios más adecuados para llegar a los públicos objetivo.

Figura 3. La comunicación en las ciudades.



Fuente: Adaptado de Elizagarate, 2008. P.162

4.1.2.1. La publicidad

Elemento fundamental en la gestión de marca ciudad, y por supuesto, en lo que respecta al place branding en general. La publicidad marca la importancia de transmitir un mensaje, en este caso de un territorio, con el fin de llegar a los públicos objetivo, un target establecido de cara a las posibilidades que ofrece la ciudad.

En el proceso publicitario hemos visto de manera histórica marcas de ciudad que han marcado hitos en la construcción del city marketing, la marca New York, con su legendario y siempre de moda *I Love NY*, que ha sido reconocido mundialmente y se constituye en inspiración para muchas otras marcas de ciudad. Otro caso emblemático es la marca Barcelona, que con su slogan *amigos para siempre* en los Juegos Olímpicos de 1992 generó un reconocimiento tal, que sentó las bases de la Barcelona turística del presente.

En este sentido, la publicidad es aliada infalible del city marketing, y de place branding en general, coadyuva en el alcance de los objetivos, es factor comunicante y pieza estratégica de todo del proceso y por ello, no podría pensarse en la gestión de una marca de territorio sin su participación activa y sobre todo estratégica.

De acuerdo con Kavaratzis (2015) la publicidad en el place branding debe obedecer a una estrategia que vaya más allá del uso de símbolos y logos y propone una estrategia de branding que resulte más efectiva.

4.1.2.2. Internet

Internet se consolida como la principal plataforma de comunicación para cualquier ejercicio de marketing, y en cuanto a las ciudades en medio predilecto para su difusión y posicionamiento global. No se puede desconocer el poder que el internet ha generado en los procesos branding, y en los territorios, como cualquier otro producto, se establece como vitrina promocional a gran escala.

Internet, es entonces, el medio por excelencia, en esta red se encuentra una gran variedad de plataformas de comunicación altamente efectivas y con posibilidad de seguimiento y medición precisas. Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, como redes de mayor impacto, se suma el uso de blogs y páginas web, streaming, y la amplia posibilidad de publicidad digital con que se cuenta hoy por hoy. El internet, es sin lugar a dudas, el escenario predilecto a la hora de gestionar comunicacionalmente la marca de territorio.

4.1.2.3. La promoción

Este elemento está ligado a los procesos anteriormente mencionados, pues la promoción, como consolidación del proceso, es jalonado por la publicidad, utiliza recursos como el internet, las relaciones públicas, entre otros, con el fin de lograr ventas y contribuir al posicionamiento de marca.

En este orden de ideas, la promoción en el aspecto de la marca de ciudad, trae consigo una ruta que conlleve al conocimiento del lugar en sus públicos objetivo,

y así, lograr que éstos comprendan la ciudad, ya sea en términos de turismo, inversión, estudio, gastronomía, entre otros.

4.1.2.4. Las relaciones públicas

Se hace útil poder establecer relaciones de poder que permitan generar impacto comunicacional de la marca de ciudad, en este sentido, los medios de comunicación se convierten en los principales aliados en este propósito. La generación de noticias en los diferentes medios crea un ambiente de difusión de la marca y lo que comunica.

Las relaciones con el sector gubernamental local, es otro factor a tener en cuenta, pues se requiere de buenas relaciones con estamentos del gobierno que propicien una adecuada gestión de la marca.

La aparición de la marca en eventos de ciudad e incluso en otros externos que permitan gestionar clientes, es un elemento a tener en cuenta en la gestión relacional de la marca de ciudad.

4.1.2.5. Las revistas ciudadanas

El ciudadano debe ser entendido como embajador por excelencia de la marca de ciudad, por ende, el uso de medios de comunicación locales que promuevan la marca internamente, es fundamental. Para ello se debe hacer gestión comunicacional en medios impresos, audiovisuales, digitales, sonoros y alternativos. En todos están representados los ciudadanos como consumidores habituales.

La información a difundir puede ser a través de estrategias publicitarias o noticias que promuevan la marca. En últimas el sentido principal de la actividad radica en la generación de conocimiento de la marca por parte del ciudadano.

4.1.2.6. La venta personal

Finalmente, el ciudadano al recibir la estrategia de marca de la ciudad, se convierte en un replicador de la misma, y, por ende, en un vendedor de la propuesta de marca ciudad. Cada ciudadano se constituye en fuerza de trabajo

en lo que respecta a la venta personal de la marca ciudad. Por ello, es estratégico poder llevar a cabo un plan de marketing estratégico que conlleve al posicionamiento de la marca ciudad, no solo en externos, sino también en los ciudadanos.

CAPÍTULO V

La Marca

5. MARCA

Las marcas, en términos generales, son en esencia signos visuales, pero que se complejizan a medida que se van estructurando, y por ello traen consigo cargas históricas, valores, principios, representaciones simbólicas, narrativas, entre muchos otros elementos que ponen a la marca en un lugar que va más allá del simple (pero importante) elemento iconográfico.

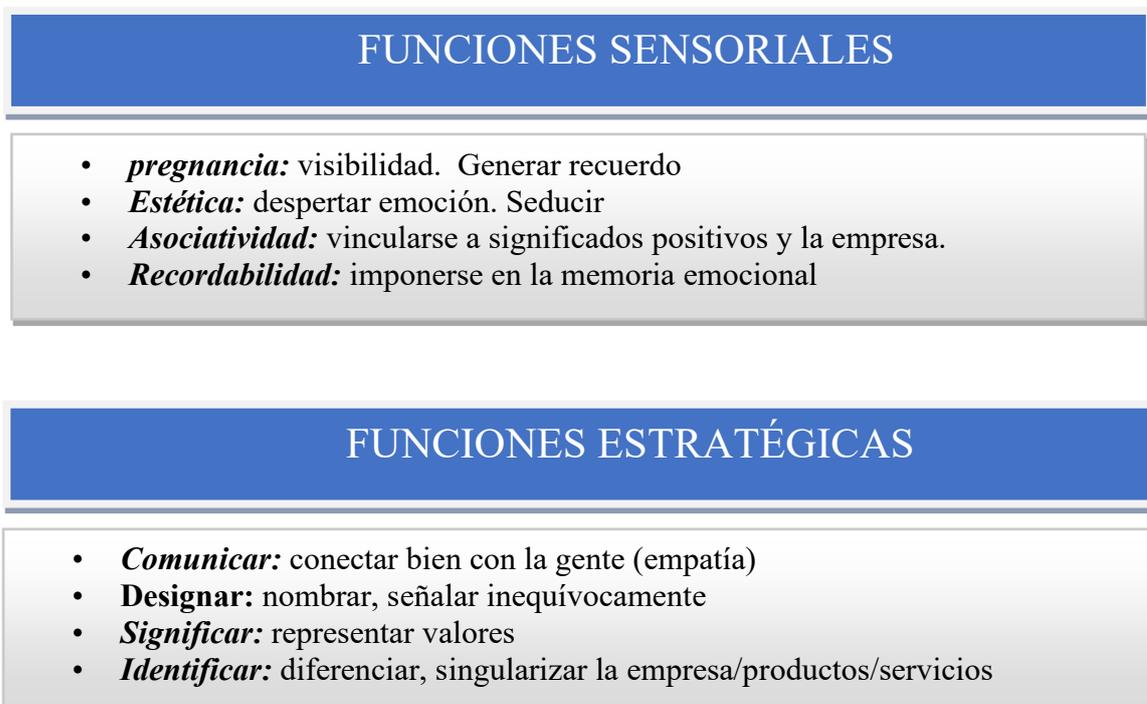
“Toda marca es pues, una moneda de dos caras, una cara es visible: la más inmediata a la percepción; la otra cara es pronunciable y audible: la que está integrada al lenguaje y a nuestras relaciones con las marcas” (Costa, 2010, P.11), y, yendo más lejos que el autor, se trasciende el concepto de las dos caras y se ubica a la marca en una configuración polisémica, con múltiples elementos que la constituyen y le dan esa impronta que la ubica como el bien más preciado de una organización, cualquiera que sea. En ese sentido, y contraposición al autor mencionado, considerar que una marca es solo logo y nombre, sería reducirla a lo más básico de la gestión estratégica o del branding mismo.

Según Álvarez y Aaker (2015) las marcas trascienden ser un nombre o un logo, se constituyen en una promesa, que se direcciona no solo a cumplir o satisfacer lo que ofrece como marca, sino también desde el punto de vista emocional y social. De esta forma, alcanzar una comprensión de la marca que involucre elementos comportamentales, emocionales, sociales, de narrativas, representaciones y simbolismos, es ir un paso adelante en reconocer todo lo que la marca es y puede llegar a impactar en los diferentes públicos a los que se dirige.

“Hoy una marca significa una idea en la mente de sus audiencias que se genera con una determinada intención a partir de una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones o encuadres de significados” (Velilla, 2010. p.22), no solo un signo visual que se emite por un medio y que contiene un nombre de un producto o servicio y una imagen gráfica que lo representa. Se debe pasar la hoja en la concepción de la marca y reconocer su papel social y comunicacional en los diferentes contextos.

Costa (2010. p.15) propone dos bloques de funciones a la marca, las cuales, desde una perspectiva analítica pueden contribuir al branding en la consolidación de marcas con mayor estructura funcional y efectividad.

Figura 4. Funciones de la marca



Fuente: Adaptado de Costa, 2010. La Marca, Trillas, p. 15

Estas funciones reúnen la capacidad de una marca de trascender el hecho visual, tal y como se ha planteado anteriormente, y si bien, no son las únicas ni definitivas, sí podrían constituirse en una apuesta por la estructuración de marcas con fundamento y definición, es decir, con la posibilidad de pensarse y planificarse en un escenario de gestión estratégica.

“Las marcas son el capital y futuro de las empresas. No hay una gran marca sin una gran empresa. (...) las grandes marcas representan para el consumidor un conjunto de valores,

aspiraciones y promesas que van mucho más allá de las características objetivas del mismo producto/servicio” (Costa, 2010. p.17).

5.1. La Gestión de la Marca

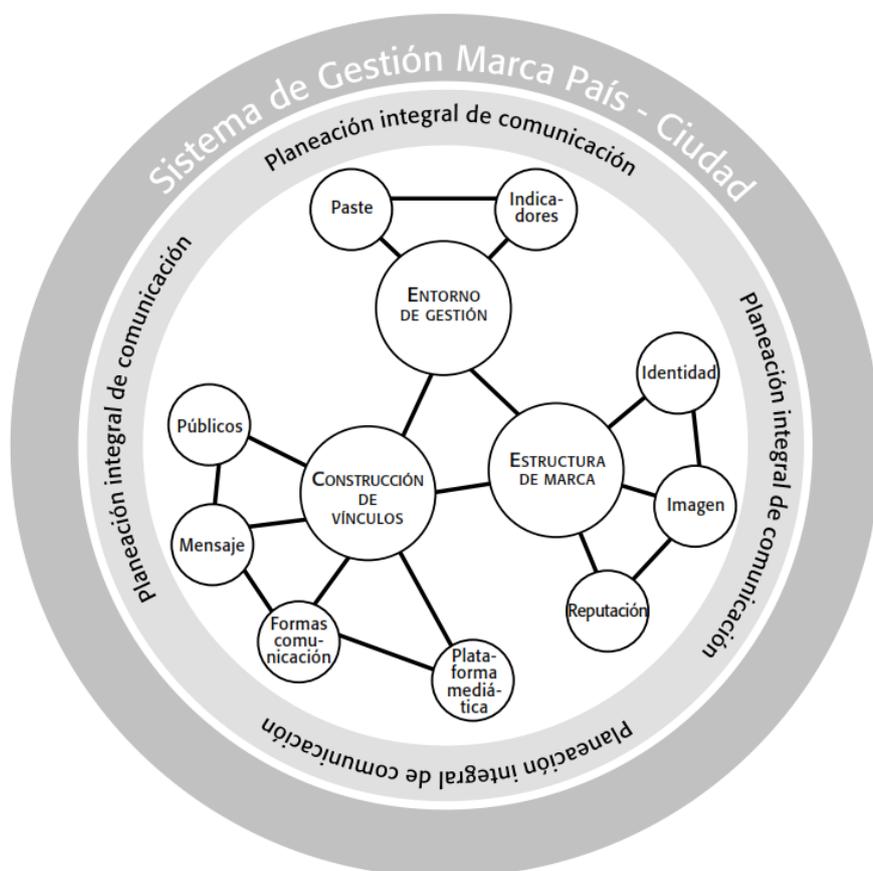
La gestión de marca se establece como una apuesta de visión estratégica, que vincula toda la apuesta del negocio, desde una visión actual y de futuro, que además permita trazar nuevas rutas para la planificación de marketing (Álvarez y Aaker 2015).

Las marcas requieren de un proceso que permita el alcance de objetivos, por ello la gestión de marca se constituye como inherente a la hora de pensar en posicionar, vender, generar recordación, entre otras acciones que conduzcan a la generación de presencia de marca en un contexto o mercado específico.

5.2. Una propuesta de estructura de una marca de territorio.

La profesora y consultora colombiana Sandra Fuentes Martínez (2007. Pp.81-97) presenta una propuesta de estructura de marca de territorio denominada **Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país**, ésta fue publicada en la revista Signo y Pensamiento número 51 de la Pontificia Universidad Javeriana en su volumen 26 de julio-diciembre de 2007. Como un acto de reconocimiento de las apuestas que se desarrollan en el campo del place branding, y sobre todo desde Latinoamérica, se esboza grosso modo la estructura de Fuentes (2007) en relación con la marca territorial.

Figura 5. Sistema de gestión de marca país-ciudad



Fuente: Signo y Pensamiento 51, volumen XXVI, julio – diciembre, 2007)

La figura 5 muestra el sistema en su totalidad, que involucra elementos de diagnóstico del entorno como son el *entorno de gestión*, que se desarrolla a partir de un estudio PASTE (fuerzas políticas, ambientales, socio-culturales, tecnológicas y económicas), acompañado de indicadores que determinen la efectividad del análisis.

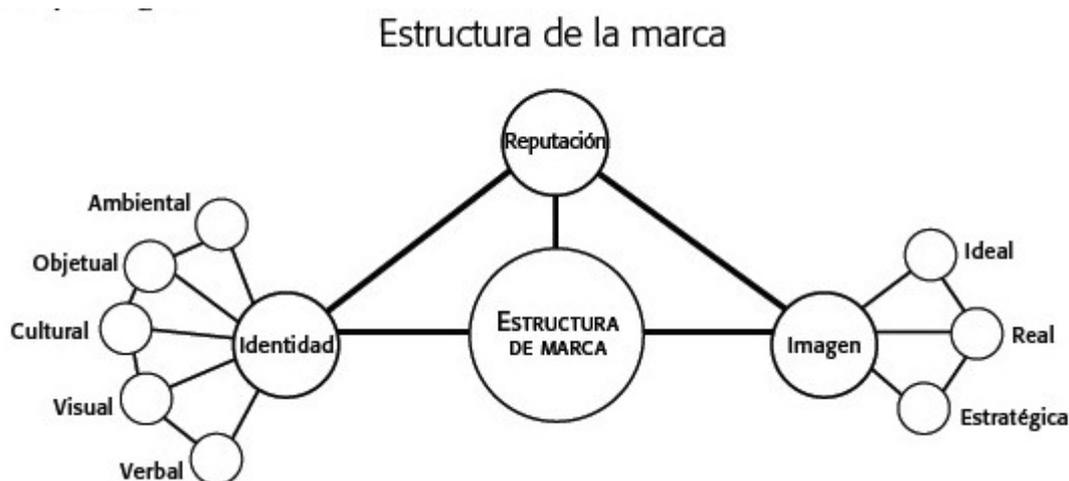
Posterior a esta mirada del territorio, se presenta la *construcción de vínculos*, que determina de manera directa los mensajes, los públicos, las formas de comunicación y las plataformas mediáticas por las cuales se hará gestión de la marca de territorio.

Y finalmente, la estructura de marca, que establece cada uno de los elementos que componen una marca de lugar. Este apartado se desarrolla más adelante de manera más amplia.

5.3. Estructura de Marca

Son tres elementos que estructuran la marca de territorio, en este caso, una región, el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCC): la identidad, la imagen y la reputación. Estos elementos corresponden a la propuesta de Sandra Fuentes Martínez (2007. Pp. 87-91) y se plantean en la presente tesis doctoral como una forma de pensar la marca territorial, desde una perspectiva teórica que aporta a la comprensión de la marca PCC como objeto de estudio.

Figura 6. Estructura de la Marca



Fuente: Sistema de Gestión Comunicacional para la construcción de una marca país o ciudad. Revista Signo y Pensamiento número 51, volumen 26, Julio-diciembre de 2007.

5.3.1. Identidad

La identidad está relacionada con el arraigo, en este caso de los habitantes del Paisaje Cultural Cafetero y el reconocimiento de la marca como un elemento que propicia y resalta estos factores identitarios.

La marca de lugar, PCC, se direcciona al turista, pero para el caso de la identidad, es el habitante de la región quien recibe la gestión de la marca para cumplir con el propósito de proteger, proyectar y estructurar la identidad cultural del territorio. La identidad, de acuerdo con esta propuesta se genera a partir de:

5.3.1.1. Identidad verbal

Es el nombre de la marca normalmente es el nombre mismo del territorio que representa, se clasifican en nombres patronímicos, toponímicos y legados. Los patronímicos se atribuyen a la influencia religiosa, un ejemplo es Santafé, Villa María, San José. Los toponímicos se refieren a un lugar geográfico, como Mar de Plata, Montenegro, Dosquebradas. Los legados se vinculan a la expansión de un país, mediante reinos, colonias, entre otros, como es el caso de España en Colombia, y se evidencia en nombres como, Antioquia, Córdoba, Cartagena, Pamplona y Madrid; el primero corresponde al nombre de uno de los departamentos (provincia) más grandes del país, y los siguientes a nombres de municipios.

5.3.1.2. Identidad visual

En este tipo de identidad se hace referencia a lo visual, pero es de suma importancia que se construya con base en el conocimiento del territorio y en consenso con sus pobladores, pues los colores, íconos, imágenes, tipologías de letra y demás elementos visuales deben ser coherentes con la identidad cultural de la región y verse representados en la narrativa visual que se presente.

5.3.1.3. Identidad cultural

Como ya se abordó en un capítulo anterior, esta hace relación a las costumbres, conocimientos, rituales, arraigos, formas de ver, hacer y ser, entre otros. La identidad cultural establece los elementos diferenciadores de un lugar a otro.

5.3.1.4. Identidad objetual

Refleja los oficios, emerge lo tangible de la identidad cultural del territorio. En el caso de la marca PCC, el café y los oficios que gira en torno a él, como la recolección, se constituyen en identidad objetual.

5.3.1.5. Identidad ambiental

“Es la infraestructura de movilidad, servicios, estilos arquitectónicos, los espacios públicos y privados en las ciudades” (Fuentes, 2007, p.90). Todos aquellos espacios son gestionados por la marca, incluso involucrados en su estructura visual, como es el caso de la marca PCC que contiene un balcón típico como muestra de la arquitectura autóctona de la región.

5.3.2. Imagen

La imagen se evidencia en las vivencias, emociones, experiencias, sensaciones, y percepciones que se generan al interactuar con la marca. En este ejercicio es necesario direccionar las percepciones, a partir de tres fases de análisis, para llegar a la imagen que se quiere proyectar:

5.3.2.1. Imagen ideal

Es una construcción colectiva entre habitantes y los encargados de la marca, que en la mayoría de las ocasiones son los gobiernos locales. Debe establecer lo que se quiere proyectar, es decir, el ideal de imagen que se quiere mostrar al mundo y es la gestión, en esencia, de la identidad (desde lo objetual, visual, cultural y ambiental).

5.3.2.2. Imagen real

Es la percepción actual que tienen los diferentes públicos de la marca territorial. Se establece a través de estudio diagnóstico.

5.3.2.3. Imagen estratégica

Es donde se diseña el plan de acciones para lograr llevar la imagen real a la ideal

5.3.3. Reputación

El resultado de la gestión de la identidad e imagen de la marca territorial, tras la definición acertada de la identidad, y la proyección estratégica de una imagen ideal se llega al resultado de generar una percepción positiva y atractiva del lugar.

“La reputación se construye desde acciones responsables basadas en transparencia, coherencia y consistencia que garantizan la sostenibilidad de la sociedad y la ciudad donde lo social, económico y medio ambiental juegan un balance” (Fuentes, 2007. p.92).

En últimas, el ejercicio de desarrollo teórico es importante en la consolidación de la estructura a seguir, es decir permitió fijar una ruta que conllevó al diseño de la hipótesis y las preguntas de investigación, así como el modelo teórico, que se ampliarán en el siguiente capítulo y que soportan a su vez el ejercicio metodológico.

CAPÍTULO VI
Modelo Teórico

6. MODELO TEÓRICO

A partir de la pesquisa teórica realizada y presentada hasta este punto, se realiza el siguiente modelo teórico, que plantea 3 categorías teóricas fundamentales, *Identidad Cultural, Resignificación y Marketing Territorial*. A partir de cada una de ellas se despliega el ejercicio teórico, que genera una red de conocimiento que soporta la Resignificación territorial a través de la marca PCC.

Es importante expresar que cada uno de los elementos teóricos abordados dieron pie justificar tanto hipótesis como pregunta de investigación, bajo los preceptos del análisis contextual de la teoría abordada.

En este orden de ideas, la categoría de identidad cultural, permite entender desde las posturas teóricas, cómo para una marca territorial se hace fundamental en la comprensión de la identidad del lugar que representa, su relación con la cultura y cómo desde la identidad cultural se establece un vínculo estrecho con la identidad territorial, configurando así, la plataforma de base para la gestión, uso y apropiación de una marca de lugar.

Asimismo, la categoría de resignificación, se vincula con la identidad cultural, generando un análisis teórico que permite comprender que para que exista una resignificación de la identidad cultural del territorio, es importante establecer que volver a significar, implica no solo cambio, sino también refuerzo de lo existente, valoración de lo que se tiene y memoria histórica del territorio. Por lo tanto, la resignificación se toma como acentuar, permitir ver de manera holística la identidad cultural y por supuesto, replantear algunas acciones, ejemplo, el papel de la mujer en la caficultura.

La marca se constituye en el vehículo, en donde a través de su gestión, del uso que le dan sus públicos y la apropiación de ésta en el territorio, se puede establecer el verdadero impacto de la resignificación de la identidad cultural y el reflejo de ello en la aceptación de la marca como representación de lo propio.

La categoría de marketing territorial, permitió transitar por las principales apuestas, tanto anglosajonas como latinoamericanas, para construcción y puesta en escena del place branding, entendiendo su carácter social, de integración con la identidad, la cultura y los territorios, como la mejor manera de representar el lugar y generar ese equilibrio entre marketing y sostenibilidad.

Esta categoría, dio bases para vislumbrar la evolución del marketing de territorio, pasando por el city marketing, con enfoque sesgado a lo comercial, hasta el place branding cuyo objetivo involucra la integración con la identidad cultural de los territorios.

De esta manera, se presenta el siguiente modelo teórico, que recoge el camino recorrido, el cual permitió establecer de manera clara y justificada, la hipótesis a corroborar o descartar y llegar a la pregunta de investigación, ambos elementos como base del planteamiento metodológico escogido.

Figura 7. Modelo Teórico



Fuente: Elaboración propia a partir de los autores fundamentales.

Bajo estas premisas teóricas se ha llegado a la siguiente hipótesis y preguntas de investigación:

6.1. Hipótesis

La marca PCC ha generado una resignificación de la forma en que los públicos de la marca apropian la identidad cultural del territorio, acentuando los rasgos identitarios y, por lo tanto, generan una protección y aprovechamiento de la cultura cafetera en la zona.

Se llega a esta hipótesis, a partir del desarrollo teórico, en donde se establece que, la resignificación puede llegar a generar procesos de acentuación o fortalecimiento de una condición específica, en este caso puede llegar a proteger y aprovechar la cultura cafetera a partir de la comprensión y apropiación de la identidad cultural del territorio, desde la marca PCC.

6.1.1. Preguntas de investigación: Se generan una serie de preguntas que apuntan al alcance de los objetivos y la comprensión del objeto de estudio, al igual que en la hipótesis, surgen del recorrido teórico, que genera cuestionamientos frente la resignificación de la identidad cultural y el papel del marketing territorial en este proceso:

- ✓ ¿Cuáles es la influencia de la marca PCC en la resignificación del territorio y su identidad cultural?
- ✓ ¿Los usuarios y beneficiarios de la marca PCC han resignificado su percepción del territorio a partir de su gestión, uso y apropiación?
- ✓ ¿Qué papel juega el marketing territorial en la gestión de la marca PCC y su influencia en la zona?

Las anteriores preguntas llevan a la pregunta general: **¿Cuál es la influencia de la marca PCC en la resignificación de la identidad cultural territorial en los usuarios, a partir de su gestión, uso y apropiación?**

CAPÍTULO VII

Desarrollo Metodológico

7. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarca en el método mixto, pues halló desde la medición estadística, datos que permitieron un análisis empírico que abordó de manera profunda factores específicos y determinantes de la gestión de la marca territorial “Paisaje Cultural Cafetero” en relación con la resignificación del territorio y su identidad cultural en caficultores, empresarios del turismo y habitantes de la región correspondiente al PCC.

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 567).

En cuanto al diseño cualitativo de esta investigación, permitió llegar a una realidad de la gestión de la marca PCC y su relación con la resignificación del territorio y su identidad cultural, dando información amplia, de las fuentes directas, de sus experiencias, teniendo en cuenta sus opiniones, sus apreciaciones, percepciones y maneras de abordar el fenómeno. La aplicación cualitativa permitió interactuar con el contexto investigado, en este caso, la marca PCC.

“La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (Hernández, et al, 2014).

Por su parte, desde lo cuantitativo se obtuvo información estadística que nutrió y sustentó el análisis de la investigación. Así, este tipo de diseño metodológico generó datos que fueron medidos y cuantificados, desde lo descriptivo y lo inferencial. “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, et al., 2014, p. 37).

Ruth Sautu (2003) sostiene que el diseño mixto, permite un trabajo exhaustivo que parte desde la observación y la recolección de datos para luego ser analizados de manera cualitativa pero también cuantitativamente, teniendo como punto de referencia la problemática identificada en el contexto a estudiar. Lo anterior, permitió que la presente tesis doctoral tuviera datos desde dos enfoques, y por lo tanto la información obtenida fuera amplia para el análisis.

Esta investigación presentó un alcance correlacional, porque pretendió analizar la relación entre la gestión, uso y apropiación de la marca PCC con la resignificación del territorio y su identidad cultural, “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández et al., 2014, p. 93).

Teniendo en cuenta que la recolección de datos cuantitativos y cualitativos se realizaron simultáneamente, y que “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Hernández et al., 2014, p. 19), se tomó como base el diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC), donde el enfoque cuantitativo está incrustado dentro del cualitativo. Según Hernández et al. (2014) “El diseño anidado concurrente colecta simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos. Pero su diferencia con el diseño de triangulación concurrente reside en que un método predominante guía el proyecto (pudiendo ser éste cuantitativo o cualitativo)” (p. 559), en este caso, la predominancia estuvo en lo cualitativo.

De igual manera, la presente investigación se inscribió en un tipo de estudio

descriptivo, que puede definirse como aquél que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, et al, 2014, p. 92). En este orden de ideas, la investigación que sustenta esta tesis doctoral se enmarcó en este tipo dada la necesidad de caracterizar una población como usuarios y beneficiarios de la marca PCC, para así poder establecer relaciones con la resignificación del territorio y su identidad cultural. “Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández, et al, 2014 p. 93).

La investigación fue mixta, pues esta tipología proporcionó la posibilidad de cruzar datos de ambos sentidos, cuantitativos y cualitativos, de esta manera, la información estadística facilitó la comprensión de la población a estudiar desde parámetros estandarizados, así como caracterizar sus actuaciones frente a la marca. El peso fue cualitativo, pues el análisis de la influencia de la marca en la resignificación territorial requirió del procesamiento de información cualitativa, recabada a través de 16 entrevistas con personajes clave en la investigación, actores de primera línea en la gestión y uso de la marca y por supuesto su contraste debe hacerse con la información cuantitativa recabada de las 893 encuestas realizadas a la población en 13 municipios de 3 departamentos del PCC, que dieron cuenta del uso y apropiación de la marca.

La estadística inferencial permitió la comprensión de las características de la población y los elementos más significativos del uso y la apropiación de la marca por parte de los pobladores de los municipios del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano involucrados en la muestra, además de las relaciones entre categorías, que dieron como resultado las inferencias, datos que establecieron el panorama real y contemporáneo de la gestión de la marca en esta población y que al correlacionarse con la información cualitativa permitieron determinar los puntos de influencia de la marca en la resignificación territorial y la identidad cultural.

7.1. Población a estudiar

7.1.1. Universo

Correspondió a los caficultores y empresarios del turismo del Paisaje Cultural Cafetero colombiano, que hacen uso de la marca en sus productos y servicios. Asimismo, los habitantes del territorio que fue protegido con la declaratoria universal de la UNESCO (51 municipios de cuatro departamentos).

7.1.2. Muestra

Se estableció a partir de muestreo no probabilístico intencionado. Así, no se estableció un número de habitantes a ser intervenidos en la investigación mediante la técnica de encuesta, sino que se realizó por azar, de esta manera, cualquier habitante de los municipios del PCC que se seleccionaron para la muestra pudieron ser encuestados. Por lo tanto, en total se encuestaron 893 personas, entre hombres y mujeres, mayores de edad, habitantes de 13 de municipios de tres departamentos del paisaje Cultural Cafetero.

Para los municipios seleccionados, se utilizó la técnica de muestreo estratificado, pues se requerían territorios con unas características específicas, asimilados a “segmentos o grupos de la población” (Hernández, et al, 2014, p. 96), en este caso, municipios que contaran con empresas turísticas y de café (producción y comercialización). De esta manera, se escogieron 13 municipios de los departamentos de Quindío, Caldas y Risaralda.

Es importante aclarar que, si bien la zona declarada por la UNESCO como Paisaje Cultural Cafetero Colombiano está compuesta por 51 municipios, no todos hacen uso de la marca, pues algunos de ellos no tienen industria turística o cafetera, sino que se constituyen como zonas exclusivas de cultivo que proveen a las empresas que producen y comercializan el café, de igual manera no hay presencia de turismo, ya sea por sus condiciones topográficas y geográficas o simplemente porque no es su vocación económica. Por lo anterior,

la muestra de municipios se tomó de manera intencionada, escogiendo aquellos municipios en los que hace presencia la marca PCC a través de la industria cafetera y turística.

Desde el enfoque cualitativo, la unidad objeto de estudio se seleccionó a partir de contacto directo con empresarios y caficultores de los municipios muestra, teniendo como característica principal el uso o conocimiento de la marca PCC. De igual manera, se hizo necesario aplicar la entrevista a representantes de la Federación Nacional de Cafeteros, del Comité para la Sostenibilidad del PCC y autoridades locales.

En las siguientes tablas se detallan los municipios que fueron seleccionados y la industria cafetera y turística en cada uno de ellos.

Tabla 1. Municipios del PCCC con industria turística

Departamento	Municipio	Empresa turística
Quindío	Armenia	Museo del Oro Quimbaya
	Salento	Valle del Cocora
		Casco Urbano del municipio
	Filandia	Casco Urbano
	Córdoba	Museo de la Guadua y el Bambú.
		Fundación Soñarte
	Quimbaya	Parque PANACA
		Parque de los Arrieros
Montenegro	Parque Nacional de la Cultura Cafetera	
Calarcá	Recorrido por la Cultura Cafetera	

		Jardín Botánico del Quindío
	Pijao	Fundación Cita Slow
Risaralda	Pereira	Bioparque Ukumarí Parque Consotá
	Santarosa de Cabal	Termales San Vicente
Caldas	Manizales	Catedral de Manizales Mirador de Chipre

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Municipios del PCC con industria cafetera

Departamento	Municipio	Empresa turística
Quindío	Armenia	Café Quindío Café Sorrento
	Buenavista	Café San Alberto Café Concorde
	Filandia	Café Casa de las Orquídeas
	Córdoba	Asociación de Mujeres Cafeteras de Córdoba
	Quimbaya	Kaldivia Coffee
	Montenegro	Café Juan Valdez
	Calarcá	Coffe Shop La Tienda de los Mecatos
	Salento	Coffee Tour el Ocaso
	Risaralda	Pereira

	Apía	Café de mi pueblo
	Marsella	Café Don Danilo
	La Celia	Asociación de Mujeres Cafeteras
Caldas	Manizales	Café Arte

Fuente: elaboración propia.

7.2. Técnicas de investigación: se aplicó encuesta (anexos) a habitantes de los municipios seleccionados en la muestra, 893 en total, técnica propia del enfoque cuantitativo, que permitió obtener datos duros y objetivos en la investigación. La encuesta se aplicó a población al azar, residentes de los municipios seleccionados, mujeres y hombres mayores de edad.

De la misma manera se aplicaron 16 entrevistas (anexos) a empresarios y caficultores, así como directivas de la Federación Nacional de Cafeteros, del Comité para la Sostenibilidad del PCC y autoridades locales, con el fin de obtener información cualitativa, más amplia sobre la gestión de la marca y su relación con la resignificación del territorio.

En la siguiente tabla se esbozan los participantes de la entrevista:

Tabla 3. Entrevistas

Entrevistado/a	Entidad/empresa	Cargo	Actividad	Municipio
Rosa Granada	Asociación de Mujeres Cafeteras-La Celia.	Administradora de la Asociación	Producción y comercialización de café.	La Celia
Gloria Valdez	Café Combia	Propietaria	Producción y comercialización de café.	Pereira.
Estefanía Echeverry	Café Dulce Cafetal	Propietaria	Producción y comercialización de café.	Pereira

Alejandra Gutiérrez	Empresa de Café (no se autoriza publicación de nombre)	Propietaria	Producción y comercialización de café.	Pereira
Alberto Franco	Finca productora de Café	Propietario	Producción y comercialización de café.	Pereira
Luis Miguel Ramírez Colorado	Federación Nacional de Cafeteros	Miembro del Comité Directivo	Gremio de Caficultores	Bogotá
Valentina Rojas Usma	Federación Nacional de Cafeteros	Coordinadora del programa de comunicaciones y encargada de la marca paisaje cultural cafetero	Gremio de Caficultores	Pereira
Jorge Osorio	Comité para la Sostenibilidad del PCC	Directivo	Gestión del PCC	Pereira
Yaffa Gómez	Universidad Católica de Pereira	Autora del libro: Oficios del paisaje Cultural Cafetero	Academia	Pereira
Leonel Ramírez	Café de Leo	Propietario	Turismo	Santa Rosa de Cabal
Juan Esteban Jaramillo	San Vicente Reserva Termal	Director de Marca y comunicaciones	Turismo	Santa Rosa de cabal.
Lucero Suárez	Asociación de Mujeres Cafeteras de Córdoba	Presidenta	Turismo y Café	Córdoba

César Salazar	Soñarte	Gerente	Turismo	Córdoba
Mario Grajales	Café Flor de Apía	Propietario	Producción y comercialización de café.	Apía
Leonardo Montoya	Finca La Dorada	Propietario	Turismo y Café	Apía
Diego Naranjo	Asamblea Departamental de Risaralda	Diputado	Autoridades	Pereira.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO VIII

Resultados

8. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA INFORMACIÓN

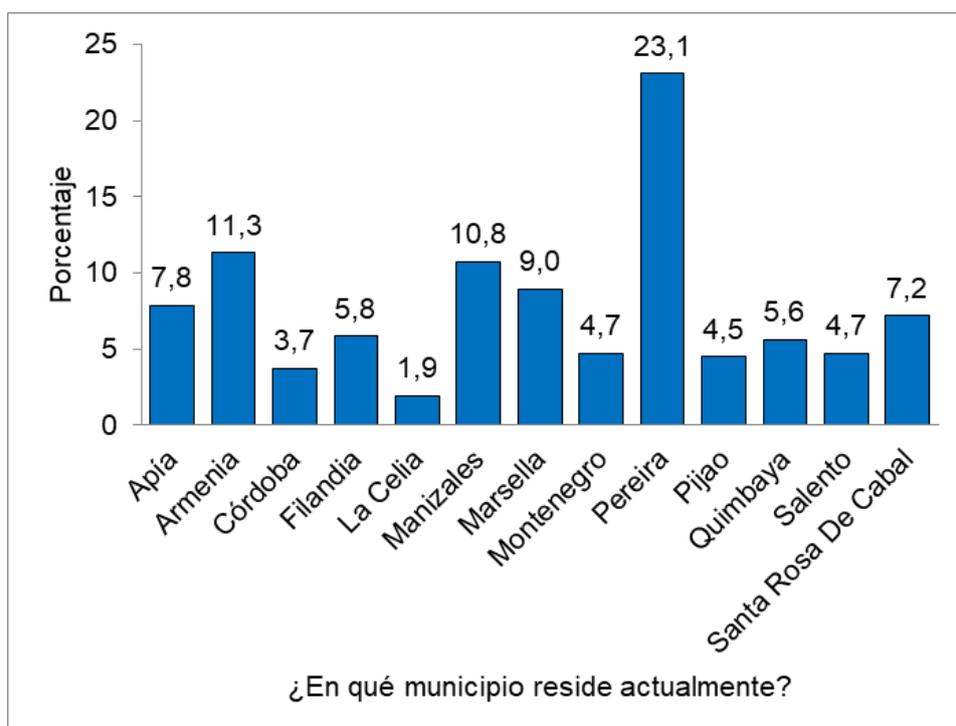
A continuación, se presenta el análisis descriptivo realizado a partir de la información recopilada en las 893 encuestas aplicadas a los habitantes de los 13 municipios abordados en la muestra.

Tabla 4. Municipio de residencia

<i>¿En qué municipio reside actualmente?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Apia	70	7,8
Armenia	101	11,3
Córdoba	33	3,7
Finlandia	52	5,8
La Celia	17	1,9
Manizales	96	10,8
Marsella	80	9,0
Montenegro	42	4,7
Pereira	206	23,1
Pijao	40	4,5
Quimbaya	50	5,6
Salento	42	4,7
Santa Rosa De Cabal	64	7,2
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 8. Municipios de residencia



Fuente: elaboración propia

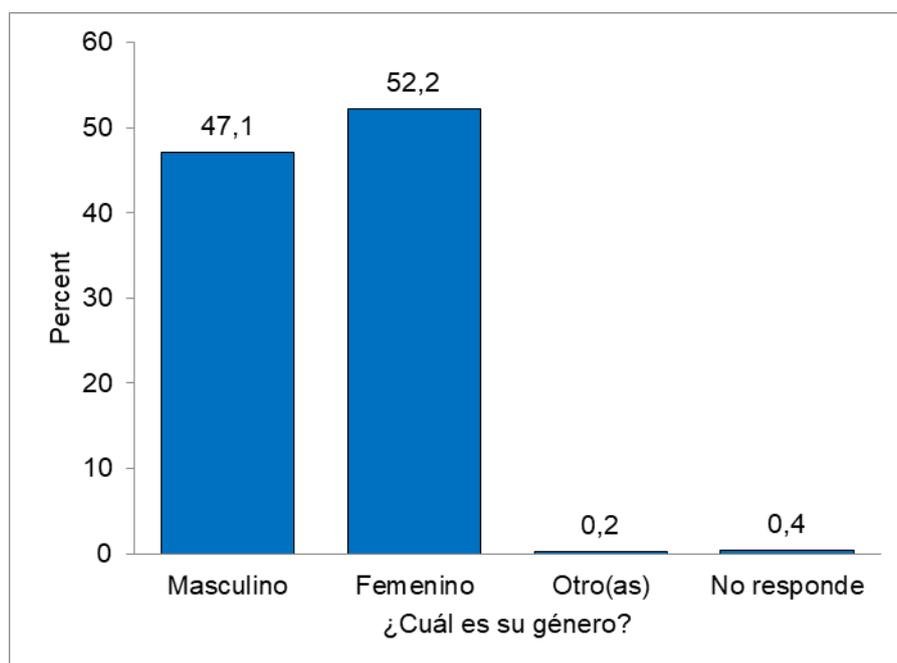
En la tabla 4 y figura 8, se puede encontrar que el 23,1% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano residen en el municipio de Pereira, seguido del 11,3% Armenia, el 10,8% Manizales, el 9,0% Marsella, el 7,8% Apia, el 7,2% Santa Rosa de Cabal, el 5,8% Filandia, el 5,6% Quimbaya, el 4,7% Montenegro y Salento cada uno, el 4,5% Pijao, el 3,7% Córdoba, y el 1,9% La Celia.

Tabla 5. Género

¿Cuál es su género?		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Masculino	421	47,1
Femenino	466	52,2
Otro(as)	2	0,2
No responde	4	0,4
	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 9. Género



Fuente: elaboración propia

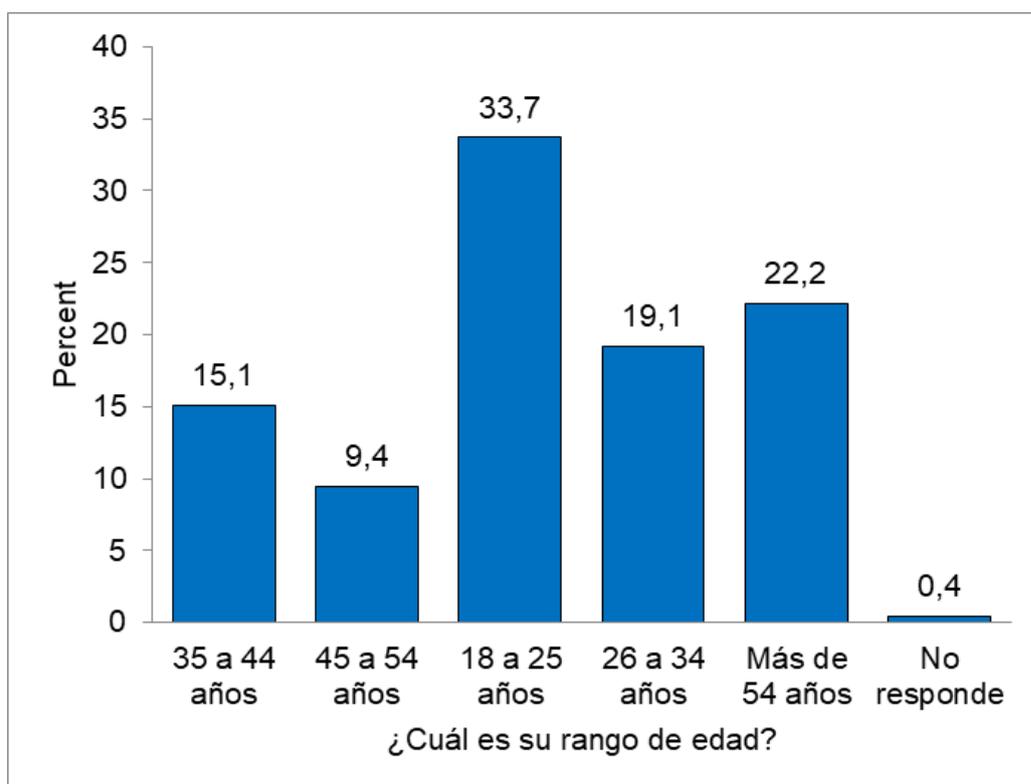
En la tabla 5 y figura 9, se puede encontrar que el 52,2% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano pertenece al género femenino, el 47,1% Masculino, el 0,4% No responde, y el 0,1% avestruz y ese mismo cada uno.

Tabla 6. Rango de edad

¿Cuál es su rango de edad?		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
35 a 44 años	135	15,1
45 a 54 años	84	9,4
18 a 25 años	301	33,7
26 a 34 años	171	19,1
Más de 54 años	198	22,2
No responde	4	0,4
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 10. Rango de edad



Fuente: elaboración propia

En la tabla 6 y figura 10, se puede encontrar que el 33,7% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano tienen un rango de edad de 18 a 25 años, seguido del 22,2% más de 54 años, el 19,1% 26 a 34 años, el 15,1% 35 a 44 años, el 9,4% 45 a 54 años, y el 0,4% No responde.

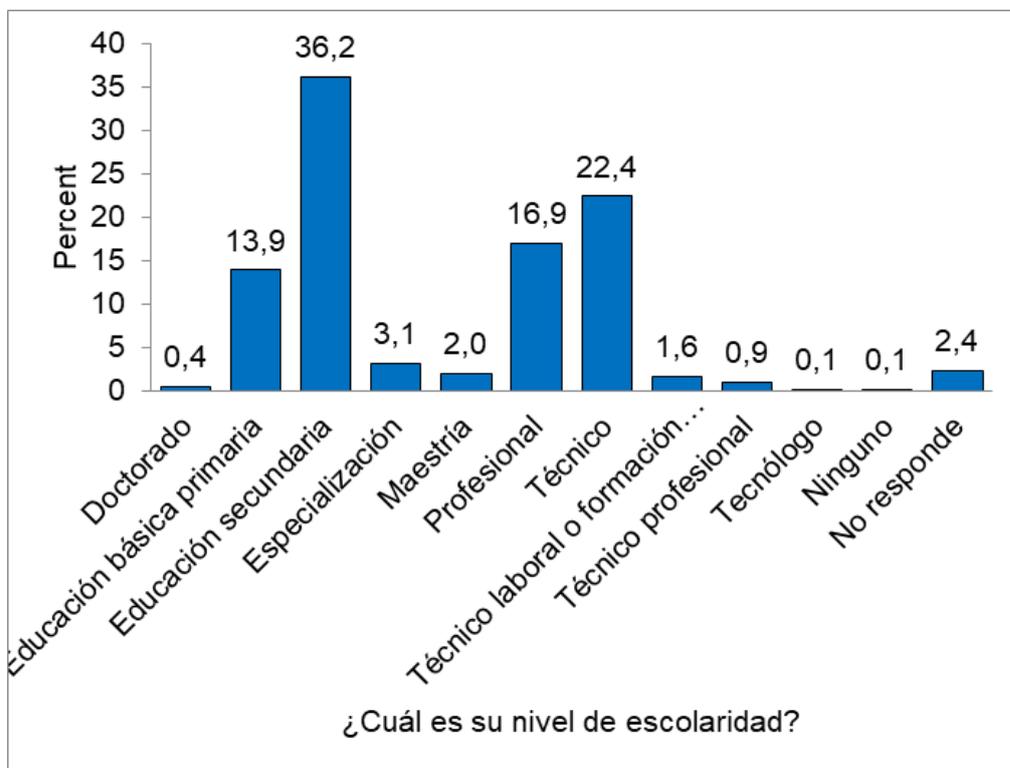
Tabla 7. Nivel de escolaridad

¿Cuál es su nivel de escolaridad?		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Doctorado	4	0,4
Educación básica primaria	124	13,9
Educación secundaria	323	36,2
Especialización	28	3,1
Maestría	18	2,0
Profesional	151	16,9

Técnico	200	22,4
Técnico laboral o formación para el trabajo	14	1,6
Técnico profesional	8	0,9
Tecnólogo	1	0,1
Ninguno	1	0,1
No responde	21	2,4
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 11. Nivel de escolaridad



Fuente: elaboración propia

En la tabla 7 y figura 11, se puede encontrar que el 36,2% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano tiene un nivel de escolaridad de educación secundaria, seguido del 22,4% técnico, el 16,9% profesional, el 13,9% educación básica primaria, el 3,1% especialización, el 2,4% No responde, el 2,0% Maestría, el 1,6% Técnico laboral o formación para el

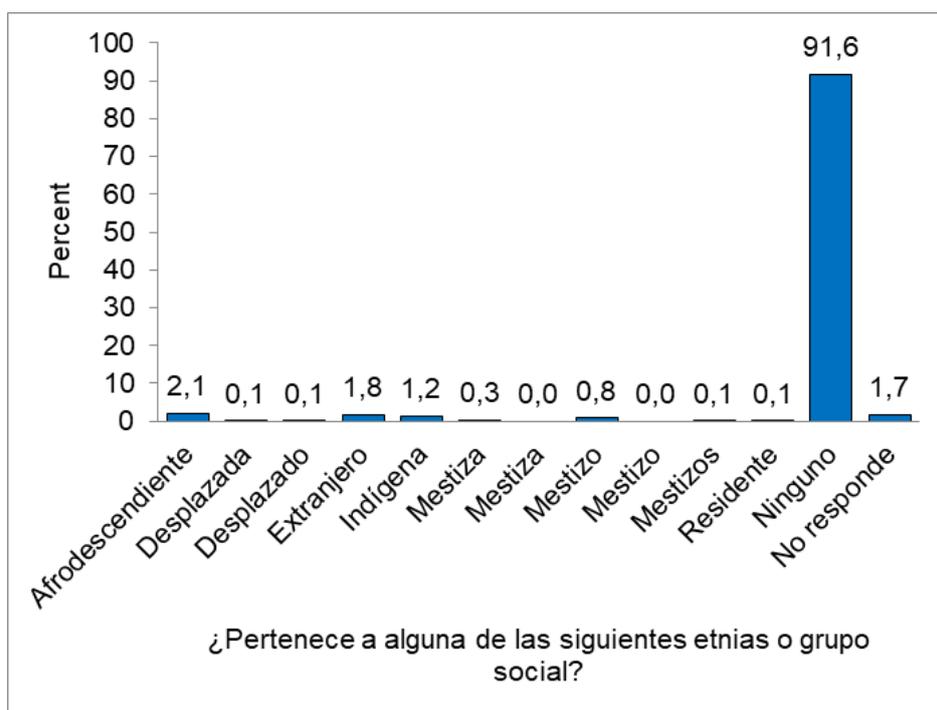
trabajo, el 0,9% técnico profesional, el 0,4% Doctorado, y el 0,1% Ninguno y tecnólogo cada uno.

Tabla 8. Etnias o grupo social

¿Pertenece a alguna de las siguientes etnias o grupo social?		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
	<i>a</i>	<i>e</i>
Afrodescendiente	19	2,1
Desplazada	1	0,1
Desplazado	1	0,1
Extranjero	16	1,8
Indígena	11	1,2
Mestiza	3	0,3
Mestiza	0	0,0
Mestizo	7	0,8
Mestizo	0	0,0
Mestizos	1	0,1
Residente	1	0,1
Ninguno	818	91,6
No responde	15	1,7
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 12. Etnias o grupo social



Fuente: elaboración propia

En la tabla 8 y figura 12, se puede encontrar que el 91,6% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano manifiesta que no pertenece a una etnia grupo social, el 2,1% afrodescendiente, el 1,8% Extranjero, el 1,7% No responde, el 1,2% Indígena, el 0,8% Mestizo, el 0,3% Mestiza, y el 0,1% Desplazada, Desplazado, Mestizos y Residente cada uno. Es decir que la mayor parte (91,6%) de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano manifiestan que no pertenecen a una etnia o grupo social, desconociendo el mestizaje como una característica relevante de los latinoamericanos y, en especial, los colombianos. Puede darse gracias a un desconocimiento de lo que significa ser mestizo.

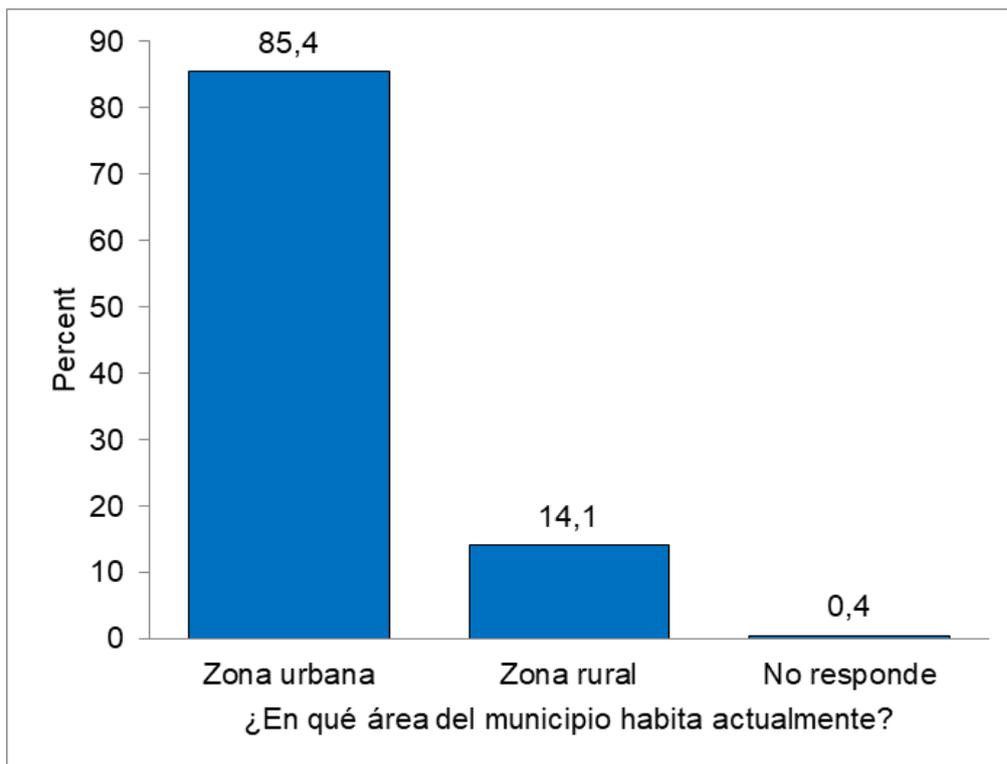
Tabla 9. Zona de residencia

¿En qué área del municipio habita actualmente?	Frecuencia	Porcentaje
Zona urbana	763	85,4

Zona rural	126	14,1
No responde	4	0,4
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 13. Zona de residencia



Fuente: elaboración propia

En la tabla 9 y figura 13, se puede encontrar que el 85,4% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano reside en zona urbana, seguido del 14,1% en zona rural, y el 0,4% No responde. Es decir que la mayoría (85,4%) de los habitantes residen en zona urbana.

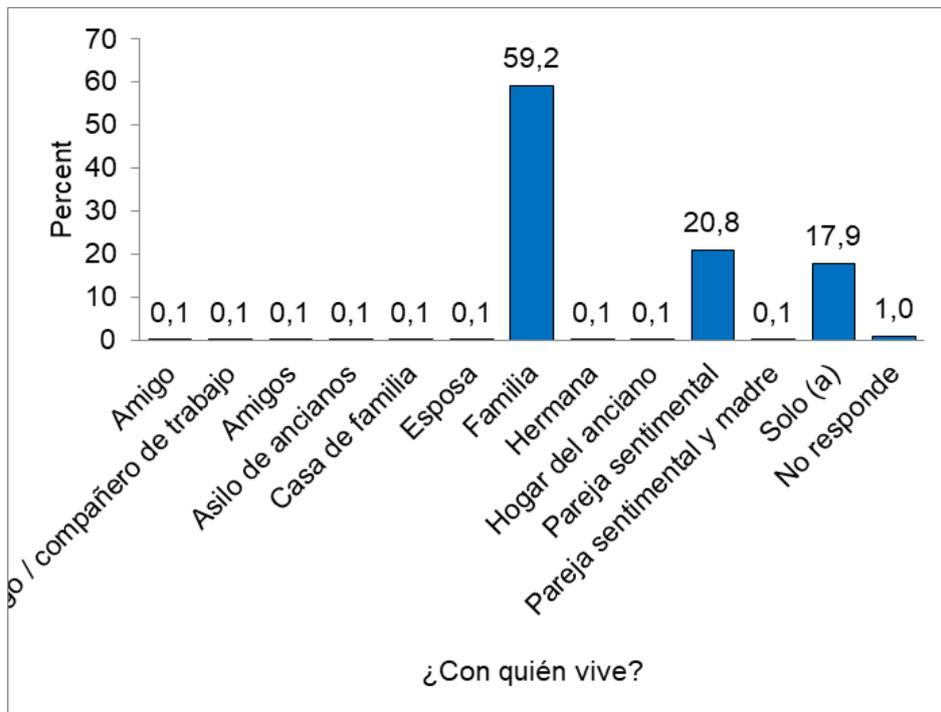
Tabla 10. Núcleo familiar

¿Con quién vive?		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Amigo	1	0,1

Amigo / compañero de trabajo	1	0,1
Amigos	1	0,1
Asilo de ancianos	1	0,1
Casa de familia	1	0,1
Esposa	1	0,1
Familia	529	59,2
Hermana	1	0,1
Hogar del anciano	1	0,1
Pareja sentimental	186	20,8
Pareja sentimental y madre	1	0,1
Solo (a)	160	17,9
No responde	9	1,0
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 14. Núcleo familiar



Fuente: elaboración propia

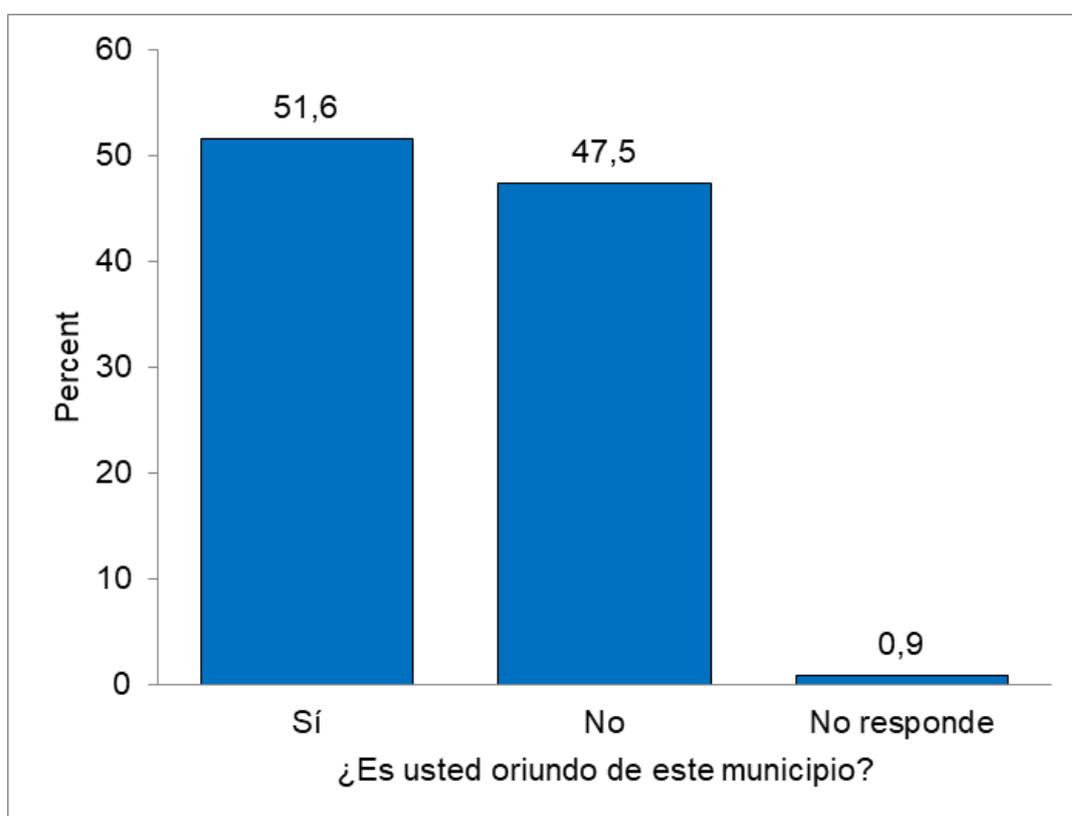
En la tabla 10 y figura 14, se puede encontrar que el 59,2% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano vive con la Familia, el 20,8% con la Pareja sentimental, el 17,9% solo (a), el 1,0% No responde, y el 0,1% con un Amigo, Amigo/compañero de trabajo, Amigos, Asilo de ancianos, Casa de familia, Esposa, Hermana, Hogar del anciano, Pareja sentimental y Madre, cada uno.

Tabla 11. Municipio de donde se es oriundo

¿Es usted oriundo de este municipio?			
		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí		461	51,6
No		424	47,5
No responde		8	0,9
Total		893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 15. Municipio de donde se es oriundo



Fuente: elaboración propia

En la tabla 11 y figura 15, se puede encontrar que el 51,6% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano sí son oriundos de este municipio, el 47,5% no, y el 0,9% No responde. Es decir que un poco más de la mitad (51,6%) de los habitantes sí son oriundos de este municipio.

Tabla 12. Municipio de procedencia

<i>Si la respuesta anterior fue no, ¿en dónde nació?</i>		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Aguadas	2	0,2
Alcalá	2	0,2
Amazonas	1	0,1
Andes	2	0,2
Anserma, caldas	1	0,1
Antioquia	24	2,7
Apartadó, Antioquia	1	0,1
Arazaso	1	0,1
Argelia Valle	1	0,1
Armenia	37	4,1
Bagadó choco	1	0,1
Balboa	1	0,1
Barranquilla	1	0,1
Belén de umbría	2	0,2
Bogotá	23	2,6
Bolívar valle	1	0,1
Boyacá	2	0,2
Bucaramanga	4	0,4
Buenaventura	2	0,2
Calcedonia valle	2	0,2
Caimalito	1	0,1

Calarcá	7	0,8
Caldas	19	2,1
Cali	13	1,5
Cartagena	1	0,1
Cartago	7	0,8
Chinchiná	4	0,4
Circasia	6	0,7
Costa	1	0,1
Cúcuta, norte de Santander	1	0,1
Departamento del Putumayo	1	0,1
En el Cauca	1	0,1
En el Cesar, Guiachica	1	0,1
En el llano	1	0,1
En el valle	2	0,2
En la unión valle	1	0,1
Filadelfia, Caldas	1	0,1
Filandia	1	0,1
Florencia cauca	1	0,1
Francia	1	0,1
Fredonia Antioquia	1	0,1
Génova	3	0,3
Guadalupe Huila	1	0,1
Guatica	1	0,1
Huila	2	0,2
Huila	0	0,0
Ibagué Tolima	1	0,1
Jalisco México	1	0,1
Jamundí valle	1	0,1
Jardín/ Antioquia	1	0,1
Jericó	1	0,1
Jesús María Santander	1	0,1
La Celia Risaralda	1	0,1
La costa	1	0,1

La dorada	3	0,3
La palma Cundinamarca	1	0,1
La unión Valle	1	0,1
La Virginia	5	0,6
Líbano Tolima	1	0,1
Manizales	12	1,3
Manzanares	1	0,1
Marinilla Antioquía	1	0,1
Marmato caldas	1	0,1
Marsella	1	0,1
Medellín	7	0,8
Meta	1	0,1
Mistrató	3	0,3
Montenegro	6	0,7
Montenegro	0	0,0
N/A	2	0,2
Nariño	3	0,3
Neira	2	0,2
Neiva	1	0,1
Norcacia Caldas	1	0,1
Pacora	1	0,1
Palmira	4	0,4
Pasto	1	0,1
Pensilvania	1	0,1
Peque - Antioquia	1	0,1
Pereira	38	4,3
Philadelphia caldas	1	0,1
Piendamó Cauca	1	0,1
Pijao	2	0,2
Pitalito	2	0,2
Popayán	5	0,6
Puebla, México	1	0,1
Pueblo Rico	4	0,4

Puerto Carreño	1	0,1
Quimbaya	10	1,1
Quinchia	2	0,2
Quindío	2	0,2
Restrepo Valle	2	0,2
Río sucio Caldas	5	0,6
Risaralda	2	0,2
Salamina	3	0,3
Salento Quindío	1	0,1
Salgar	1	0,1
Samaná	1	0,1
San Alberto - cesar	1	0,1
San Félix caldas	1	0,1
San francisco Antioquia	1	0,1
San José caldas	1	0,1
San José del Guaviare	1	0,1
San José del Palmar	2	0,2
San Lorenzo cauca	1	0,1
San Rafael (Antioquia)	1	0,1
Santa Elena	1	0,1
Santa Rosa	3	0,3
Santander cauca	1	0,1
Santuario	4	0,4
Santuario	0	0,0
Sevilla	4	0,4
Sincelejo	1	0,1
Sogamoso Boyacá	1	0,1
Sucre	1	0,1
Supía Caldas	3	0,3
Taminango Nariño	2	0,2
Tolima	9	1,0
Tolima	0	0,0
Toro Vallé	1	0,1

Trujillo Valle del Cauca	1	0,1
Tuchín, córdoba	1	0,1
Tuluá	2	0,2
Tuquerres, Nariño	1	0,1
Valle	13	1,5
Venezuela	16	1,8
Viajes valle del cauca	1	0,1
Villa María	3	0,3
Viterbo	5	0,6
Yacopi Cundinamarca	1	0,1
Yarumal, Antioquia	1	0,1
Zarzal valle	1	0,1
No responde	464	52,0
	893	100,0

Fuente: elaboración propia

En la tabla 12 se puede evidenciar que , aunque muchas personas han respondido que no son oriundo de estos municipios, se puede ver que en el 4,1% de ellos responde que son oriundos de la ciudad de Armenia, de la misma manera, un 4.3% de ellos dicen ser oriundos de la ciudad de Pereira, para un total de un 8.4% de todos los demás que se distribuyen en diferentes zonas geográficas del país, aunque la situación más compleja se presenta en el hecho de que la mayoría no responden esta pregunta (52%).

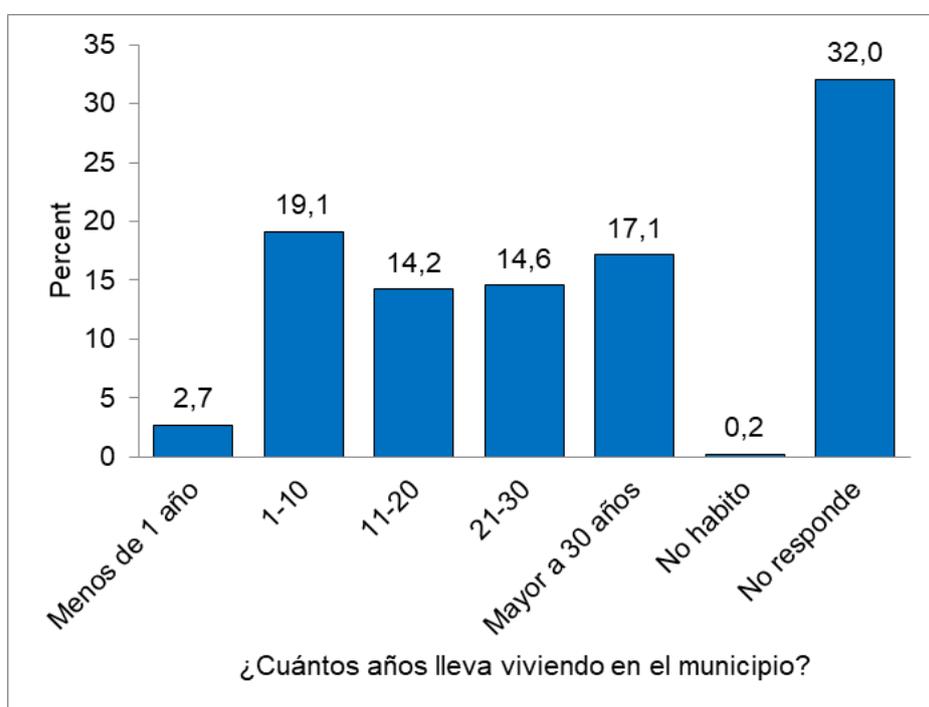
Tabla 13. Tiempo de residencia en el municipio

¿Cuántos años lleva viviendo en el municipio?		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Menos de 1 año	24	2,7
1-10	171	19,1

11-20	127	14,2
21-30	130	14,6
Mayor a 30 años	153	17,1
No habito	2	0,2
No responde	286	32,0
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 16. Tiempo de residencia en el municipio



Fuente: elaboración propia

En la tabla 13 y figura 16 se puede encontrar que el 32 % de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano no responde cuántos años lleva viviendo en el municipio, el 19.1% entre 1 y 10 años, el 17,1% más de 30 años, el 14,6% entre 21 y 30 años, el 14,2% entre 11 y 20 años, el 2.7% menos de un año y solo el 0.2% de ellos no habita en esta zona geográfica.

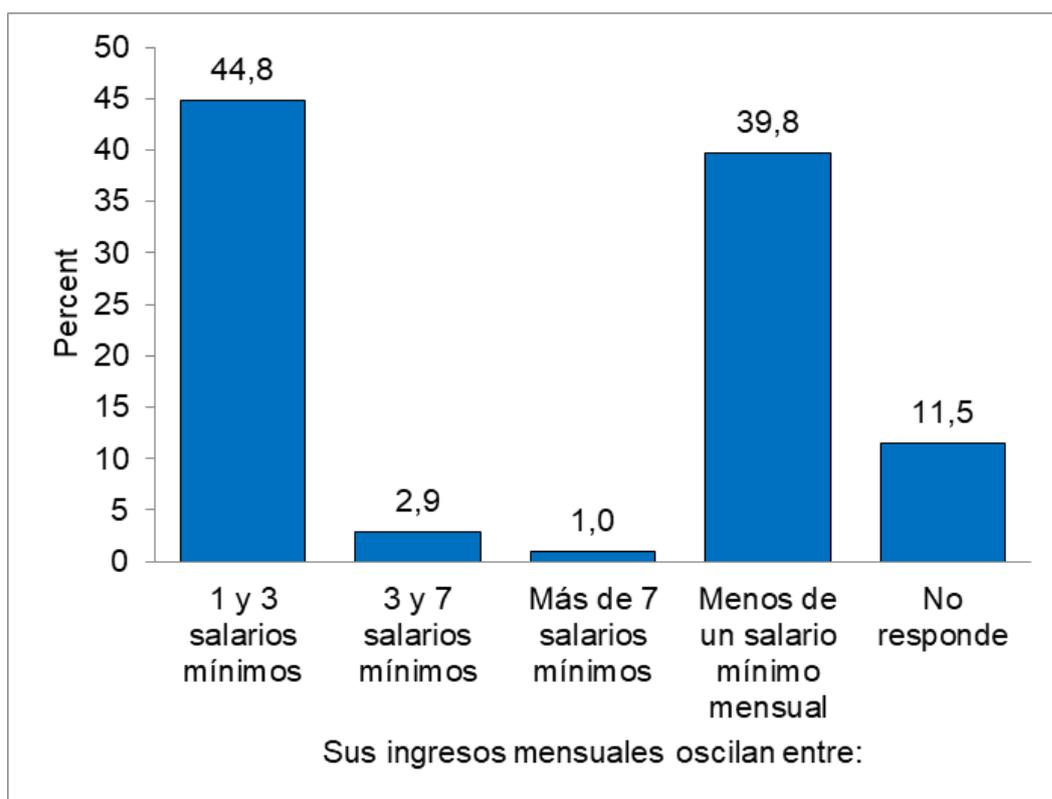
Tabla 14. Ingresos mensuales

Sus ingresos mensuales oscilan entre:

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1 y 3 salarios mínimos	400	44,8
3 y 7 salarios mínimos	26	2,9
Más de 7 salarios mínimos	9	1,0
Menos de un salario mínimo mensual	355	39,8
No responde	103	11,5
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 17. Ingresos mensuales



Fuente: elaboración propia

En la tabla 14 y figura 17, se puede encontrar que el 44,8 % de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano tiene ingresos mensuales que oscilan entre 1 y 3 salarios mínimos, el 39,8% menos de un salario mínimo

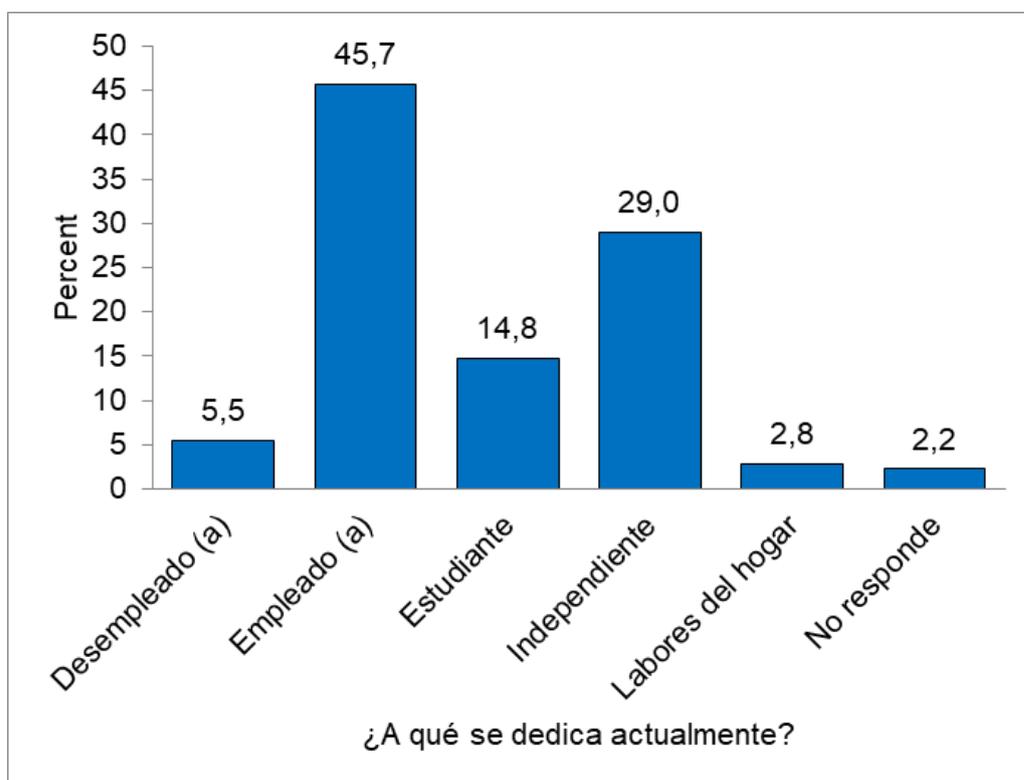
mensual, el 11,5% no responde, el 2,9% 3 y 7 salarios mínimos, el 1,0% más de 7 salarios mínimos,

Tabla 15. Dedicación

¿A qué se dedica actualmente?		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Desempleado (a)	49	5,5
Empleado (a)	408	45,7
Estudiante	132	14,8
Independiente	259	29,0
Labores del hogar	25	2,8
No responde	20	2,2
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 18. Dedicación



Fuente: elaboración propia

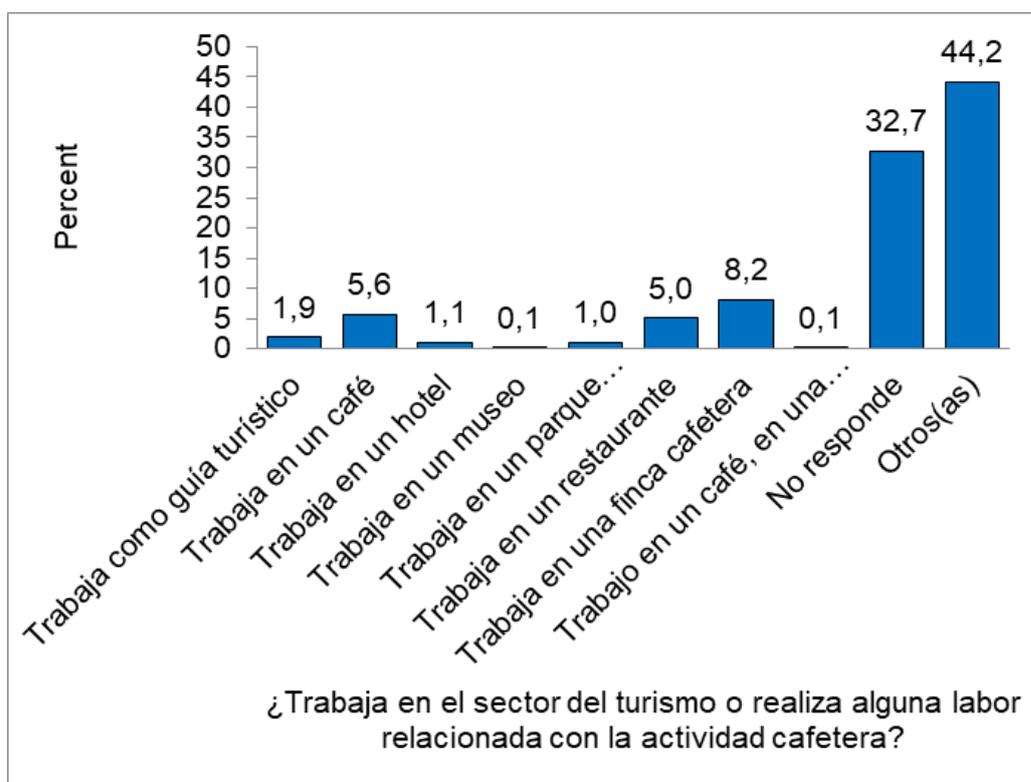
En la tabla 15 y figura 18, se puede encontrar que el 45,7% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano se dedica actualmente como empleado (a), seguido del 29,0% independiente, el 14,8% estudiante, el 5,5% desempleado (a), el 2,8% labores del hogar, y el 2,2% No responde. Es decir que casi la mitad (45,7%) de los habitantes se dedican actualmente como empleados (a).

Tabla 16. Dedicación laboral en turismo o actividad cafetera

<i>¿Trabaja en el sector del turismo o realiza alguna labor relacionada con la actividad cafetera?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Trabaja como guía turístico	17	1,9
Trabaja en un café	50	5,6
Trabaja en un hotel	10	1,1
Trabaja en un museo	1	0,1
Trabaja en un parque temático y/o cultural	9	1,0
Trabaja en un restaurante	45	5,0
Trabaja en una finca cafetera	73	8,2
Trabajo en un café, en una tostadora y en una asociación de caficultores.	1	0,1
No responde	292	32,7
Otros(as)	395	44,2
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 19. Dedicación laboral en turismo o actividad cafetera



Fuente: elaboración propia

En la tabla 15 y figura 19, se puede encontrar que el 44.2% de las personas se dedican a actividades diferentes a aquellas que se interrelacionan de forma directa con el paisaje cultural cafetero, el 32.7% no responden, el 8.2% de ellos trabajan en una finca cafetera, el 5,6% de ellos trabaja en un café, el 5% en un restaurante y con porcentaje menor al 2%, las personas trabajan en un hotel, parque temático o museo.

Tabla 17. Conocimiento del PCC

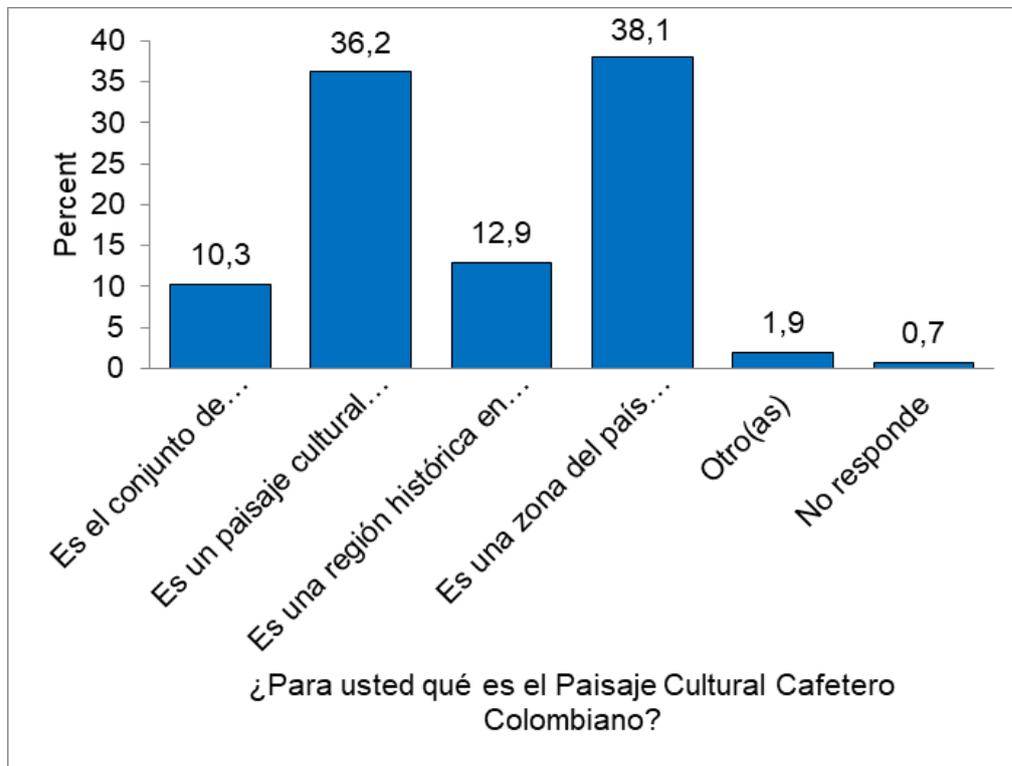
¿Para usted qué es el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano?

	Frecuencia	Porcentaje
Es el conjunto de municipios que giran en torno a una misma actividad productiva, la caficultura.	92	10,3

Es un paisaje cultural declarado por la UNESCO como patrimonio mundial de la humanidad en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales de la región.	323	36,2
Es una región histórica en la que se conjugan distintos departamentos y sus rasgos paisajísticos, con la finalidad de generar desarrollo económico.	115	12,9
Es una zona del país conocida como el Eje Cafetero, caracterizada por sus atributos naturales y su imponente cultural.	340	38,1
Otro(as)	17	1,9
No responde	6	0,7
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 20. Conocimiento del PCC



Fuente: elaboración propia

En la tabla 17 y figura 20, se puede encontrar que para el 38,1 % de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero, el paisaje cultural cafetero colombiano es una zona del país conocida como el Eje Cafetero, caracterizada por sus atributos naturales y su imponente cultura, seguido del 36,2% es un paisaje cultural declarado por la UNESCO como patrimonio mundial de la humanidad en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales de la región, el 12,9% es una región histórica en la que se conjugan distintos departamentos y sus rasgos paisajísticos, con la finalidad de generar desarrollo económico, el 10,3% es el conjunto de municipios que giran en torno a una misma actividad productiva, la caficultura, el 1,9% presenta otras concepciones y el 0,7% no responde. Es decir que para más de la mitad de los habitantes (74,3%), el paisaje cultural cafetero colombiano es una zona del país conocida como el Eje Cafetero, caracterizada por sus atributos naturales y su imponente cultura (38,1%), y un paisaje cultural declarado por la UNESCO como patrimonio mundial de la humanidad en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales de la región (36,2%).

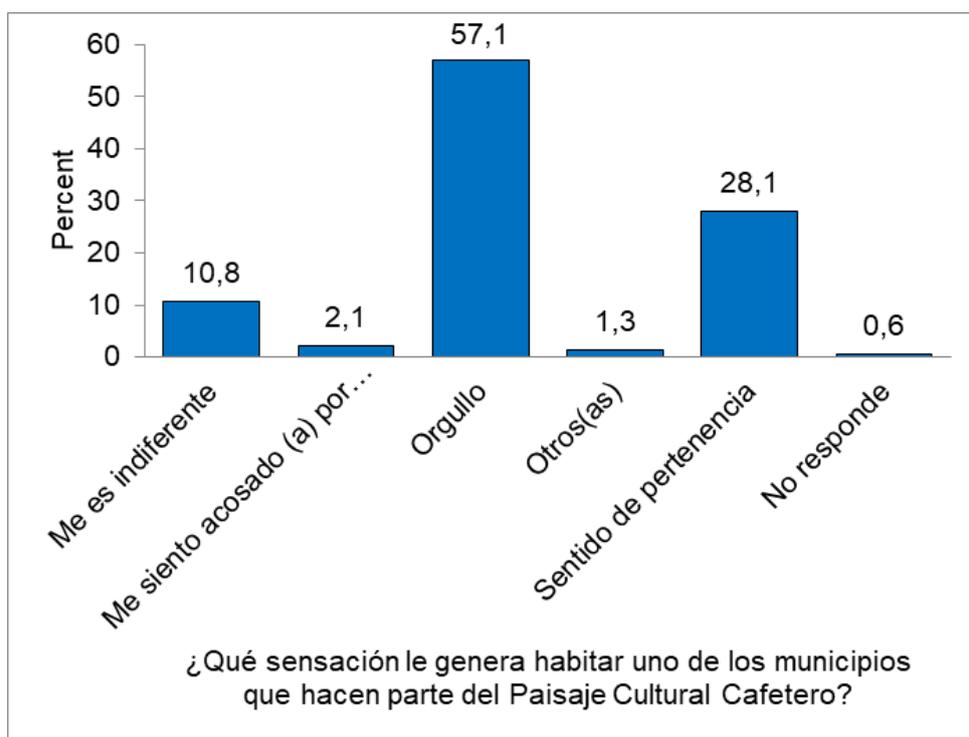
Tabla 18. Percepción de habitar un municipio

¿Qué sensación le genera habitar uno de los municipios que hacen parte del Paisaje Cultural Cafetero?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Me es indiferente	96	10,8
Me siento acosado (a) por el turismo	19	2,1
Orgullo	510	57,1
Otros(as)	12	1,3
Sentido de pertenencia	251	28,1
No responde	5	0,6
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia.

Figura 21. Percepción de habitar un municipio



Fuente: elaboración propia

En la tabla 18 y figura 21, se puede encontrar que el 57,1 % de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano le genera habitar uno de los municipios que hacen parte del paisaje cultural cafetero colombiano la sensación de Orgullo, el 28,1% Sentido de Pertenencia, el 10,8% le es indiferente, el 2,1% Me siento acosado (a) por el turismo, el 1,3% presenta otras sensaciones, el 0,6% no responde, y el 0,1%, también se tiene la percepción que el campo es muy duro, las personas no son capaz de pasar de lo que tienen, Felicidad, Mal, porque es difícil moverse entre el campo y la ciudad, Me gusta la paz que se vive aquí en comparación Bogotá, No se valora por la misma sociedad colombiana, no lo cuidan, Preocupación por la necesidad de conservación ambiental, Que bueno que vienen los turistas al pueblo, Todas las anteriores, Tranquilidad, reposo, Vivir en una película. Es decir que para un poco más de la mitad (57,1%) de los habitantes le genera habitar uno de los municipios que hacen parte del paisaje cultural cafetero colombiano la sensación de Orgullo de vivir en uno de los municipios que hacen parte del paisaje cultural cafetero colombiano.

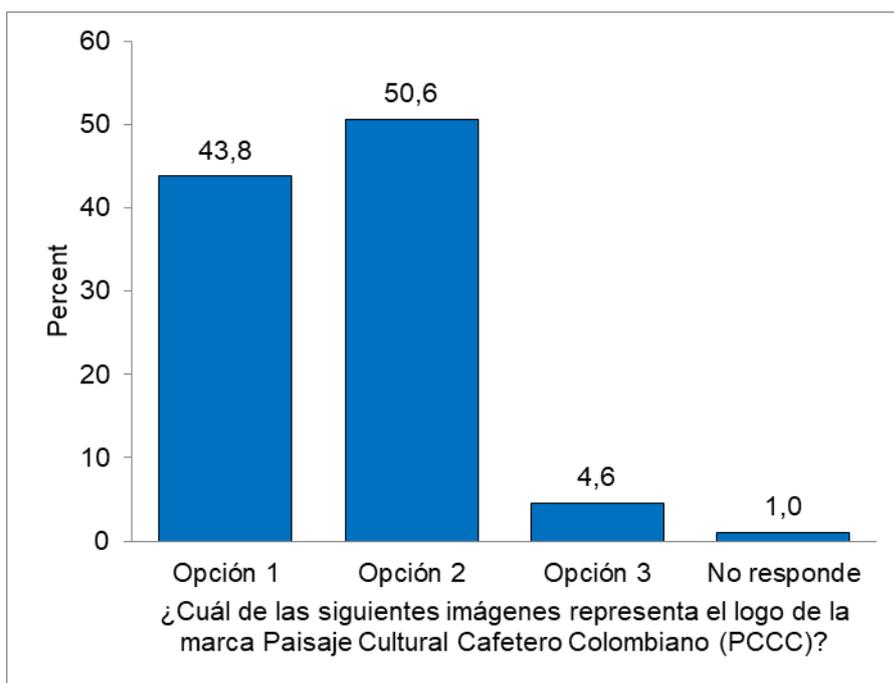
Tabla 19. Reconocimiento de Imagen de marca PCC

¿Cuál de las siguientes imágenes representa el logo de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC)?

	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1(Federación Colombiana de Cafeteros)	391	43,8
Opción 2(Paisaje Cultural cafetero Colombiano)	452	50,6
Opción 3(Rutas del paisaje cultural Cafetero)	41	4,6
No responde	9	1,0
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 22. Reconocimiento de Imagen de marca PCC



Fuente: elaboración propia

En la tabla 19 y figura 22, se puede encontrar que el 50,6% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano considera que la Opción 2 (Paisaje Cultural Cafetero colombiano), es la imagen que representa el logo de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC), seguido del 43,8% Opción 1(Federación Colombiana de Cafeteros), el 4,6% Opción 3 (Rutas del

paisaje cultural Cafetero), y el 1,0% no responde. Es decir que un poco más de la mitad (50,6%) de los habitantes consideran que la Opción 2 es la imagen que representa el logo de la marca paisaje cultural cafetero colombiano (PCCC), aunque casi la otra mitad (43,8%) considera que es la opción 1.

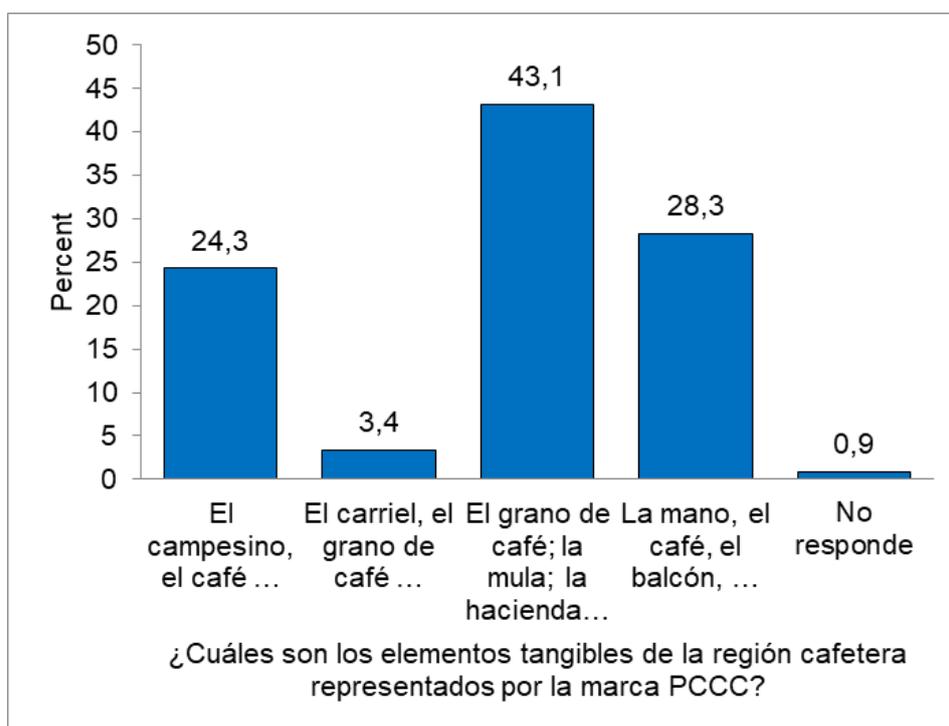
Tabla 20. Elementos tangibles representados por la marca PCC.

¿Cuáles son los elementos tangibles de la región cafetera representados por la marca PCCC?

	Frecuencia	Porcentaje
El campesino, el café ...	217	24,3
El carriel, el grano de café ...	30	3,4
El grano de café; la mula; la hacienda...	385	43,1
La mano, el café, el balcón, ...	253	28,3
No responde	8	0,9
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 23. Elementos tangibles representados por la marca PCC



Fuente: elaboración propia

En la tabla 20 y figura 23, se puede encontrar que el 43,1% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano considera que los elementos tangibles de la región cafetera representados por la marca PCCC son El grano de café; la mula; la hacienda cafetera; el jeep; el sombrero; el poncho; la ruana y los personajes asociados a la actividad cafetera como el caficultor y el arriero, seguido del 28,3% La mano, el café, el balcón, las montañas, el colibrí y la mariposa, la rana de los cafetales, la guadua y la flora, el 24,3% El campesino, el café y los atributos naturales del paisaje, el 3,4% El carriel, el grano de café y los ríos de la región, y el 0,9% No responde. Es decir que casi la mitad (43,1%) de los habitantes considera que los elementos tangibles de la región cafetera representados por la marca PCCC son El grano de café; la mula; la hacienda cafetera, el jeep; el sombrero; el poncho; la ruana y los personajes asociados a la actividad cafetera como el caficultor y el arriero.

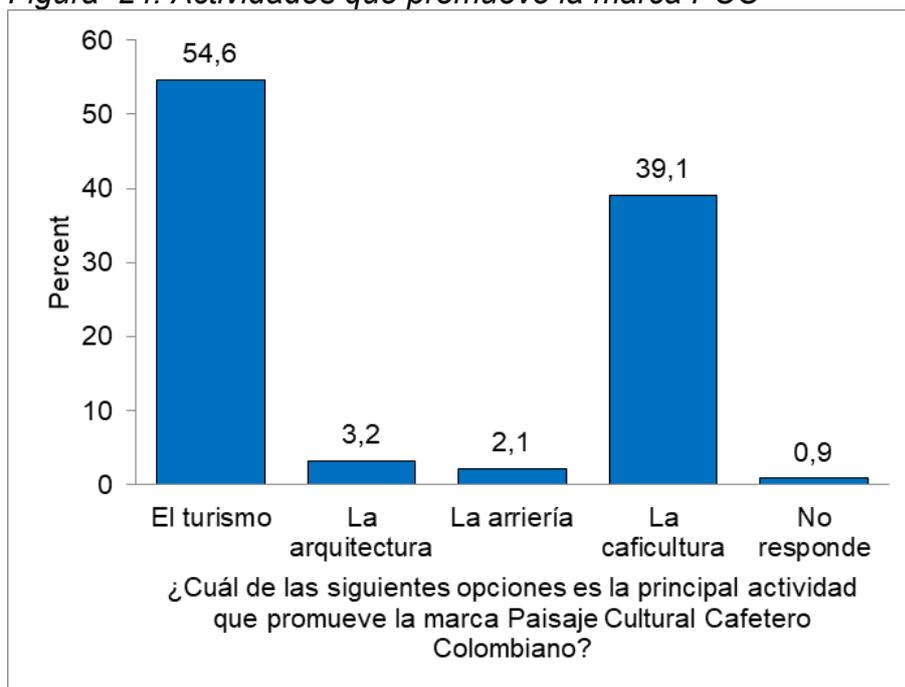
Tabla 21. Actividades que promueve la marca PCC

¿Cuál de las siguientes opciones es la principal actividad que promueve la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
El turismo	488	54,6
La arquitectura	29	3,2
La arriería	19	2,1
La caficultura	349	39,1
No responde	8	0,9
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 24. Actividades que promueve la marca PCC



Fuente: elaboración propia

En la tabla 21 y figura 24, se puede encontrar que el 54,6% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano considera que la principal actividad que promueve la marca paisaje cultural cafetero colombiano es el turismo, seguido del 39,1% la caficultura, el 3,2% la arquitectura, el 2,1% la arriería, y el 0,9% No responde. Es decir que un poco más de la mitad (54,6%) de los habitantes considera que el turismo es la principal actividad que promueve la marca paisaje cultural cafetero colombiano, aunque el 39,1% considera que es la caficultura.

Tabla 22. Nivel de identificación con la marca PCC

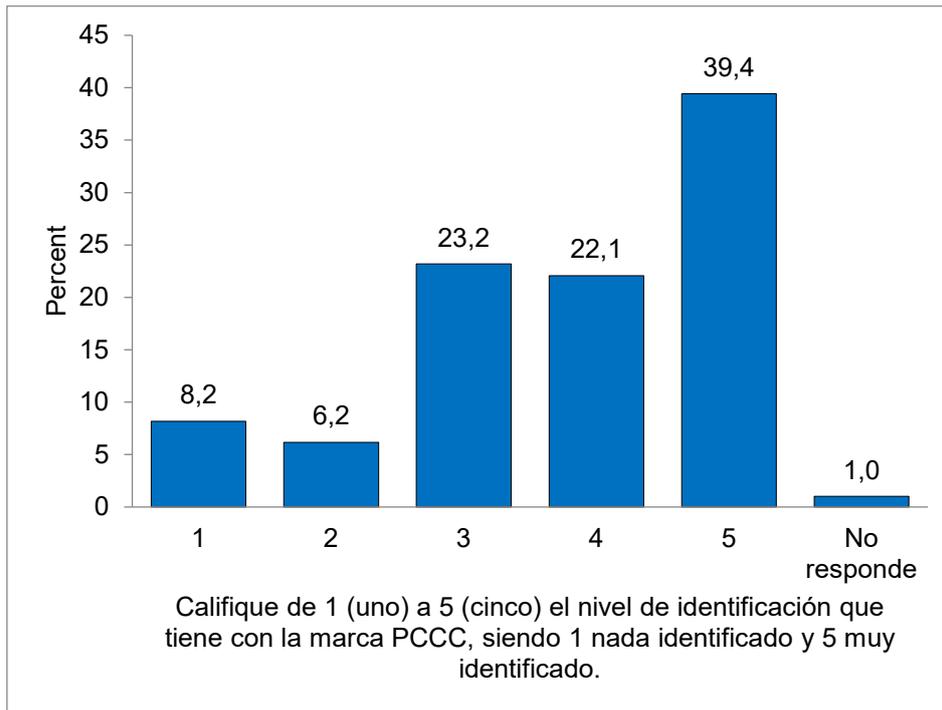
Califique de 1 (uno) a 5 (cinco) el nivel de identificación que tiene con la marca PCCC, siendo 1 nada identificado y 5 muy identificado.

	Frecuencia	Porcentaje
1	73	8,2
2	55	6,2
3	207	23,2
4	197	22,1

5	352	39,4
No responde	9	1,0
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 25. Nivel de identificación con la marca PCC



Fuente: elaboración propia

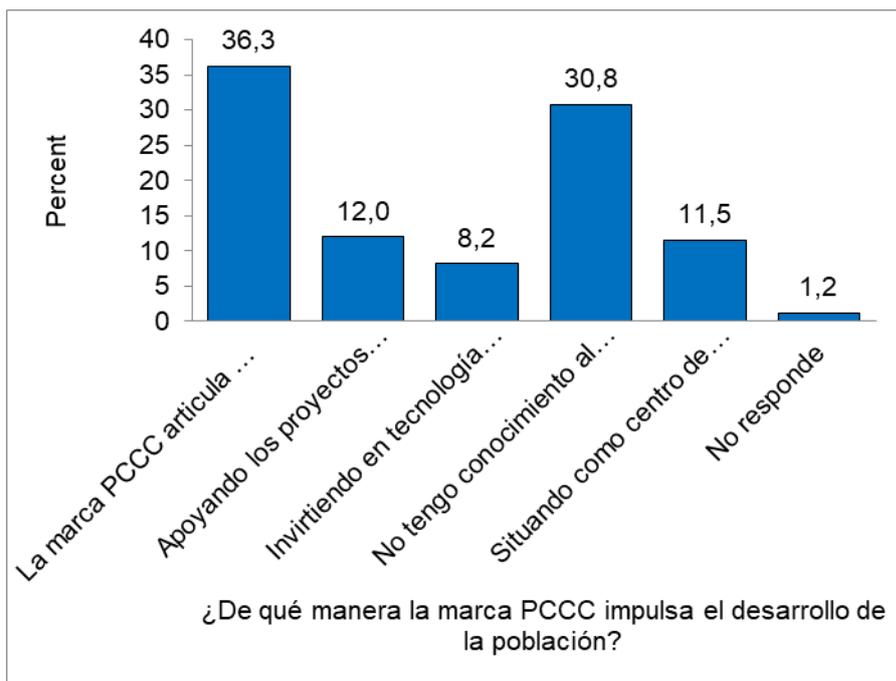
En la tabla 22 y figura 25, se puede encontrar que el 39,8% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano califican el nivel de identificación que tiene con la marca PCCC 5 muy identificado, seguido del 23,4% 3, el 22,3% 4, el 8,3% 1 nada identificado, y el 6,2% 2. Es decir que casi la mitad (39,8%) de los habitantes califican el nivel de identificación que tienen con la marca PCCC en 5 muy identificado.

Tabla 23. Percepción del desarrollo de la población a partir de la gestión de la marca.

¿De qué manera la marca PCCC impulsa el desarrollo de la población?		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
La marca PCCC articula diferentes entidades públicas y privadas con el fin de apoyar el crecimiento cultural y personal de la población a través de la educación, la generación de empleo y la creación de emprendimientos que permitan exponer el potencial de la comunidad	324	36,3
Apoyando los proyectos empresariales que surgen alrededor de la caficultura desde las diferentes instituciones que hacen parte del gremio cafetero.	107	12,0
Invirtiendo en tecnología para mejorar los procesos productivos y garantizar un café de alta calidad, de esta manera, posicionar el producto en mercados internacionales.	73	8,2
No tengo conocimiento al respecto.	275	30,8
Situando como centro de desarrollo el capital humano para fortalecer el bienestar de las familias cafeteras.	103	11,5
No responde.	11	1,2
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 26. Percepción desarrollo de la población a partir de la gestión de la marca



Fuente: elaboración propia

En la tabla 23 y figura 26 se puede encontrar que el 36,3% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano considera que la marca PCCC impulsa el desarrollo de la población, articula las diferentes entidades públicas y privadas con el fin de apoyar el crecimiento cultural y personal de la población a través de la educación, la generación de empleo y la creación de emprendimientos que permitan exponer el potencial de la comunidad, el 30,8% no tiene conocimiento al respecto, el 12,0% apoyando los proyectos empresariales que surgen alrededor de la caficultura desde las diferentes instituciones que hacen parte del gremio cafetero, el 11,5% Situando como centro de desarrollo el capital humano para fortalecer el bienestar de las familias cafeteras, el 8,2% Invirtiendo en tecnología para mejorar los procesos productivos y garantizar un café de alta calidad, de esta manera, posicionar el producto en mercados internacionales, y el 1,2% No responde. Es decir que el 36,3% de los habitantes consideran que la marca PCCC impulsa el desarrollo de la población, articula las diferentes entidades públicas y privadas con el fin de apoyar el crecimiento cultural y personal de la población a través de la educación, la generación de empleo y la creación de emprendimientos que permitan exponer el potencial de la comunidad, aunque el 30,8% no tiene conocimiento al respecto.

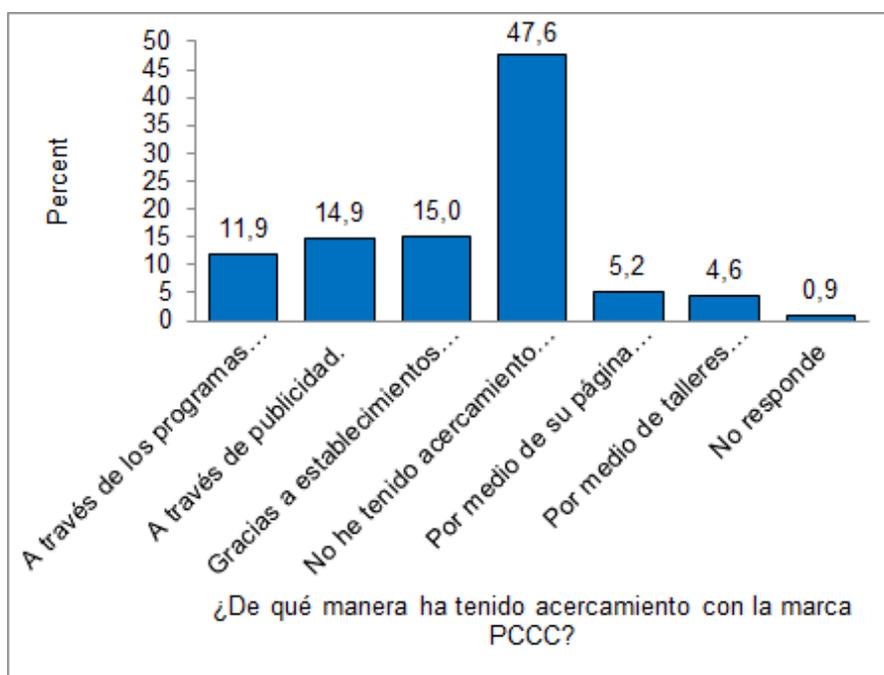
Tabla 24. Interacción con la marca PCC

¿De qué manera ha tenido acercamiento con la marca PCCC?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
A través de los programas culturales realizados en el municipio.	106	11,9
A través de publicidad.	133	14,9
Gracias a establecimientos comerciales que promueven la marca Paisaje Cultural Cafetero.	134	15,0
No he tenido acercamiento con la marca	425	47,6
Por medio de su página web y redes sociales.	46	5,2
Por medio de talleres educativos gestionados por la marca.	41	4,6
No responde	8	0,9
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 27. Interacción con la marca PCC



Fuente: elaboración propia

En la tabla 24 y figura 27 se puede encontrar que el 47,6% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano no ha tenido

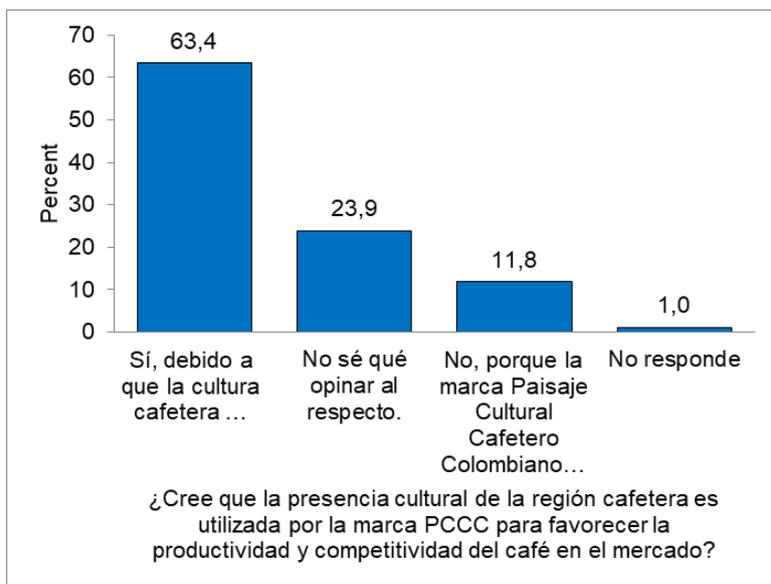
acercamiento con la marca PCCC, el 15,0% gracias a establecimientos comerciales que promueven la marca Paisaje Cultural Cafetero, el 14,9% a través de publicidad, el 11,9% a través de los programas culturales, el 5,2% Por medio de su página web y redes sociales, el 4,6% Por medio de talleres educativos gestionados por la marca, y el 0,9% No responde. Es decir que casi la mitad (47,6%) de los habitantes manifiestan que no han tenido acercamiento con la marca.

Tabla 25. Percepción de la relación cultura-productividad a través de la gestión de la marca PCC.

¿Cree que la presencia cultural de la región cafetera es utilizada por la marca PCCC para favorecer la productividad y competitividad del café en el mercado?		
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí, debido a que la cultura cafetera es un referente único y distintivo de la región, que es exhibida por la marca a través de un proceso social que involucra, más allá de la producción del café, un conjunto de tradiciones ancestrales, ambientales y culturales .	566	63,4
No sé qué opinar al respecto.	213	23,9
No, porque la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano fue creada con el fin único de promover un proceso productivo en el que no se destacan las tradiciones, vivencias y labores de las familias campesinas.	105	11,8
No responde	9	1,0
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 28. Percepción de la relación cultura-productividad a través de la gestión de la marca PCC



Fuente: elaboración propia

En la tabla 25 y figura 28, se encuentra que el 63,4% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano cree que la presencia cultural de la región cafetera sí es utilizada por la marca PCC para favorecer la productividad y competitividad del café en el mercado, debido a que la cultura cafetera es un referente único y distintivo de la región, que es exhibida por la marca a través de un proceso social que involucra, más allá de la producción del café, un conjunto de tradiciones ancestrales, ambientales y culturales. El 23,9% no sabe qué opinar al respecto. El 11,8% No, porque la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano fue creada con el fin único de promover un proceso productivo en el que no se destacan las tradiciones, vivencias y labores de las familias campesinas. Y el 1,0% No responde. Es decir que más de la mitad (63,4%) de los habitantes creen que la presencia cultural de la región cafetera sí es utilizada por la marca PCC para favorecer la productividad y competitividad en el mercado, debido a que la cultura cafetera es un referente único y distintivo de la región, que es exhibida por la marca a través de un proceso social que involucra, más allá de la producción del café, un conjunto de tradiciones ancestrales, ambientales y culturales.

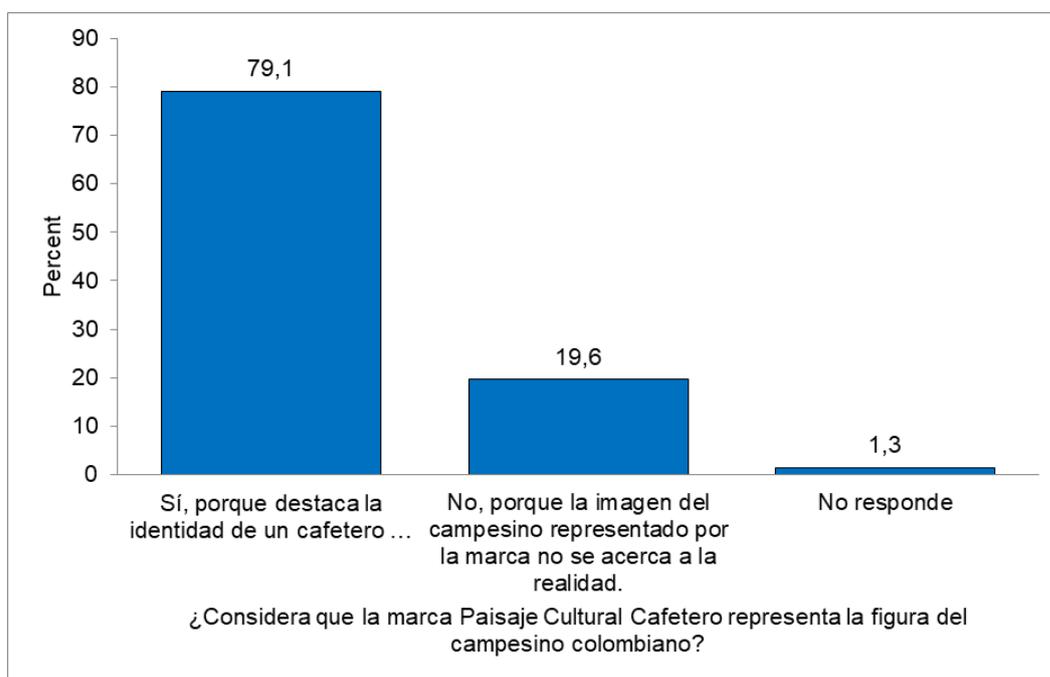
Tabla 26. Percepción de la figura del campesino cafetero a través de la gestión de la marca PCC.

¿Considera que la marca Paisaje Cultural Cafetero representa la figura del campesino colombiano?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí, porque destaca la identidad de un cafetero caracterizado por su laboriosidad, su espíritu aventurero y sagacidad para los negocios, lo cual significa un referente único y distintivo de la región.	706	79,1
No, porque la imagen del campesino representado por la marca no se acerca a la realidad.	175	19,6
No responde	12	1,3
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 29. Percepción de la figura del campesino cafetero a través de la gestión de la marca PCC.



Fuente: elaboración propia

En la tabla 26 y figura 29, se puede encontrar que el 79,1% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano considera que la marca Paisaje Cultural Cafetero sí representa la figura del campesino colombiano

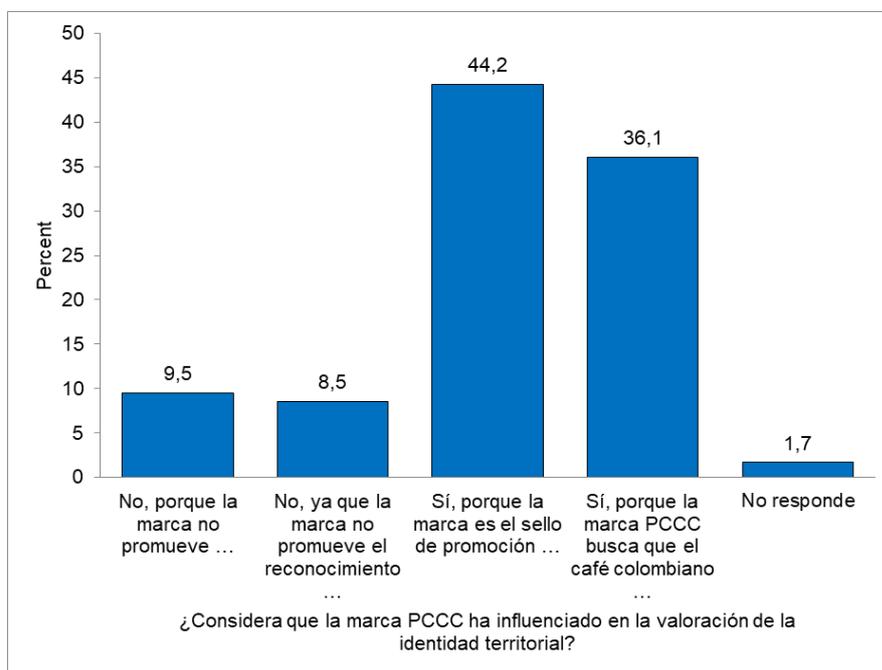
porque destaca la identidad de un cafetero caracterizado por su laboriosidad, su espíritu aventurero y sagacidad para los negocios, lo cual significa un referente único y distintivo de la región. El 19,6% considera que No, porque la imagen del campesino representado por la marca no se acerca a la realidad, y el 1,3 No responde. Es decir que la mayoría (79,1%) de los habitantes consideran que la marca Paisaje Cultural Cafetero Sí representa la figura del campesino colombiano porque destaca la identidad de un cafetero caracterizado por su laboriosidad, su espíritu aventurero y sagacidad para los negocios, lo cual significa un referente único y distintivo de la región.

Tabla 27. Percepción de la identidad territorial a través de la gestión, uso y apropiación de la marca PCC

<i>¿Considera que la marca PCCC ha influenciado en la valoración de la identidad territorial?</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
No, porque la marca no promueve ni protege el esfuerzo humano de los caficultores colombianos.	85	9,5
No, ya que la marca no promueve el reconocimiento de los valores identitarios y las tradiciones culturales. Solo se limita a comercializar un producto.	76	8,5
Sí, porque la marca es el sello de promoción de uno de los productos más representativos de la región: el café.	395	44,2
Sí, porque la marca PCCC busca que el café colombiano sea reconocido por su suavidad, calidad, sabor y diferencias frente a otros orígenes, a través de su sello.	322	36,1
No responde	15	1,7
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 30. Percepción de la identidad territorial a través de la gestión, uso y apropiación de la marca PCC



Fuente: elaboración propia

En la tabla 27 y figura 30, se puede encontrar que el 44,2% de los habitantes de los municipios del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano considera que la marca PCCC Sí ha influenciado en la valoración de la identidad territorial porque la marca es el sello de promoción de uno de los productos más representativos de la región: el café. El 36,1% Sí porque la marca PCC busca que el café colombiano sea reconocido por su suavidad, calidad, sabor y diferencias frente a otros orígenes, a través de su sello. El 9,5% No, porque la marca no promueve ni protege el esfuerzo humano de los caficultores colombianos. El 8,5% No, ya que la marca no promueve el reconocimiento de los valores identitarios y las tradiciones culturales. Solo se limita a comercializar un producto; y el 1,7% no contesta. Es decir que casi la mitad (44,2%) de los habitantes consideran que la marca PCC sí ha influenciado en la valoración de la identidad territorial porque es el sello de promoción de uno de los productos más representativos de la región: el café.

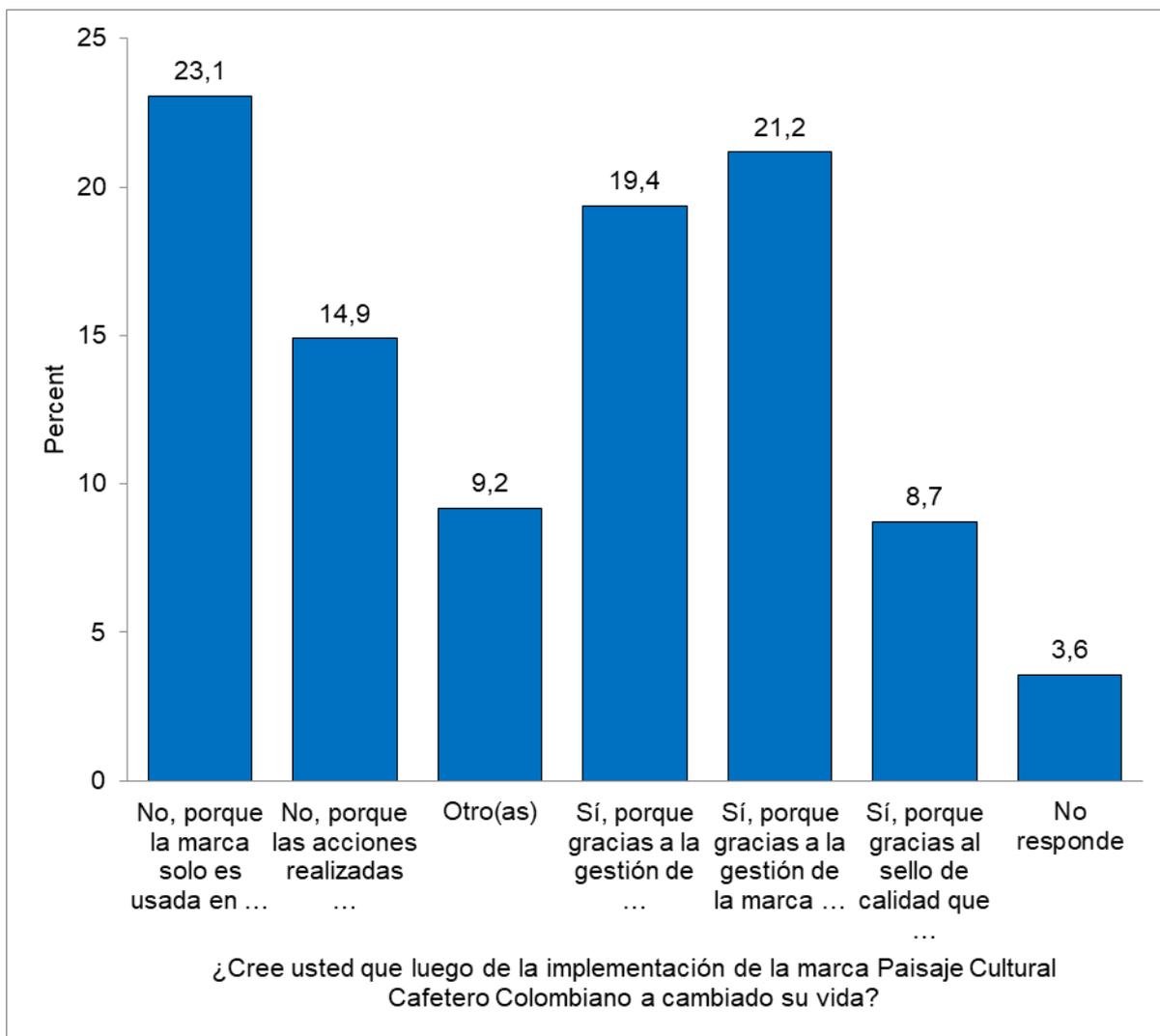
Tabla 28. Apropiación de la marca

¿Cree usted que luego de la implementación de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano ha cambiado su vida?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
No, porque la marca solo es usada en empresas del café y no beneficia a toda la población.	206	23,1
No, porque las acciones realizadas en la gestión de marca no se enfocan en el fortalecimiento del desarrollo social de la región.	133	14,9
Otro(as)	82	9,2
Sí, porque gracias a la gestión de la marca se ha brindado oportunidades a emprendedores y empresarios que quieren crecer en la caficultura.	173	19,4
Sí, porque gracias a la gestión de la marca se difunde la cultura y tradición cafetera de la región.	189	21,2
Sí, porque gracias al sello de calidad que promociona la marca PCCC los estándares de calidad del café han en la región han mejorado	78	8,7
No responde	32	3,6
Total	893	100,0

Fuente: elaboración propia

Figura 31. Apropiación de la marca



Fuente: elaboración propia

En la tabla 28 y figura 31, se puede encontrar que el 23,1% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano cree que luego de la implementación de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano no ha cambiado su vida porque la marca solo es usada en empresas del café y no beneficia toda la población. El 21,2 % cree que Sí, porque gracias a la gestión de la marca se ha brindado oportunidades a emprendedores y empresarios que quieren crecer en la caficultura. El 19,4% Sí, porque gracias a la gestión de la marca se difunde la cultura y tradición cafetera de la región. El 14,9% No, porque las acciones realizadas en la gestión de marca no se enfocan en el fortalecimiento del desarrollo social de la región. El 8,7% Sí, porque gracias al sello de calidad que promociona la marca PCC los estándares de calidad del café han en la región han mejorado. El 3,6% No responde. El 9.2% de ellos

presentan variadas opiniones entre las que se encuentran: a raíz de eso ha llegado más gente y más oportunidades, Ahora mucho desarrollo del café y más trabajo, Aumentaron las ventas.

Es decir que el 23,1% de los habitantes creen que luego de la implementación de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano no ha cambiado su vida, porque la marca solo es usada en empresas del café y no beneficia a toda la población, aunque el 21,2% cree que sí ha cambiado su vida porque gracias a la gestión de la marca se ha brindado oportunidades a emprendedores y empresarios que quieren crecer en la caficultura.

8.1. *Síntesis de los resultados*

La presente encuesta se aplicó a los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano, 893 encuestas en total. Los habitantes de los municipios muestra, corresponden en su gran mayoría a personas que habitan el casco urbano, con estudios intermedios y que labora en actividades relacionadas con el café, incluido el turismo con la gastronomía y hotelería.

Las preguntas realizadas en la encuesta, la cual se encuentra en apartado de anexos, al final del documento, estaban orientadas a caracterizar el poblador, y captar las percepciones frente a la gestión, uso y apropiación de la marca PCC y la resignificación de la identidad cultural. Para ello, la encuesta se estructuró en cuatro bloques de preguntas.

En lo que respecta al municipio en el que residen los habitantes, el 23,1% en Pereira, seguido del 11,3% Armenia, el 10,8% Manizales, el 9,0% Marsella, el 7,8% Apia, el 7,2% Santa Rosa de Cabal, el 5,8% Filandia, el 5,6% Quimbaya, el 4,7% Montenegro y Salento cada uno, el 4,5% Pijao, el 3,7% Córdoba, y el 1,9% La Celia.

En cuanto al género, se encontró que el 52,2% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano pertenece al género femenino, el 47,1% Masculino, el 0,2 a Otro y el 0,4% No responde. El rango de edad del 33,7% de los habitantes se encuentra de 18 a 25 años, seguido del

22,2% más de 54 años, el 19,1% 26 a 34 años, el 15,1% 35 a 44 años, el 9,4% 45 a 54 años, y el 0,4% No responde.

En lo que respecta al nivel de escolaridad, el 36,2% de los habitantes tiene un nivel de escolaridad de educación secundaria, seguido del 22,4% técnico, el 16,9% profesional, el 13,9% educación básica primaria, el 3,1% especialización, el 2,4% No responde, el 2,0% Maestría, el 1,6% Técnico laboral o formación para el trabajo, el 0,9% técnico profesional, el 0,4% Doctorado, y el 0,1% Ninguno y tecnólogo cada uno.

En cuanto a la etnia o grupo social. el 91,6% de los habitantes manifiestan que no pertenece a ninguna etnia o grupo social, el 2,1% afrodescendiente, el 1,8% Extranjero, el 1,7% No responde, el 1,2% Indígena, el 0,8% Mestizo, el 0,3% Mestiza, y el 0,1% Desplazada, Desplazado, Mestizos y Residente cada uno. Es decir que la mayor parte (91,6%) de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano manifiestan que no pertenecen a una etnia o grupo social.

Con respecto al área de municipio en la que habitan, se encontró que la mayoría de los habitantes (85,4%) residen en zona urbana. Por otra parte, el 59,2% de los habitantes viven con la Familia, el 20,8% con la Pareja sentimental, el 17,9% solo (a), el 1,0% No responde, y el 0,1% con un Amigo, Amigo/compañero de trabajo, Amigos, Asilo de ancianos, Casa de familia, Esposa, Hermana, Hogar del anciano, Pareja sentimental y Madre, cada uno.

Por otro lado, un poco más de la mitad (51,6%) de los habitantes, sí son oriundos del municipio. En lo que respecta a los años que llevan viviendo en el municipio, se encontró que el 32% de los habitantes no respondieron, el 19,1% entre 1 y 10 años, el 17,1% más de 30 años, el 14,6% entre 21 y 30 años, el 14,2% entre 11 y 20 años, el 2,7% menos de un año y solo el 0,2% de ellos no habita en esta zona geográfica.

En cuanto a sus ingresos mensuales, el 44,8% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano tiene ingresos mensuales que oscilan entre 1 y 3 salarios mínimos, el 39,8% menos de un salario mínimo

mensual, el 11,5% no responde, el 2,9% 3 y 7 salarios mínimos, el 1,0% más de 7 salarios mínimos. Por otra parte, el 45,7% de los habitantes se dedica actualmente como empleado (a), seguido del 29,0% independiente, el 14,8% estudiante, el 5,5% desempleado (a), el 2,8% labores del hogar, y el 2,2% No responde. Es decir que casi la mitad (45,7%) de los habitantes se dedican actualmente como empleados.

El 32,7% de los habitantes de los municipios del paisaje cultural cafetero colombiano no responden si trabajan en el sector turismo o realizan alguna labor relacionada con la actividad cafetera, el 8,2% trabaja en una finca, el 5,6% trabaja en un café, el 4,8% trabaja en un restaurante, el 4,7% comercio, el 2,6% ninguno, el 2,0% no, el 1,9% trabaja como guía turística, el 1,2% artesanías, el 1,1% trabaja en un hotel, el 1,0% trabaja en un parque temático y/o cultural, el 0,9% almacén, el 0,7% Hogar, el 0,6% comerciante, Ninguna, No trabaja, el 0,4%.

En lo que concierne al **uso y apropiación de la marca paisaje cultural cafetero**, en primera instancia es importante mencionar que más de la mitad (74,3%) de los habitantes conoce qué es el PCC o lo relaciona con el territorio, en este caso el eje cafetero colombiano.

De esta manera un 38,1% considera que el paisaje cultural cafetero colombiano es una zona del país conocida como el Eje Cafetero, caracterizada por sus atributos naturales y su imponente cultura.

Y un 36,2% que es paisaje cultural declarado por la UNESCO como patrimonio mundial de la humanidad en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales de la región.

Ahora bien, al indagar en los habitantes sobre la sensación que les genera vivir en uno de los municipios que hacen parte del paisaje cultural cafetero colombiano, un poco más de la mitad (57,1%) respondió que le genera sensación de orgullo.

Otro punto importante con respecto a la marca PCC, es que un poco más de la mitad (50,6%) de los habitantes considera que, efectivamente el logo referente

al Paisaje Cultural Cafetero, es la imagen que representa el logo de la marca PCC, aunque casi la otra mitad (43,8%) considera que es la imagen correspondiente a la Federación Nacional de Cafeteros.

Cabe destacar que, aunque el 47,6% de los habitantes manifiesta que no ha tenido acercamiento con la marca PCCC, el 39,8% califica el nivel de identificación en 5, es decir muy identificado.

Otro punto fundamental es lo que concierne a los elementos tangibles de la región cafetera representados por la marca paisaje cultural cafetero colombiano, ya que casi la mitad (43,1%) de los habitantes considera que son el grano de café; la mula; la hacienda cafetera, el jeep; el sombrero; el poncho; la ruana y los personajes asociados a la actividad cafetera como el caficultor y el arriero.

En lo relacionado con **la gestión de la marca paisaje cultural cafetero colombiano**, el 36,3% de los habitantes considera que en cuanto a la manera en que la marca paisaje cultural cafetero colombiano impulsa el desarrollo de la población, articula las diferentes entidades públicas y privadas con el fin de apoyar el crecimiento cultural y personal de la población a través de la educación, la generación de empleo y la creación de emprendimientos que permitan exponer el potencial de la comunidad, aunque el 30,8% no tiene conocimiento al respecto.

Es preciso mencionar que más de la mitad (54,6%) de los habitantes considera que la principal actividad que promueve la marca PCC es el turismo, aunque el 39,1% manifiesta que es la caficultura.

Cabe anotar que más de la mitad (63,4%) de los habitantes creen que la presencia cultural de la región cafetera sí es utilizada por la marca PCC para favorecer la productividad y competitividad en el mercado, debido a que la cultura cafetera es un referente único y distintivo de la región, que es exhibida por la marca a través de un proceso social que involucra, más allá de la producción del café, un conjunto de tradiciones ancestrales, ambientales y culturales.

De otro lado, la mayoría (79,1%) de los habitantes consideran que la marca Paisaje Cultural Cafetero sí representa la figura del campesino colombiano porque destaca la identidad de un cafetero caracterizado por su laboriosidad, su espíritu aventurero y sagacidad para los negocios, lo cual significa un referente único y distintivo de la región.

Otro elemento fundamental es lo que concierne a **la identidad territorial**, ya que casi la mitad (44,2%) de los habitantes consideran que la marca Paisaje Cultural cafetero colombiano sí ha influenciado en la valoración de la identidad territorial porque es el sello de promoción de uno de los productos más representativos de la región: el café.

Pero también es pertinente mencionar que el 23,1% de los habitantes creen que luego de la implementación de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano no ha cambiado su vida, porque la marca solo es usada en empresas del café y no beneficia a toda la población, aunque el 21,2% cree que sí ha cambiado su vida porque gracias a la gestión de la marca se ha brindado oportunidades a emprendedores y empresarios que quieren crecer en la caficultura.

8.2. Análisis inferencial

Teniendo en cuenta que la mayoría de variables presentadas en el instrumento de recolección de datos son cualitativas nominales, se plantean la existencia de la relación entre cada una de sus componentes, donde, para probar la existencia de esta relación se utilizó la prueba chi-cuadrado.

Tabla 29. Relación de variables

Variable1	Variable 2
Percepción del paisaje cultural cafetero	Sensación de habitar en uno de los municipios del paisaje cultural cafetero
Género	Sensación que genera habitar en uno de los municipios del PCC
	Imágenes que representa el logo de la marca Paisaje Cultural Cafetero
	Nivel de identificación que tiene con la marca PCCC
	Considera que la marca PCCC ha influenciado en la valoración de la identidad territorial

Fuente: elaboración propia

Se inicia con la elaboración de una tabla de contingencia de doble entrada, seguido del planteamiento de la prueba de hipótesis que facilite la identificación de la existencia de una relación entre estas dos variables.

Tabla 30. Tabla de contingencia de doble entrada: percepción PCC-sensación de habitar el territorio

Percepción del paisaje cultural cafetero/Sensación de habitar en uno de los municipios del paisaje cultural cafetero	Me es indiferente	Me siento acosado (a) por el turismo	No responde	Orgullo	Otros(as)	Sentido de pertenencia	Total general
Es el conjunto de municipios que giran en torno a una misma actividad productiva, la cafcultura.	12	6	0	49	3	22	92
Es un paisaje cultural declarado por la UNESCO como patrimonio mundial de la humanidad en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales de la región.	23	4	1	175	5	115	323
Es una región histórica en la que se conjugan distintos departamentos y sus rasgos paisajísticos, con la finalidad de generar desarrollo económico.	15	1	0	68	0	31	115
Es una zona del país conocida como el Eje Cafetero, caracterizada por sus atributos naturales y su imponentia cultural.	45	7	0	204	4	80	340
No responde	0	0	4	2	0	0	6
Otro(as)	1	1	0	12	0	3	17
Total general	96	19	5	510	12	251	893

Fuente: elaboración propia

Seguidamente se plantean las siguientes hipótesis:

1. Planteamiento

H_0 : No existe relación entre la percepción del paisaje cultural cafetero y la sensación de habitar

en uno de los municipios del paisaje cultural cafetero

H₁: Existe relación entre la percepción del paisaje cultural cafetero y la sensación de habitar

en uno de los municipios del paisaje cultural cafetero

2. Se establece un nivel de significancia

$$\alpha = 0,01$$

3. Se formula la regla de decisión

Si $p \text{ value} \leq 0,01$, se rechaza H_0

Si $p \text{ value} > 0,01$, se acepta H_0

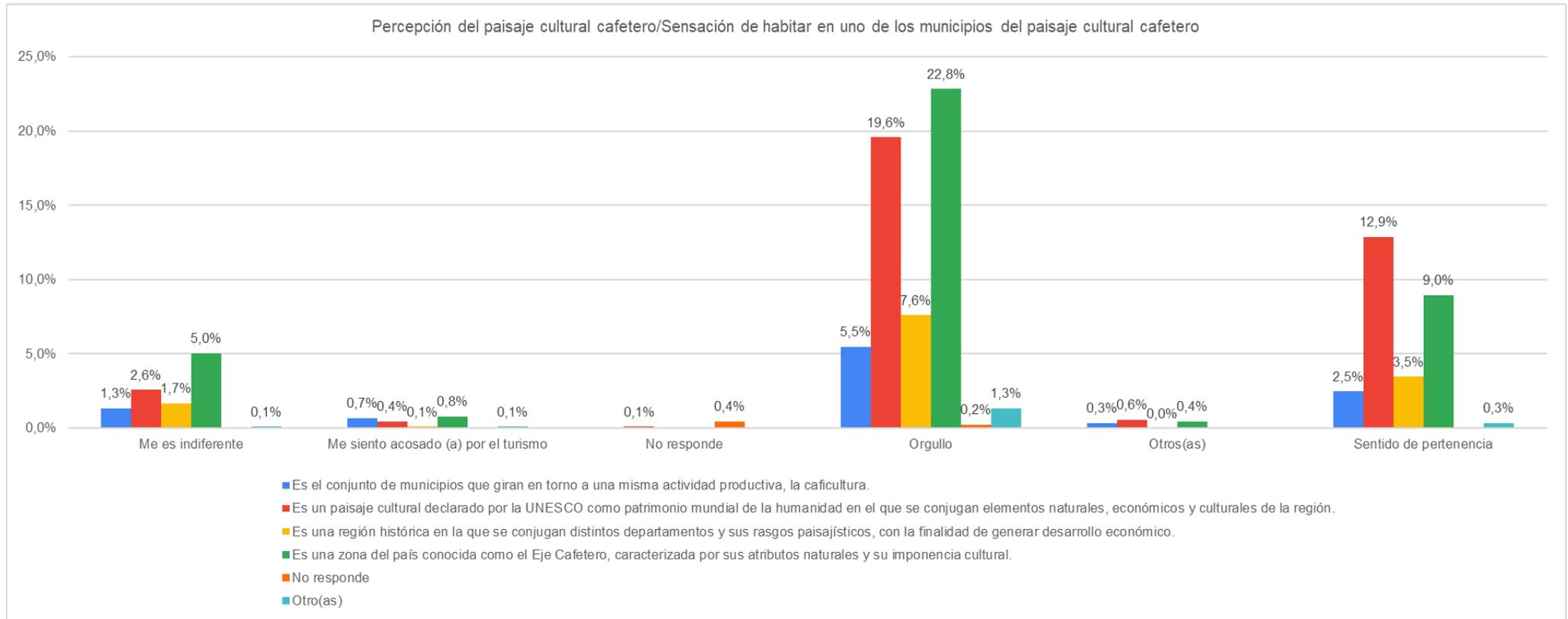
4. Valor de p-value

$$p - \text{value} = 5,43E - 92$$

5. Decisión

Como $5,43E - 92 < 0,01$, se rechaza H_0 , es decir que con un nivel de significancia del 1% existe evidencia estadística para decir que la percepción del paisaje cultural cafetero y la sensación de habitar en uno de los municipios del paisaje cultural cafetero están relacionadas.

Figura 32. Percepción del PCC/sensación de habitar el territorio



Fuente: elaboración propia

Tabla 31. Coeficiente de Phi: percepción del PCC/sensación de habitar el territorio

Percepción del paisaje cultural cafetero/Sensación de habitar en uno de los municipios del paisaje cultural cafetero	Me es indiferente	Me siento acosado (a) por el turismo	No responde	Orgullo	Otros(as)	Sentido de pertenencia	Total
Es el conjunto de municipios que giran en torno a una misma actividad productiva, la caficultura.	Observed	12	6	0	49	3	22
	Expected	9,89	1,96	0,52	52,54	1,24	25,86
Es un paisaje cultural declarado por la UNESCO como patrimonio mundial de la humanidad en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales de la región.	Observed	23	4	1	175	5	115
	Expected	34,72	6,87	1,81	184,47	4,34	90,79
Es una región histórica en la que se conjugan distintos departamentos y sus rasgos paisajísticos, con la finalidad de generar desarrollo económico.	Observed	15	1	0	68	0	31
	Expected	12,36	2,45	0,64	65,68	1,55	32,32
Es una zona del país conocida como el Eje Cafetero, caracterizada por sus atributos naturales y su imponente cultural.	Observed	45	7	0	204	4	80
	Expected	36,55	7,23	1,90	194,18	4,57	95,57
No responde	Observed	0	0	4	2	0	0
	Expected	0,65	0,13	0,03	3,43	0,08	1,69
Otro(as)	Observed	1	1	0	12	0	3
	Expected	1,83	0,36	0,10	9,71	0,23	4,78
Total	Observed	96	19	5	510	12	251
	Expected	96,00	19,00	5,00	510,00	12,00	251,00

Fuente: elaboración propia

Phi coefficient =0,756

En este último caso, se puede observar que el coeficiente Phi, muestra que la relación entre estas dos variables es medianamente fuerte.

Tabla 32. Relación de variables: género/sensación de habitar el territorio.

Género/Sensación que genera habitar en uno de los municipios del PCC	Femenino	Masculino	No responde	Otro(as)	Total general
Es el conjunto de municipios que giran en torno a una misma actividad productiva, la caficultura.	37	55	0	0	92
Es un paisaje cultural declarado por la UNESCO como patrimonio mundial de la humanidad en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales de la región.	182	140	0	1	323
Es una región histórica en la que se conjugan distintos departamentos y sus rasgos paisajísticos, con la finalidad de generar desarrollo económico.	60	55	0	0	115
Es una zona del país conocida como el Eje Cafetero, caracterizada por sus atributos naturales y su imponente cultural.	176	163	0	1	340
No responde	1	1	4	0	6
Otro(as)	10	7	0	0	17
Total general	466	421	4	2	893

Fuente: elaboración propia

1. Planteamiento

H_0 : No existe relación entre el género y la sensación que genera habitar en uno de los municipios del PCC

H_1 : Existe relación entre el género y la sensación que genera habitar en uno de los municipios del PCC

2. Se establece un nivel de significancia

$$\alpha = 0,01$$

3. Se formula la regla de decisión

Si $p \text{ value} \leq 0,01$, se rechaza H_0

Si $p \text{ value} > 0,01$, se acepta H_0

4. Valor de p-value

$$p - \text{value} = 9,44821071541141E - 1192$$

5. Decisión

Como $9,44821071541141E - 119 < 0,01$, se rechaza H_0 , es decir que con un nivel de significancia del 1% existe evidencia estadística para decir que el género y la sensación que genera habitar en uno de los municipios del PCC están relacionadas.

Tabla 33. Coeficiente de Phi: género/sensación de habitar el territorio

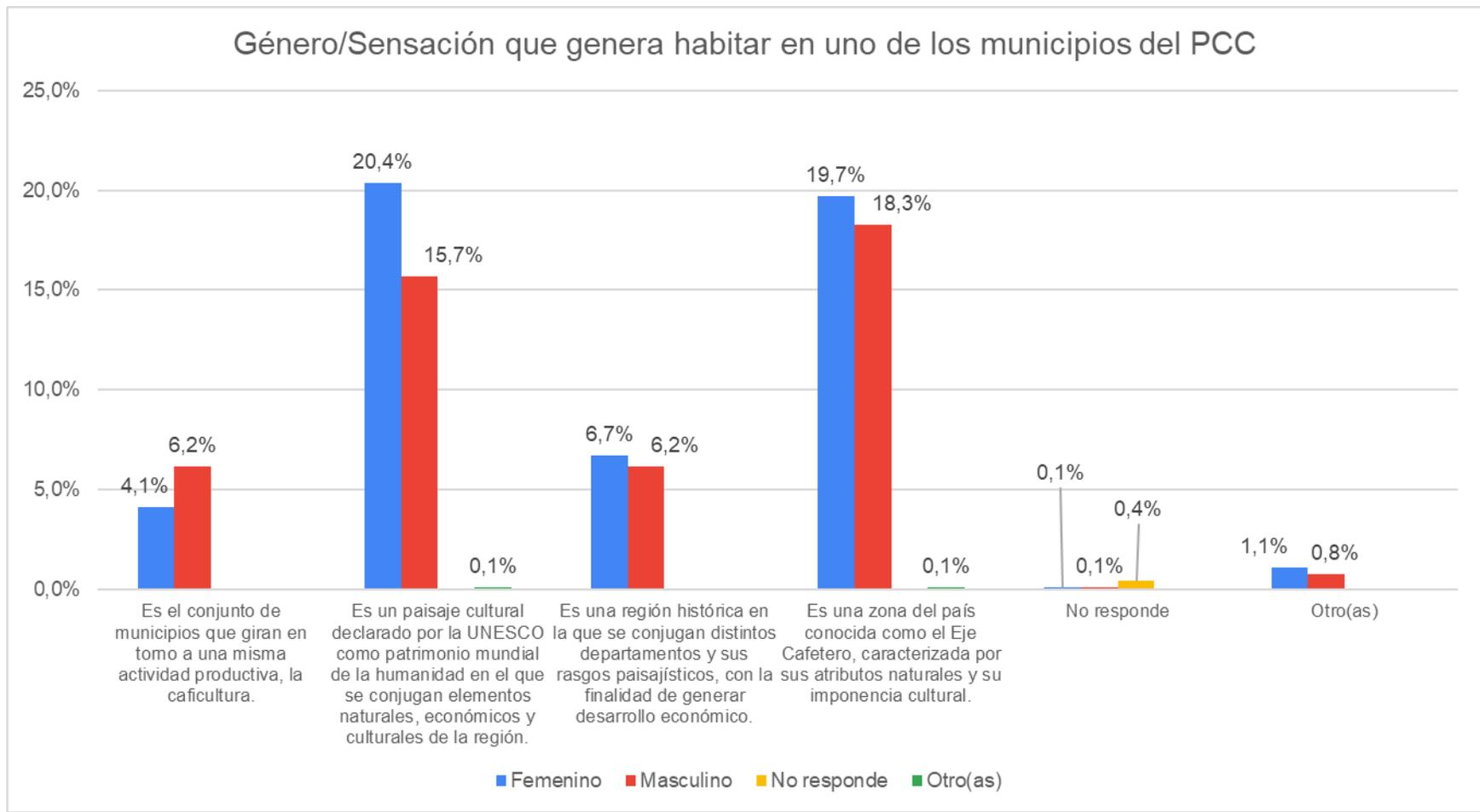
Sensación que genera habitar en uno de los municipios del PCC/Género		Femenino	Masculino	No responde	Otro(as)	Total
Es el conjunto de municipios que giran en torno a una misma actividad productiva, la caficultura.	Observed	37	55	0	0	92
	Expected	48,01	43,37	0,41	0,21	92,00
Es un paisaje cultural declarado por la UNESCO como patrimonio mundial de la humanidad en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales de la región.	Observed	182	140	0	1	323
	Expected	168,55	152,28	1,45	0,72	323,00
Es una región histórica en la que se conjugan distintos departamentos y sus rasgos paisajísticos, con la finalidad de generar desarrollo económico.	Observed	60	55	0	0	115
	Expected	60,01	54,22	0,52	0,26	115,00
Es una zona del país conocida como el Eje Cafetero, caracterizada por sus atributos naturales y su imponencia cultural.	Observed	176	163	0	1	340
	Expected	177,42	160,29	1,52	0,76	340,00
No responde	Observed	1	1	4	0	6
	Expected	3,13	2,83	0,03	0,01	6,00
Otro(as)	Observed	10	7	0	0	17
	Expected	8,87	8,01	0,08	0,04	17,00
Total	Observed	466	421	4	2	893
	Expected	466,00	421,00	4,00	2,00	893,00

Fuente: elaboración propia

Phi coefficient =0,822

En este último caso, se puede observar que el coeficiente Phi, muestra que la relación entre estas dos variables es fuerte.

Figura 33. Género/sensación de habitar el territorio



Fuente: elaboración propia

Tabla 34. Relación de variables: género/imagen de marca PCC

Imágenes que representa el logo de la marca Paisaje Cultural Cafetero/Género	Femenino	Masculino	No responde	Otro(as)	Total general
No responde	3	2	4	0	9
Opción 1(Federación Colombiana de Cafeteros)	198	193	0	0	391
Opción 2(Paisaje Cultural cafetero Colombiano)	243	207	0	2	452
Opción 3(Rutas del paisaje cultural Cafetero)	22	19	0	0	41
Total general	466	421	4	2	893

Fuente: elaboración propia

1. Planteamiento

H_0 : No existe relación entre el género e imágenes que representa el logo de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC)

H_1 : Existe relación entre el género e imágenes que representa el logo de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC)

2. Se establece un nivel de significancia

$$\alpha = 0,01$$

3. Se formula la regla de decisión

Si $p \text{ value} \leq 0,01$, se rechaza H_0

Si $p \text{ value} > 0,01$, se acepta H_0

4. Valor de p-value

$$p - \text{value} = 4,37321522410445E - 80$$

5. Decisión

Como $4,37321522410445E - 80 < 0,01$, se rechaza H_0 , es decir que con un nivel de significancia del 1% existe evidencia estadística para decir que el género e imágenes representa el logo de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC) están relacionadas.

Tabla 35. Coeficiente de Phi: género/Imagen de marca PCC

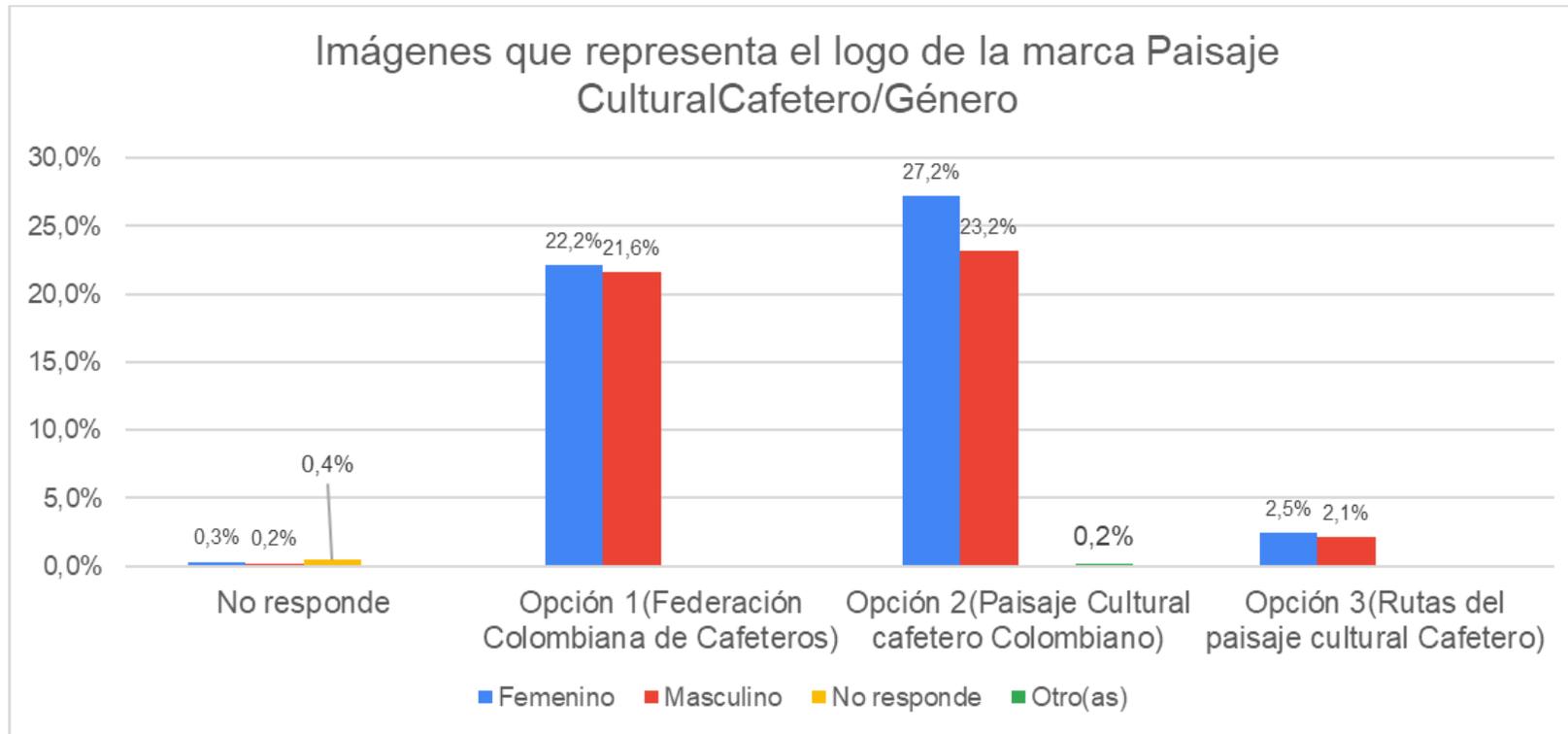
Imágenes que representa el logo de la marca Paisaje CulturalCafetero/Género		Femenino	Masculino	No responde	Otro(as)	Total
No responde	Observed	3	2	4	0	9
	Expected	4,70	4,24	0,04	0,02	9,00
Opción 1(Federación Colombiana de Cafeteros)	Observed	198	193	0	0	391
	Expected	204,04	184,33	1,75	0,88	391,00
Opción 2(Paisaje Cultural cafetero Colombiano)	Observed	243	207	0	2	452
	Expected	235,87	213,09	2,02	1,01	452,00
Opción 3(Rutas del paisaje cultural Cafetero)	Observed	22	19	0	0	41
	Expected	21,40	19,33	0,18	0,09	41,00
Total	Observed	466	421	4	2	893
	Expected	466,00	421,00	4,00	2,00	893,00

Fuente: elaboración propia

Phi coefficient = 0,667

En este último caso, se puede observar que el coeficiente Phi, muestra que la relación entre estas dos variables es medianamente fuerte.

Figura 34. Género/Imagen de marca PCC



Fuente: elaboración propia

Tabla 36. Relación de variables: género/identificación con la marca PCC

Califique de 1 (uno) a 5 (cinco) el nivel de identificación que tiene con la marca PCCC/Género	Femenino	Masculino	No responde	Otro(as)	Total general
No responde	3	2	4	0	9
Algo identificado(a)	114	92	0	1	207
Nada identificado(a)	31	41	0	1	73
Muy identificado(a)	185	167	0	0	352
Identificado(a)	105	92	0	0	197
Poco identificado(a)	28	27	0	0	55
Total general	466	421	4	2	893

Fuente: elaboración propia

1. Planteamiento

H_0 : No existe relación entre el género y el nivel de identificación que tiene con la marca PCCC

H_1 : Existe relación entre el género y el nivel de identificación que tiene con la marca PCCC

1. Se establece un nivel de significancia

$$\alpha = 0,01$$

2. Se formula la regla de decisión

Si $p \text{ value} \leq 0,01$, se rechaza H_0

Si $p \text{ value} > 0,01$, se acepta H_0

3. Valor de p-value

4. $p - value = 8,52850128661682E$

5. Decisión

Como $8,52850128661682E - 77 < 0,01$, se rechaza H_0 , es decir que con un nivel de significancia del 1% existe evidencia estadística para decir que el género y el nivel de identificación que tiene con la marca PCCC están relacionadas.

Tabla 37. Coeficiente de Phi: género/identificación con la marca PCC

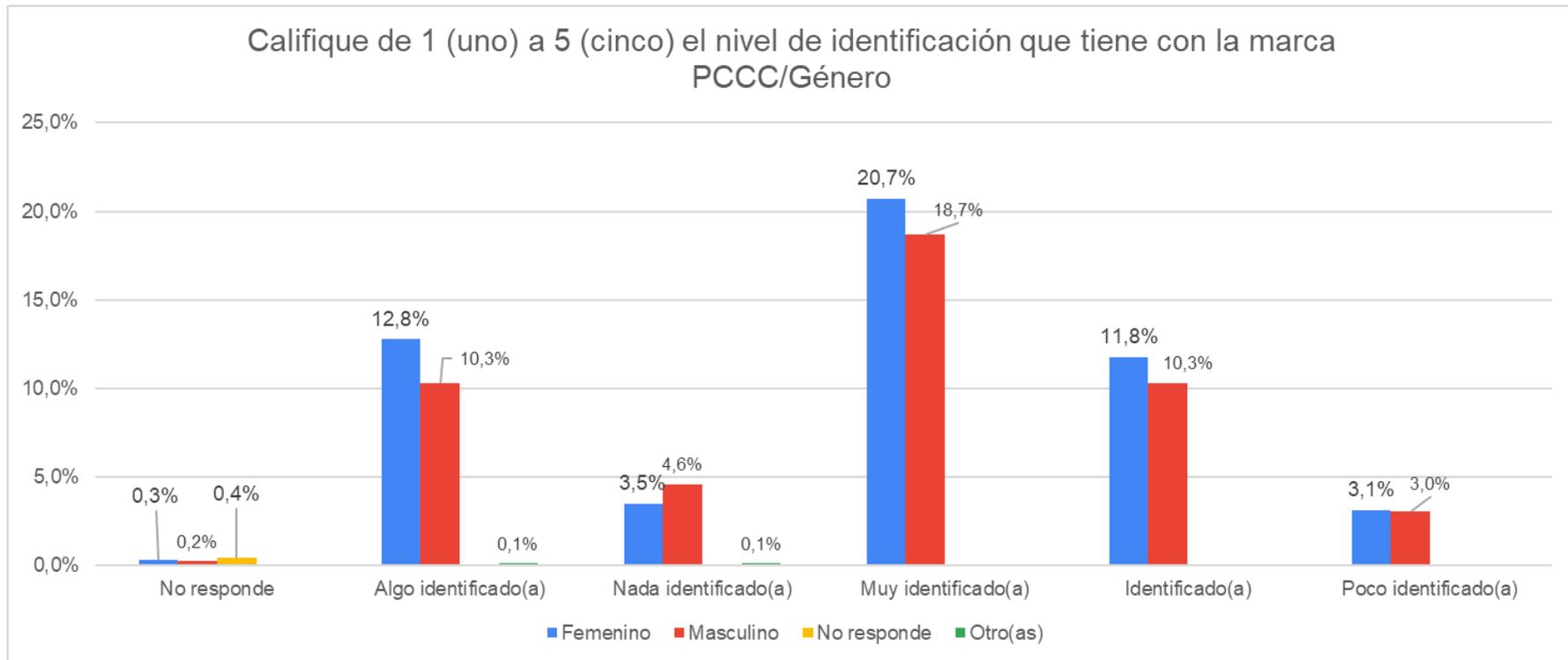
Califi que de 1 (uno) a 5 (cinco) el nivel de identificación que tiene con la marca PCCC/Género		Femenino	Masculino	No responde	Otro(as)	Total
No responde	Observed	3	2	4	0	9
	Expected	4,70	4,24	0,04	0,02	9,00
Algo identificado(a)	Observed	114	92	0	1	207
	Expected	108,02	97,59	0,93	0,46	207,00
Nada identificado(a)	Observed	31	41	0	1	73
	Expected	38,09	34,42	0,33	0,16	73,00
Muy identificado(a)	Observed	185	167	0	0	352
	Expected	183,69	165,95	1,58	0,79	352,00
Identificado(a)	Observed	105	92	0	0	197
	Expected	102,80	92,87	0,88	0,44	197,00
Poco identificado(a)	Observed	28	27	0	0	55
	Expected	28,70	25,93	0,25	0,12	55,00
Total	Observed	466	421	4	2	893
	Expected	466,00	421,00	4,00	2,00	893,00

Fuente: elaboración propia

Phi coefficient = 0,672

En este último caso, se puede observar que el coeficiente Phi, muestra que la relación entre estas dos variables es medianamente fuerte.

Figura 35. Coeficiente de Phi: género/identificación con la marca PCC



Fuente: elaboración propia

Tabla 38. Relación de variables: género/influencia de la marca PCC en la identidad territorial.

Considera que la marca PCCC ha influenciado en la valoración de la identidad territorial/Género	Femenino	Masculino	No responde	Otro(as)	Total general
No responde	9	2	4	0	15
No, porque la marca no promueve ni protege el esfuerzo humano de los caficultores colombianos	45	38	0	2	85
No, ya que la marca no promueve el reconocimiento de los valores identitarios y las tradiciones culturales. Solo se limita a comercializar un producto.	33	43	0	0	76
Sí, porque la marca es el sello de promoción de uno de los productos más representativos de la región: el café.	189	206	0	0	395
Sí, porque la marca PCCC busca que el café colombiano sea reconocido por su suavidad, calidad, sabor y diferencias frente a otros orígenes, a través de su sello.	190	132	0	0	322
Total general	466	421	4	2	893

Fuente: elaboración propia

1. Planteamiento

H_0 : No existe relación entre el género y el hecho de considerar que la marca PCCC ha influenciado en la valoración de la identidad territorial

H_1 : Existe relación entre el género y el hecho de considerar que la marca PCCC ha influenciado en la valoración de la identidad territorial

1. **Se establece un nivel de significancia**

$$\alpha = 0,01$$

2. **Se formula la regla de decisión**

Si $p\text{ value} \leq 0,01$, se rechaza H_0

Si $p\text{ value} > 0,01$, se acepta H_0

3. **Valor de p-value**

4. $p\text{ - value} = 1,77922000303828E - 50$

5. **Decisión**

Como $1,77922000303828E - 50$, se rechaza H_0 , es decir que con un nivel de significancia del 1% existe evidencia estadística para decir que el género y el hecho de considerar que la marca PCCC ha influenciado en la valoración de la identidad territorial están relacionadas.

Tabla 39. Coeficiente de Phi: género/ influencia de la marca PCC en la identidad territorial.

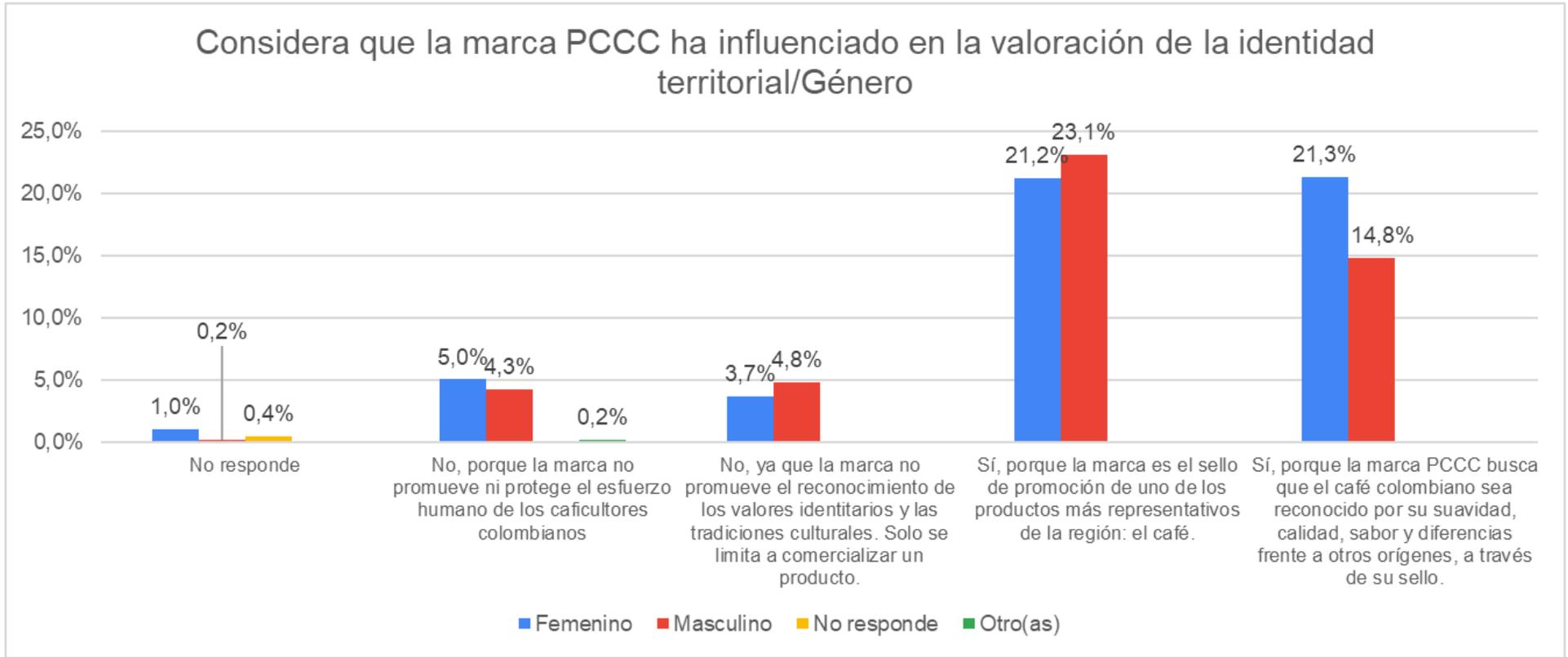
Considera que la marca PCCC ha influenciado en la valoración de la identidad territorial/Género		Femenino	Masculino	No responde	Otro(as)	Total
No responde	Observed	9	2	4	0	15
	Expected	7,83	7,07	0,07	0,03	15,00
No, porque la marca no promueve ni protege el esfuerzo humano de los caficultores colombianos	Observed	45	38	0	2	85
	Expected	44,36	40,07	0,38	0,19	85,00
No, ya que la marca no promueve el reconocimiento de los valores identitarios y las tradiciones culturales. Solo se limita a comercializar un producto.	Observed	33	43	0	0	76
	Expected	39,66	35,83	0,34	0,17	76,00
Sí, porque la marca es el sello de promoción de uno de los productos más representativos de la región: el café.	Observed	189	206	0	0	395
	Expected	206,13	186,22	1,77	0,88	395,00
Sí, porque la marca PCCC busca que el café colombiano sea reconocido por su suavidad, calidad, sabor y diferencias frente a otros orígenes, a través de su sello.	Observed	190	132	0	0	322
	Expected	168,03	151,81	1,44	0,72	322,00
Total	Observed	466	421	4	2	893
	Expected	466,00	421,00	4,00	2,00	893,00

Fuente: elaboración propia

Phi coefficient = 0,5484

En este último caso, se puede observar que el coeficiente Phi, muestra que la relación entre estas dos variables es medianamente fuerte.

Figura 36. Género/ influencia de la marca PCC en la identidad territorial



Fuente: elaboración propia

8.3. Análisis cualitativo

En primera instancia se presenta un conjunto de redes semánticas a partir de las categorías y subcategorías con las que se desarrolla el análisis cualitativo.

-
- Actividad Laboral- Cadena productiva- turismo- caficultura
- Cultura cafetera- Arraigo- caficultura
- Identidad- Identidad cultural- Identidad territorial- Identificación con la marca PCC
- Marca PCC
- Públicos beneficiarios- Habitantes del territorio- caficultores- Empresarios del turismo
- Resignificación- Resignificación de la identidad cultural

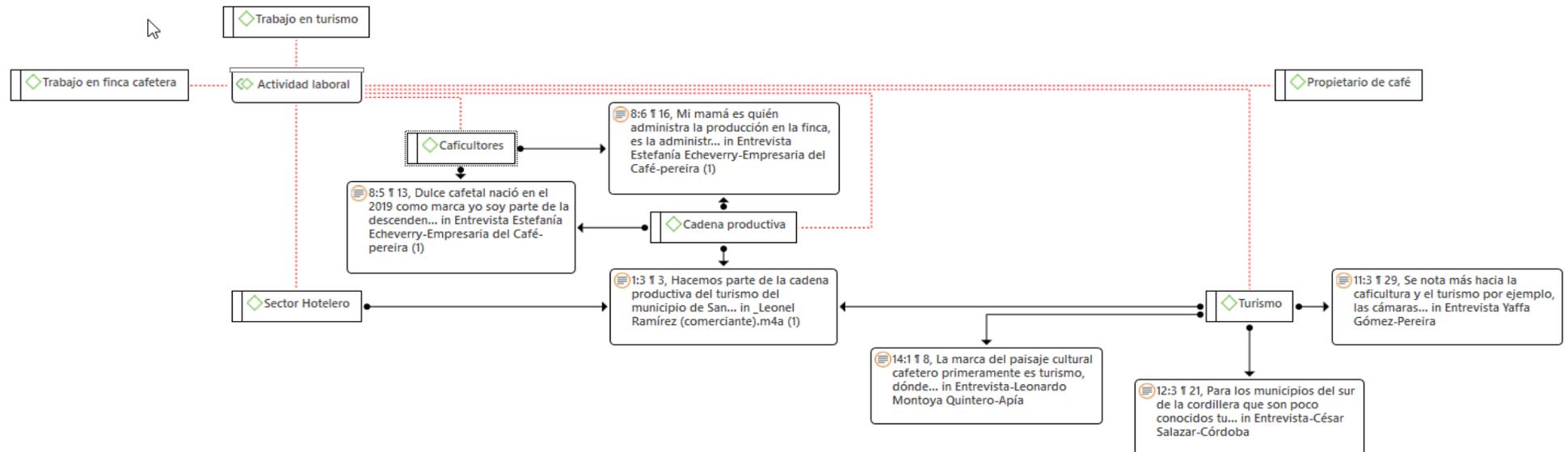
Tabla 40. Categorías y subcategorías para análisis cualitativo.

Categorías	Subcategorías
Actividad Laboral	Cadena productiva Turismo Caficultura
Cultura cafetera	Arraigo Caficultura
Identidad	Identidad cultural Identidad territorial Identificación con la marca PCC
Marca PCC- Apropiación de la marca	Alto reconocimiento de la marca PCC Cadena productiva Cultura cafetera Gestión de la marca PCC Uso de la marca PCC
Públicos beneficiarios	Habitantes del territorio Caficultores Empresarios del turismo
Resignificación	Resignificación de la identidad cultural

Fuente: elaboración propia

1. Actividad Laboral

Gráfico 1. Red semántica: Actividad laboral entorno a la marca PCC.



Fuente: elaboración propia

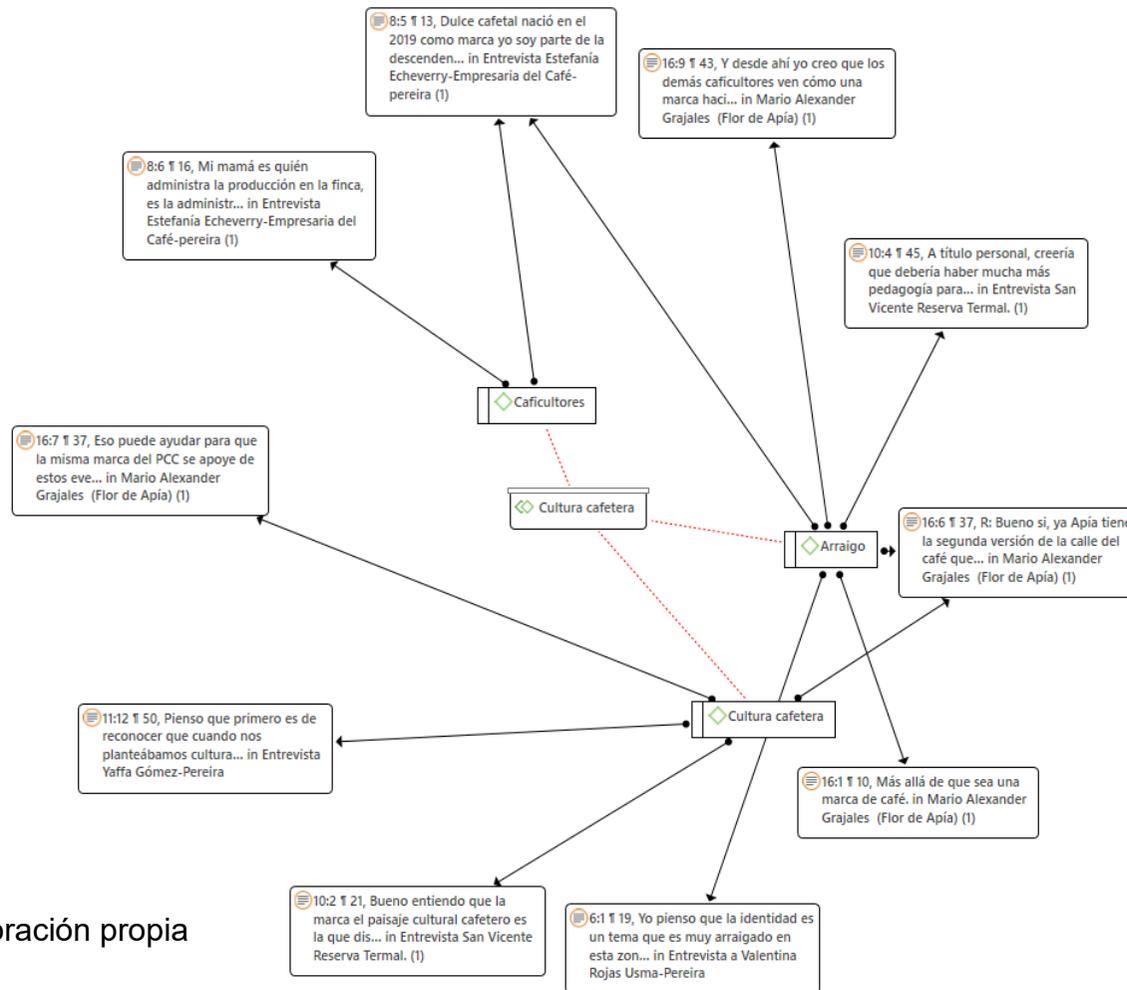
En lo que respecta a la actividad laboral, se logró identificar que se encuentra relacionada con la cafcultura y el turismo, puesto que la producción del café se asocia con la cadena productiva del turismo, donde los visitantes extranjeros y nacionales se interesan por conocer no solamente el proceso del café sino también la cultura. En este punto es pertinente resaltar el papel que desempeñan las familias en el centro de la cultura cafetera desde la producción del café.

Por otro lado, la Cámara de Comercio muestra con respecto a la marca paisaje cultural cafetero las rutas del paisaje, pero existe poco aprovechamiento y pocas oportunidades que conlleven al reconocimiento y la vinculación de la artesanía con la marca, ya que se plantea que el Paisaje Cultural Cafetero colombiano es aprovechado por vendedores (exportadores), pero no para las personas locales que hacen parte de esta cultura, así como se resalta que, por ejemplo, los municipios del sur de la cordillera son poco conocidos turísticamente.

Además, se propone un modelo de bio-turismo comunitario, lo que implica que el Paisaje Cultural Cafetero colombiano y específicamente su marca genere beneficios a toda la comunidad que habita o que hace parte de esta cultura, donde la producción del café implique oportunidades para las personas que se encuentran en la base de su producción de calidad y que representan la cultura de esta zona reconocida desde la UNESCO como patrimonio mundial. En este orden de ideas, se busca que la marca paisaje cultural cafetero colombiano no solamente crezca en productividad o comercialización, sino que reconozca la labor de quienes realizan el proceso que conlleva a un café de calidad.

2. Cultura cafetera

Gráfico 2. Red semántica: Cultura Cafetera



Fuente: elaboración propia

Con relación a la cultura cafetera, se encontró que el arraigo desempeña un papel fundamental para los participantes, así como se resalta la identidad. Se destacan eventos importantes como la Calle del Café, donde el propósito es mostrar la importancia del café y visibilizar la marca, así como su proceso de producción, consumo y transformación, ya que se pretende apoyar el crecimiento del consumo de café de calidad.

La marca (Flor de Apía) a su vez busca generar apoyo a los pequeños agricultores, así como brindar la oportunidad para que las personas o consumidores conozcan más allá de la marca, lo que gira en torno al café, resaltando también que la identidad se encuentra bastante arraigada en esta zona del país, el orgullo de las raíces, la felicidad que implica producir su propio café de calidad. Del mismo modo, se resalta el papel de la mujer, así como la identificación con la labor o el proceso de recolección de café y administración.

Por otra parte, se plantea que debería implementarse más pedagogía con respecto a la apropiación de la marca, ya que, aunque desde la UNESCO se declaró como patrimonio mundial, la gente no lo comprende. Siendo importante en este punto entender que el Paisaje Cultural Cafetero va más allá de la tradición del café y tiene en cuenta aspectos ecológicos, lo cual también es atractivo para las personas externas.

Otro aspecto relevante es lo relacionado con la cultura material cafetera, puesto que allí se encuentran objetos, significados, historias de vida, riesgos, oportunidades y dentro de esta realidad no hay un relevo generacional. En este sentido, se considera una oportunidad que la marca Paisaje Cultural Cafetero se encuentre vinculada con los temas artesanales para pretender un fortalecimiento entre la misma marca y las actividades culturales, de esta manera se potencia a nivel nacional e internacional, y se posibilitaría la comprensión de lo que es el PCC, (es decir que se pretende no solamente lograr una apropiación de la marca a partir de la pedagogía para la comprensión de lo que es el Paisaje Cultural Cafetero colombiano, sino también visualizar como una oportunidad de fortalecimiento para

En complemento con lo anterior, en la identidad y particularmente en la identidad cultural se resaltan los elementos tangibles o intangibles que hacen parte de la marca, lo intangible como las costumbres y el sentimiento, y lo tangible como la identidad medible bajo conceptos o atributos de la arquitectura cafetera. Aunque se pone en discusión el concepto y la misión de la marca ya que como se mencionó anteriormente, desde el discurso de los participantes esta no hace una representación de la comunidad, dado que lo que se pretende es fomentar el recurso financiero para los que se benefician directamente de la marca y no para los caficultores.

En este punto, cabe resaltar que, aunque la identidad cafetera posee muy buena imagen ante el mundo como país y como marca y se reconozca el café de Colombia como identidad de Paisaje Cultural Cafetero colombiano, resulta necesario generar alianzas para que esta marca logre un reconocimiento en la sociedad.

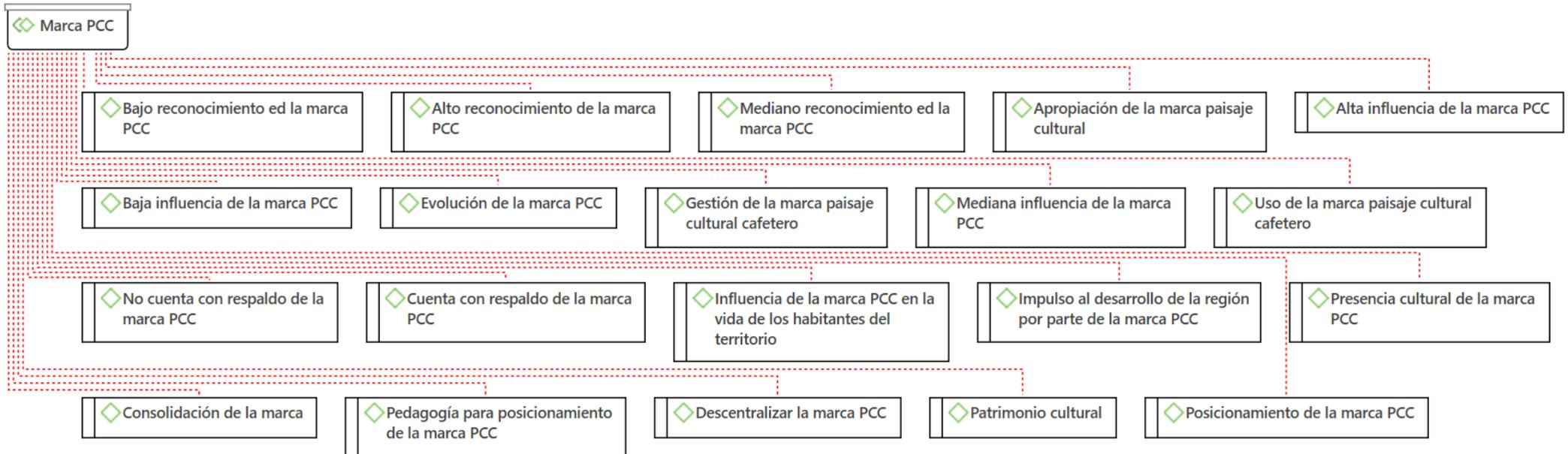
Ahora bien, es pertinente resaltar que es la historia la que representa los municipios y no necesariamente el Paisaje Cultural Cafetero colombiano o su marca, ya que el paisaje es una realidad, aunque no ha sido reconocido desde los diferentes sectores de la sociedad, y aunque se realicen alianzas nacionales e internacionales, se considera que la comercialización no es lo único para dar a conocer la cultura y el significado del café en Colombia. Además, esta marca retoma elementos que hacen parte de la propia identidad, como elementos iconográficos, arquitectura regional y biodiversidad natural, pero no se realiza una lectura de los diferentes habitantes, lo que a su vez se encuentra relacionado con lo que se mencionó anteriormente, ya que solamente se direcciona hacia un sector y no se observa una apropiación en las diferentes zonas cafeteras. Del mismo modo, la gente comercializa sus productos alrededor de dicha marca, pero lo que se propone que se debería llevar a cabo es una búsqueda y generación de proyectos que beneficien no solamente a los visitantes sino también a la comunidad cafetera, para que de esta manera se pueda lograr una transformación de la vida de los caficultores.

Por otra parte, se plantea que las alianzas nacionales e internacionales no son el único camino para que se pueda conocer la cultura y particularmente el significado del café en Colombia, además no se considera un requerimiento el uso de la marca PCC, porque desde la misma marca que ya se tiene y se sostiene se hace parte del paisaje cultural cafetero colombiano, además desde la misma identidad cultural la marca aporta en la preservación de la naturaleza y la cultura, así como se resalta el trabajo de la mujer en una zona de café de montaña.

En este orden de ideas, no sería solamente considerado como una marca territorial, sino que es una declaratoria que promueve diferentes programas, eventos y capacitaciones para el desarrollo de la comunidad cafetera.

- Marca PCC

Gráfico 4. Red semántica: Marca PCC



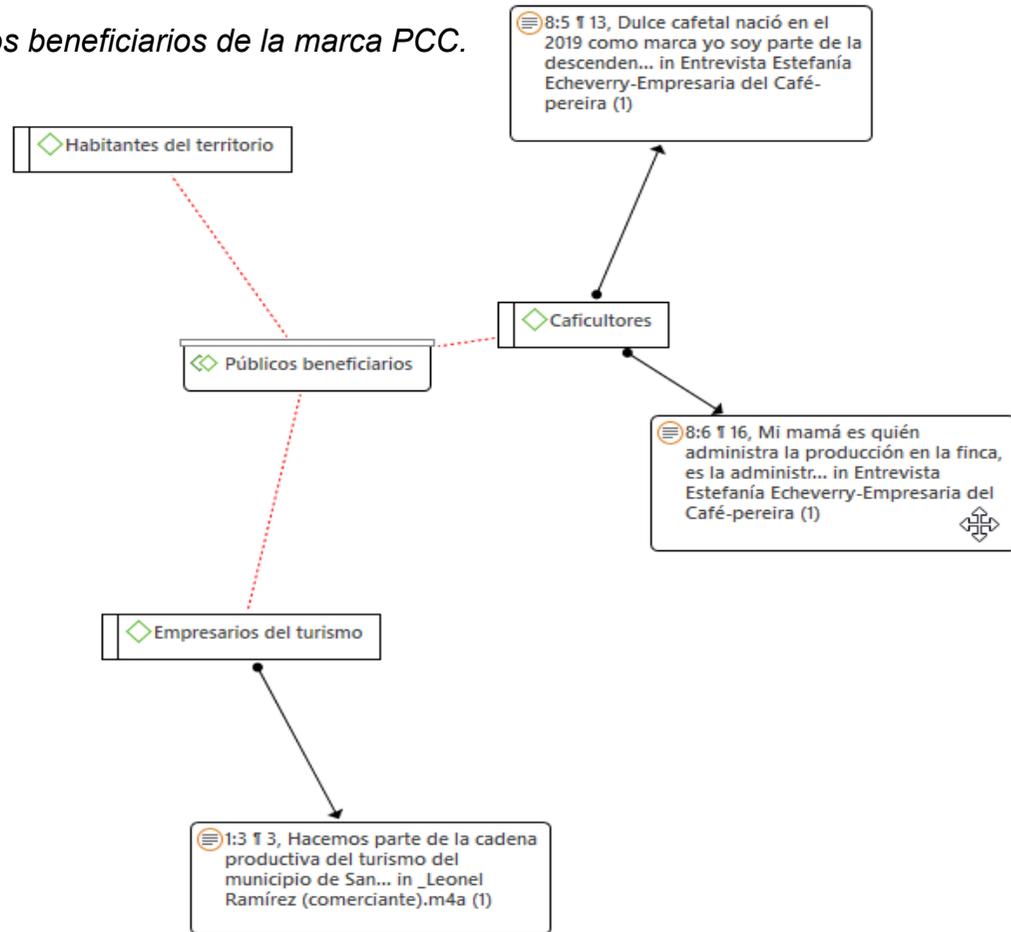
Fuente: elaboración propia.

Marca PCC

- Gestión de la marca paisaje cultural cafetero
- Uso de la marca paisaje cultural cafetero
- Alto reconocimiento de la marca PCC
- Cadena productiva
- Cultura cafetera

- Públicos beneficiarios

Gráfico 5. Red semántica: Públicos beneficiarios de la marca PCC.

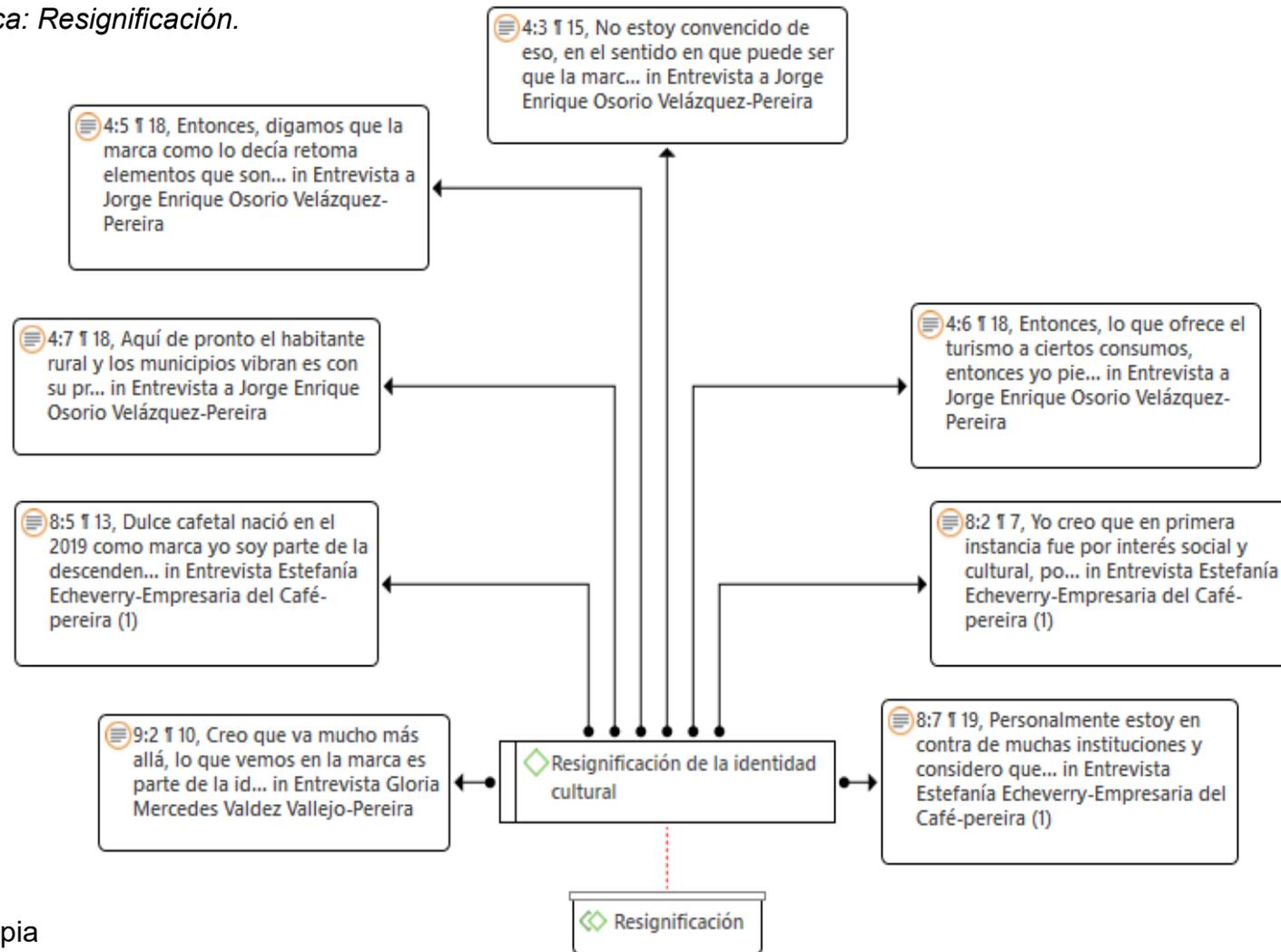


Fuente: elaboración propia

En cuanto a los públicos beneficiarios, se encuentran los habitantes del territorio y empresarios del turismo, así como se enfatiza tanto en el papel de la familia como los empresarios que hacen parte de la cadena del turismo.

- Resignificación

Gráfico 6. Red semántica: Resignificación.



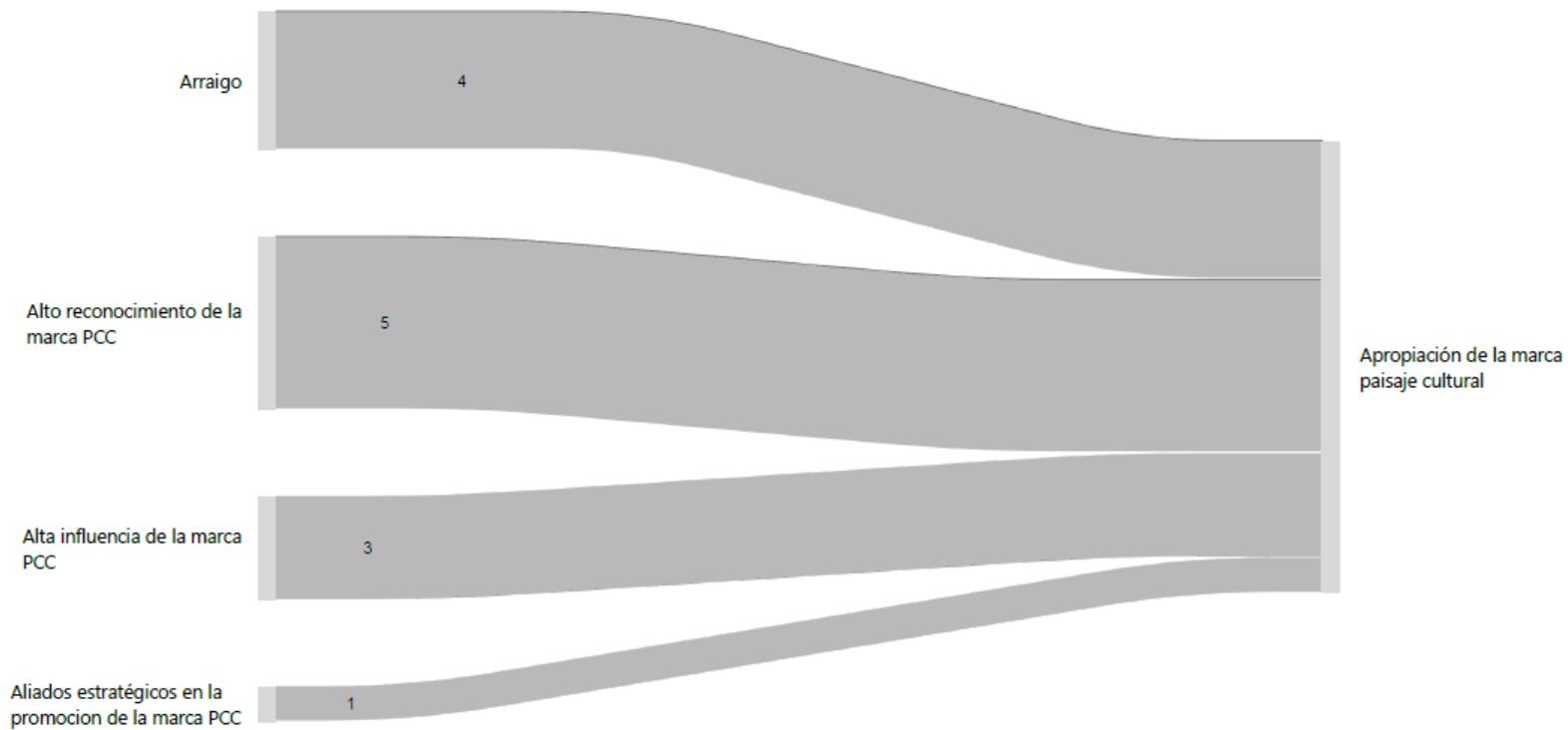
Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la resignificación, se hace énfasis en la resignificación de la identidad cultural, ya que, aunque la marca pueda generar nuevos significados, es la cultura la que se va construyendo y desarrollando por sí misma en la sociedad, a través de diferentes formas de subsistencia, así como en la construcción de la realidad, símbolos y formas de apropiación. Por otra parte, se plantea que una sociedad que no reconoce la idea del Paisaje Cultural Cafetero colombiano, no se va a sentir representada por la marca, puesto que no representa a toda la gente. Por lo tanto, se debe partir desde un empoderamiento social de lo que es el eje cafetero, entender lo que es realmente el Paisaje Cultural Cafetero colombiano, valorar lo que es y lo que se puede hacer como persona en función del PCC.

8.4. Análisis de Co-ocurrencias

8.4.1. Análisis de la Apropiación de la marca PCC

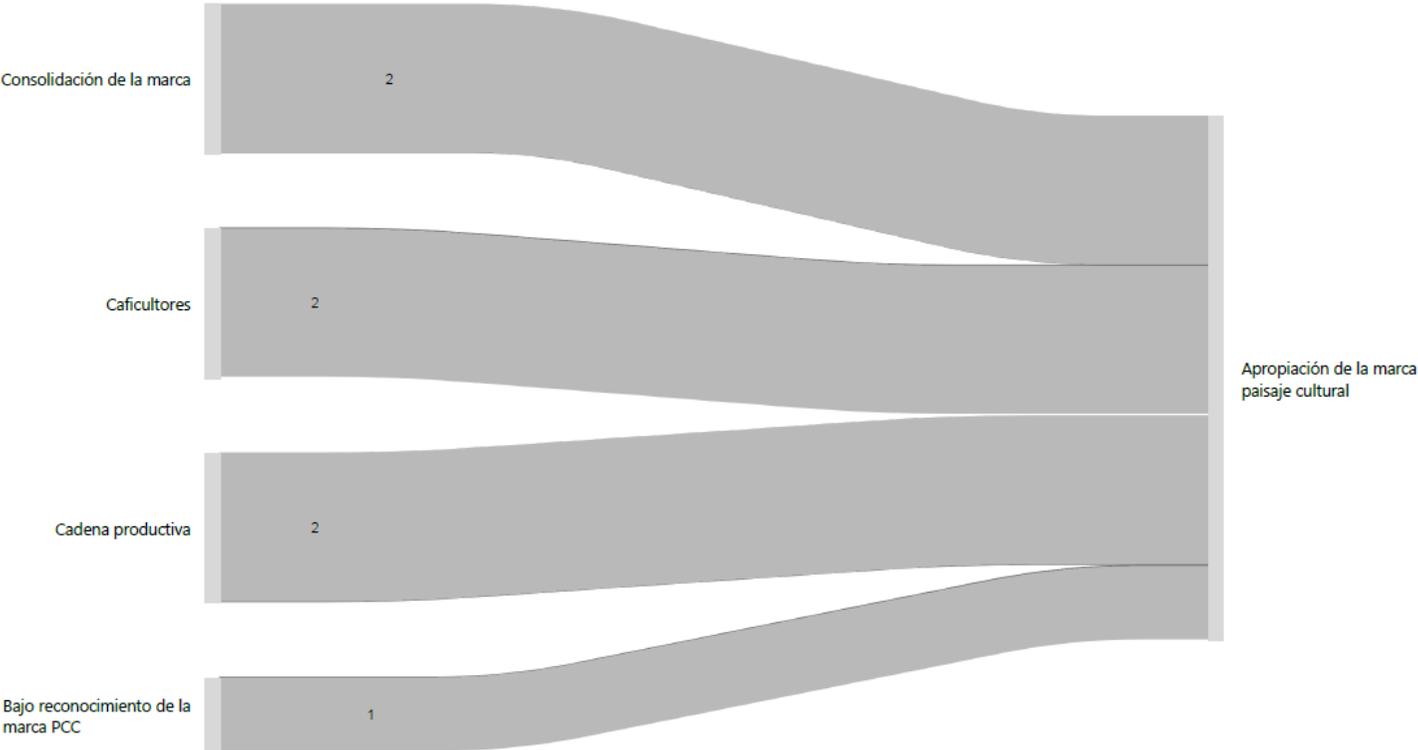
Gráfico 7. Apropiación de la marca paisaje cultural cafetero- Alto reconocimiento de la marca PCC.



Fuente: elaboración propia

En este sentido, se puede apreciar que la categoría correspondiente a la apropiación de la marca Paisaje Cultural Cafetero, presenta una estrecha relación con un alto reconocimiento de los entrevistados, al igual que también presenta según ellos una alta influencia. De otro lado, aunque se cuenta con un grupo de aliados estratégicos, la apropiación de la marca PCC es todavía incipiente en su concepción, allí se encuentran entonces el Comité Departamental de Cafeteros, la Federación Colombiana de Cafeteros, las alcaldías municipales y otras organizaciones nacionales e internacionales.

Gráfico 8.. *Apropiación de la marca paisaje cultural cafetero- consolidación de marca.*



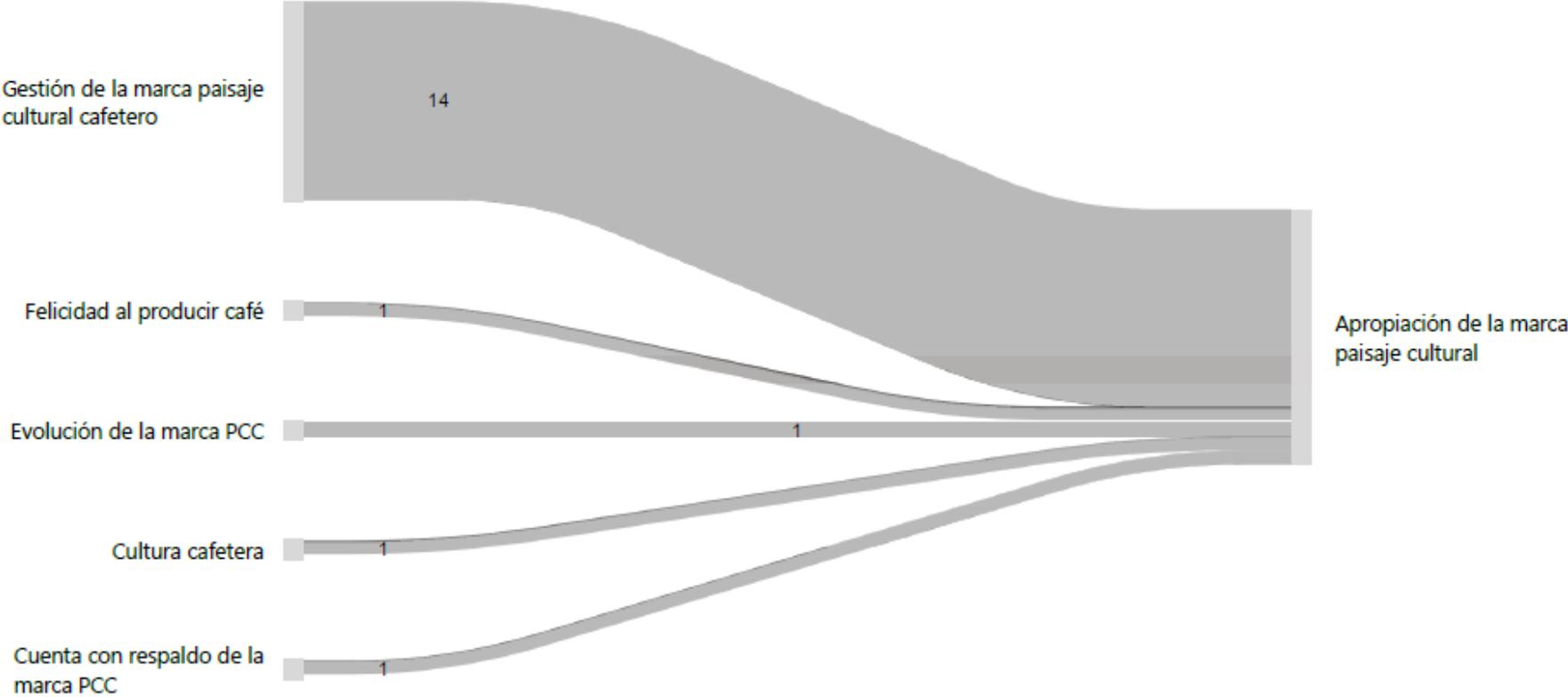
Fuente: elaboración propia

Con respecto a este ítem , se puede observar que para los entrevistados, existe una buena concepción en cuanto a lo que se refiere a la apropiación de la marca Paisaje Cultural Cafetero, con el hecho de que esta se ha consolidado en el mercado, específicamente en el sector de turismo y la agroecología, no obstante , otro de los elementos importantes en la relación que se presenta en la gráfica, tiene que ver con que los caficultores, aunque no están muy familiarizados y en algunos escenarios se muestran en desacuerdo con la marca PCC, son conscientes de que esta es una forma de promover la cultura cafetera y que de algún modo desde el turismo como una de las actividades que más se desarrollan en esta región se puede alcanzar desarrollo económico.

A todo esto se suma, que , se reconoce como uno de los escenarios importantes de la apropiación de la marca PCC, la cadena productiva, no solo desde el cultivo de café, sino de la importancia de la familia como uno de los principales elementos generadores de esta misma cadena, asimismo, se reconoce que el café lleva al desarrollo no solo de productos tangibles sino de otros intangibles, lo que sensibiliza de alguna manera el hecho de convertir la cadena de producción en algo que promueva el amor por la cultura cafetera.

Finalmente, se puede observar que no todo con respecto a la marca PCC en el concepto de apropiación es positivo, algunas de las personas entrevistadas, manifiestan que en ocasiones el aporte de la marca PCC se ve más reflejado en los grandes empresarios y productores a gran escala, pero que no se refleja en el pequeño y mediano productor, por tanto se requiere que se incluya a la población que se siente excluida del proceso de gestión por parte de la marca para que todos los actores se beneficien.

Gráfico 9. Apropriación de la marca paisaje cultural cafetero-gestión de la marca.



Fuente: elaboración propia

En este diagrama, se puede apreciar como la apropiación de la marca PCCC presenta un alto grado de relación con la gestión, esto se debe a que, por medio de la integración de organizaciones como la Federación Nacional de Cafeteros, los comités de cafeteros de cada municipio, las alcaldías y universidades, se han llevado a cabo tareas de divulgación para que el público tanto nacional como internacional se interese por reconocer la importancia de la cultura cafetera.

De otro lado, aunque en menor escala , se puede apreciar que existe una relación entre la apropiación de la marca PCC con la evolución de la marca, así como de la cultura cafetera, y el respaldo de esta misma a los productores de café y derivados, esto se debe en primera instancia a que, si bien, por un lado se encuentra el sentimiento de “felicidad” por la producción de café por parte de algunos de los productores, varios de estos manifiestan no sentirse respaldados por la marca, lo que va en detrimento de la consolidación de la cultura cafetera.

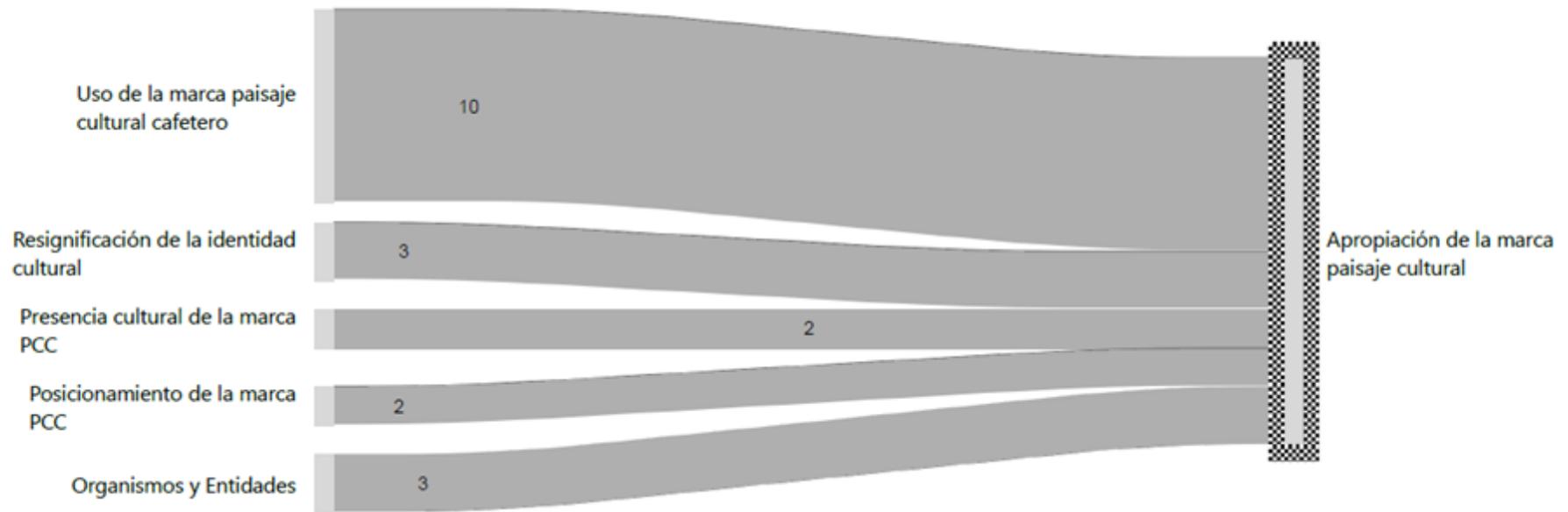
Gráfico 10. Apropiación de la marca paisaje cultural cafetero- identidad cultural y territorial.



Fuente: elaboración propia

Si bien, la Apropiación de la marca ha sido un proceso que se ha venido presentando en la población tanto regional como foránea, se puede apreciar que, según los entrevistados, esta ha presentado un buen nivel de injerencia en el desarrollo de una identidad territorial y cultural, todo esto se suma el hecho que aunque algunos de los entrevistados manifiestan que el impulso a la región es algo que se está facilitando a medida que la marca se posiciona , si se deben adelantar acciones donde se beneficie el pequeño y mediano productor para que el crecimiento económico sea más proporcional, todo esto conlleva de manera directa e indirecta a que la marca PCC presente cierto grado de influencia en la vida de los habitantes de esta región cafetera.

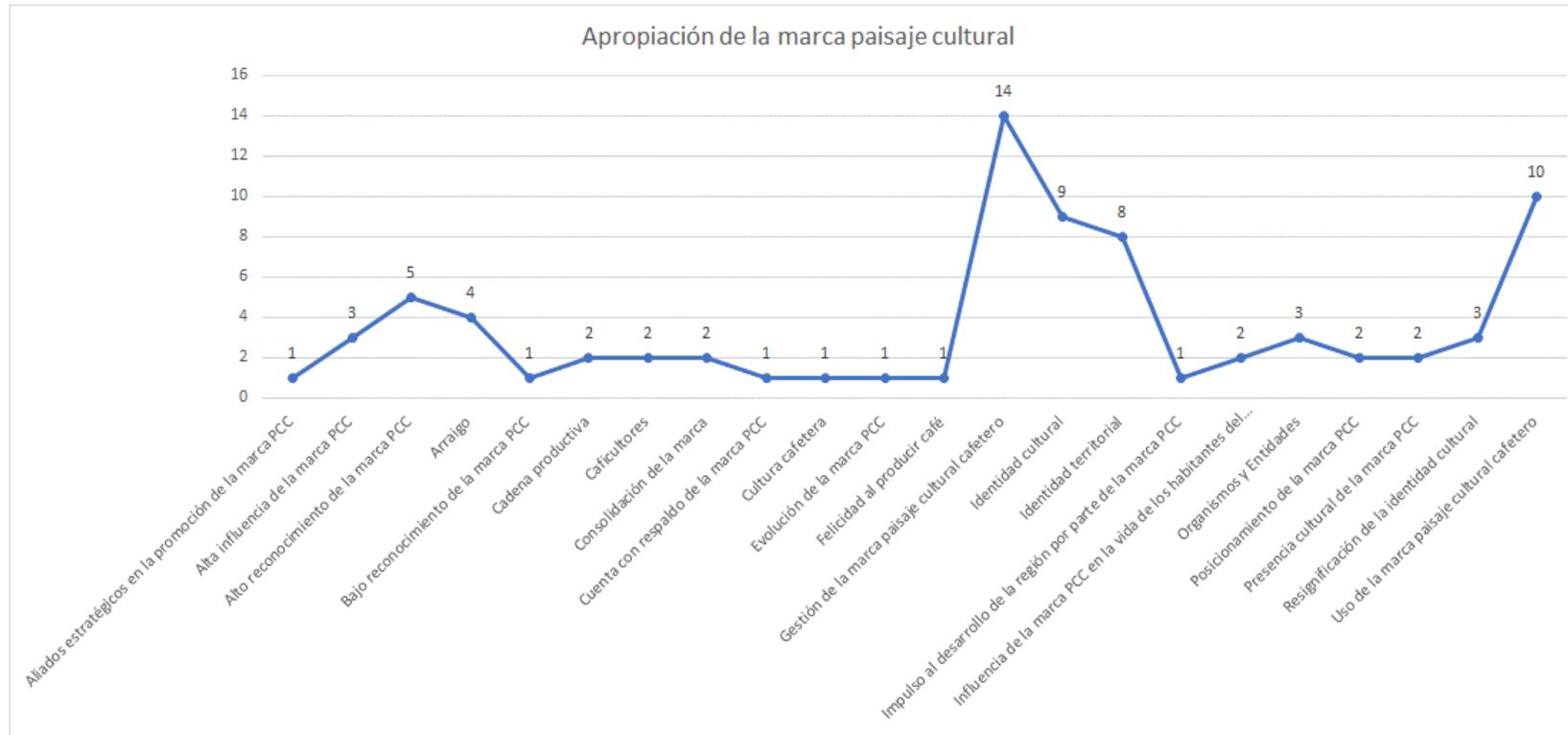
Gráfico 11. Apropiación de la marca paisaje cultural cafetero- Uso de la marca PCC.



Fuente: elaboración propia

La relación existente entre la apropiación de la marca Paisaje Cultural Cafetero y el uso de la misma, entrega, que al crecer el impacto de la marca dentro de la generación de alternativas económicas y de sostenibilidad, esta será más visible y el concepto de apropiación crecerá, todo esto como producto de la representatividad que tiene para el turista y visitante la interacción con el campo y en sí con todo lo relacionado con el Paisaje Cultural Cafetero.

Gráfico 12. Apropiación de la marca paisaje cultural cafetero



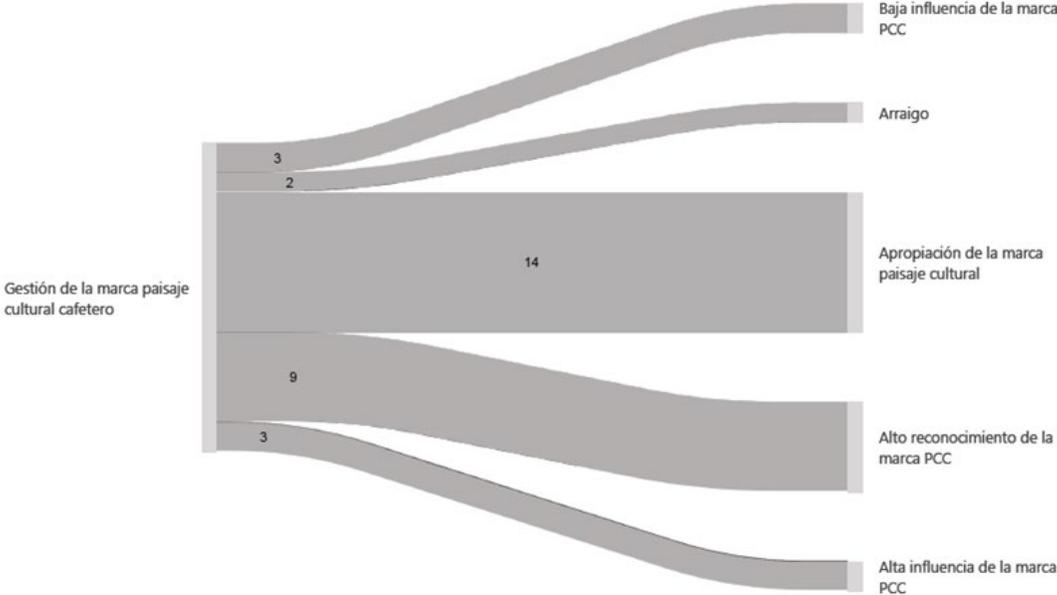
Fuente: elaboración propia

Finalmente se puede evidenciar que la mayor relación que presenta la categoría apropiación de la marca PCC es con la categoría gestión de la marca PCC, lo cual se debe a que desde la declaratoria de la UNESCO, varias organizaciones en el contexto nacional e internacional han llevado a cabo una labor de divulgación y posicionamiento de esta misma, seguidamente se puede evidenciar

que el uso de la marca cada día se ha venido dando más entre aquellos empresarios que desean promover sus propias marcas y o actividades comerciales que desarrollan a lo largo de la región cafetera. Otro aspecto importante que se puede evidenciar es que la apropiación de la marca PCC ha conllevado a la generación de una identidad territorial y cultural del Paisaje Cultural Cafetero.

8.4.2. Análisis de la gestión de la marca PCC

Gráfico 13. Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-Apropiación

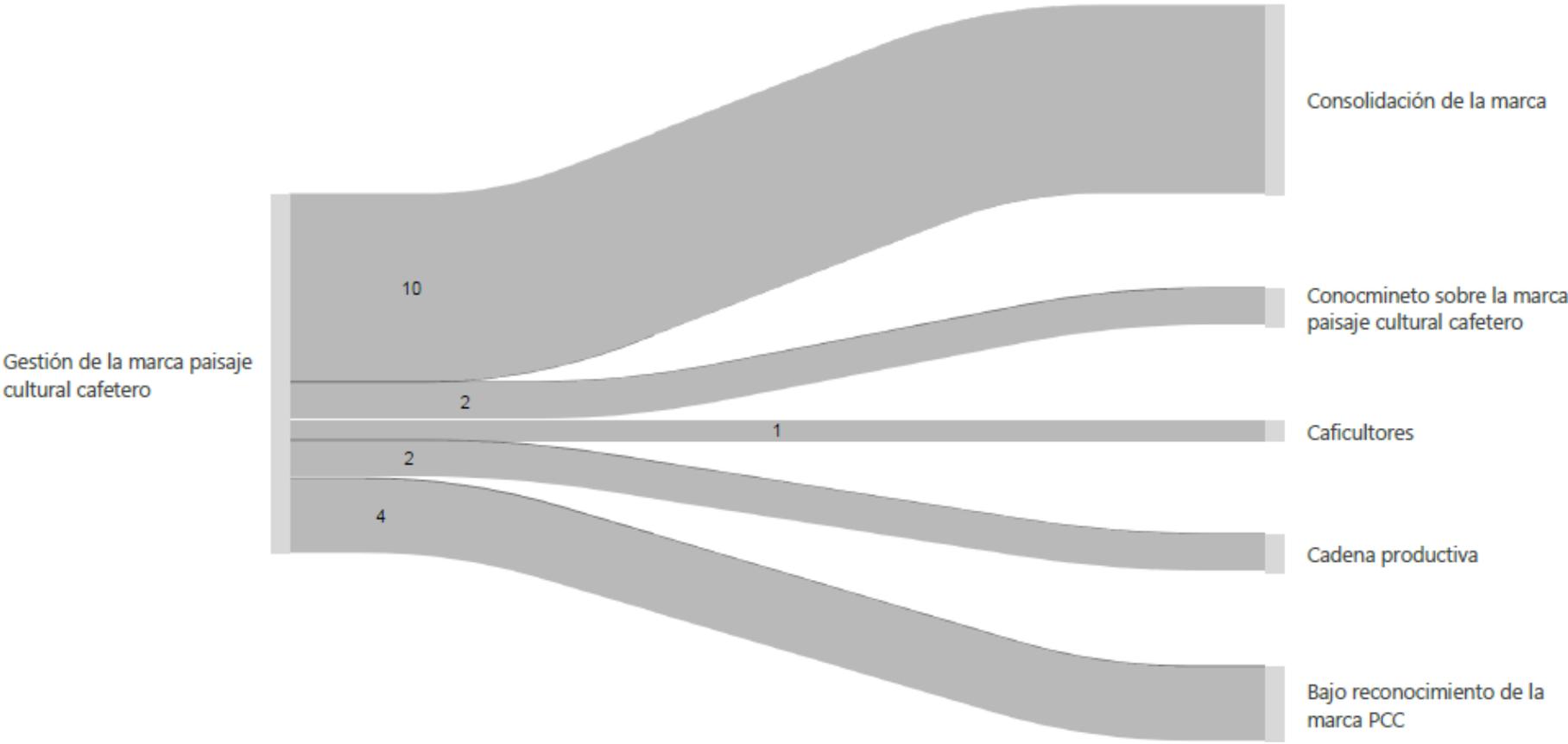


Fuente: elaboración propia

Con respecto a esta categoría, se puede apreciar que presenta una estrecha relación con la apropiación de la marca del PCC, tal y como se evidenció en un análisis anterior, asimismo, se puede apreciar que la gestión de la marca ha generado impacto, lo que se refleja en presentar un alto reconocimiento por parte de las personas que se entrevistaron, no obstante otra de las relaciones presentadas en el diagrama, hace referencia a un contraste por partes iguales de la influencia de la marca, por un lado, según los entrevistados se puede apreciar que existe la percepción de que la marca PCC presenta una baja influencia y por otro lado que esta influencia es alta, lo que más adelante se traduce en la falta de pedagogía que se debe hacer con respecto al posicionamiento de la marca e involucrar más a la comunidad cafetera.

De otro lado, aunque se ha realizado una buena difusión por parte de las entidades encargadas de promocionar la marca, todavía no se alcanza un nivel de aceptación por parte de los pobladores y habitantes de la zona cafetera. Finalmente, cabe resaltar que las acciones encaminadas en el fortalecimiento de la posición de la marca han develado el arraigo que presentan las personas que habitan el territorio cafetero comprendido en su mayoría por los departamentos de Quindío, Risaralda y Caldas, allí se retoman las tradiciones correspondientes a la cultura cafetera como un legado que viene creciendo de generación en generación. Cabe resaltar que una de las preocupaciones que se presenta con respecto a este legado ancestral es que los jóvenes no se interesan, ni se ven representados por la marca PCC, para lo cual las autoridades y entidades aliadas con la marca se encuentran realizando un esfuerzo enorme.

Gráfico 14. Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-consolidación

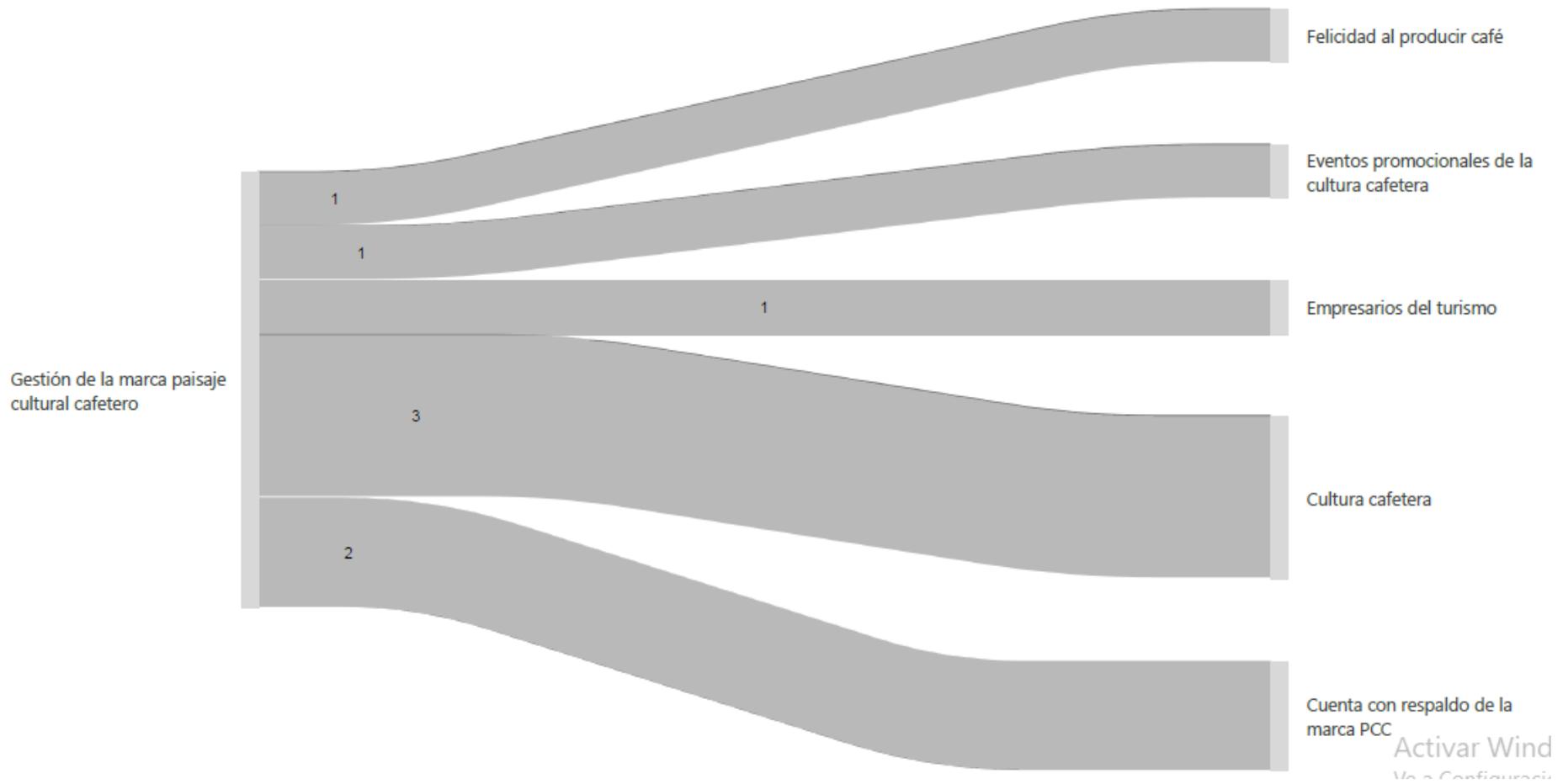


Fuente: elaboración propia

En lo que respecta, la categoría gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero presenta también una alta relación con la consolidación de la marca, esto se debe a que además que las personas han venido realizando una buena apropiación de la marca PCC, la labor llevada a cabo por la Federación Colombiana de Cafeteros, los comités departamentales y municipales y otras organizaciones, han llevado a posicionar a un buen nivel esta marca. De la misma manera, se puede apreciar que la cadena productiva alrededor de la marca PCC, cada vez va creciendo más, esto se nota específicamente en los diferentes tipos de emprendimientos derivados del turismo y otro tipo de actividades, entre las que se resalta la agroecología, las artesanías, los cafés, el hospedaje en fincas cafeteras entre otras, todo esto se debe a diversas formas de prestar servicios en cuanto a la cultura cafetera se refiere.

En todo este proceso, se benefician tanto los cultivadores de café como aquellos que se dedican a la transformación del grano, y aunque se puede observar que existe de parte de los entrevistados la percepción de que todavía hay una baja influencia de la marca PCC, se precisa que se deben consolidar planes de mejoramiento que conlleven a posicionar en un mejor nivel la marca PCC y así mejorar la percepción de toda la comunidad cafetera.

Gráfico 15 . Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-cultura cafetera.

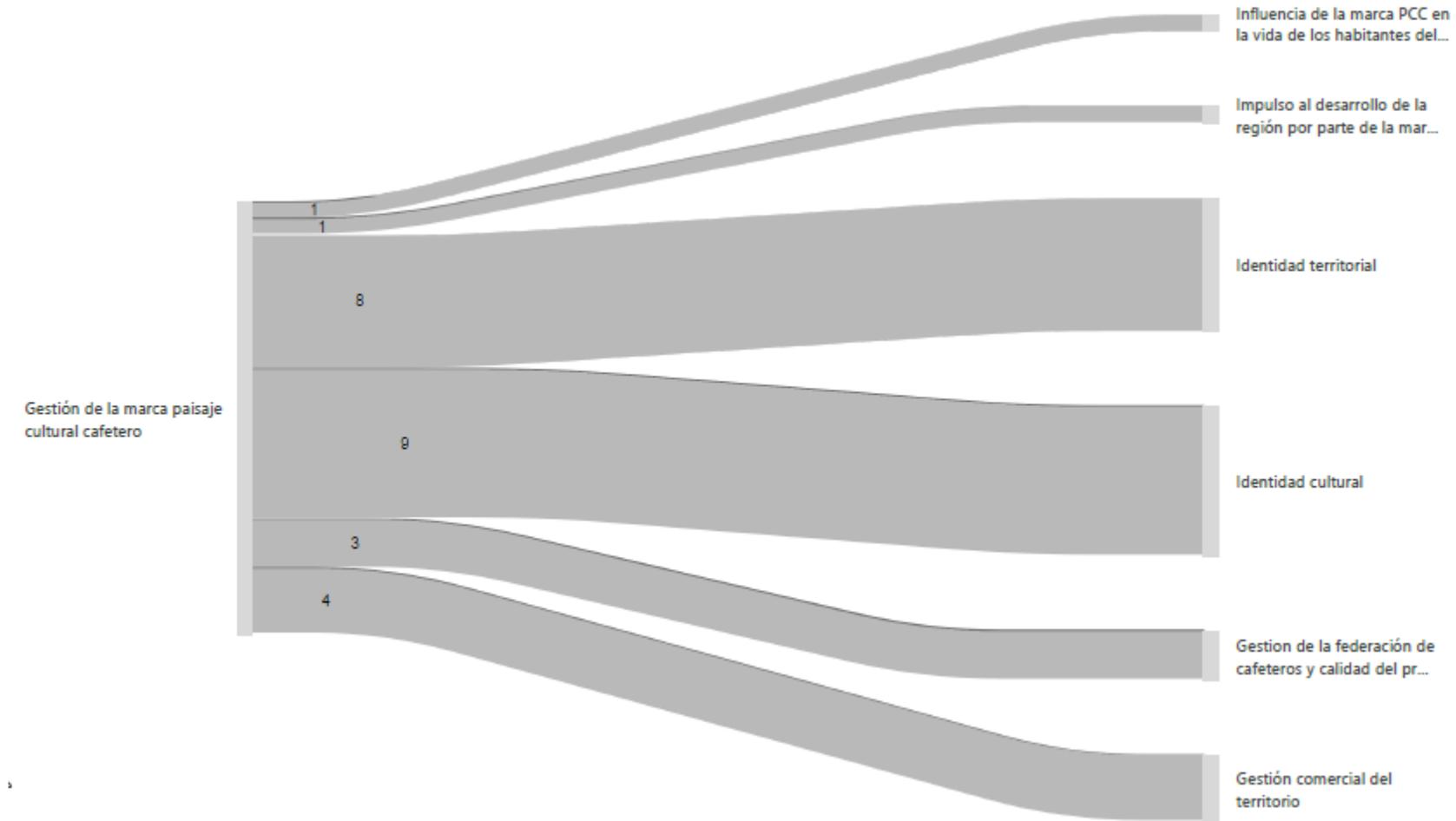


Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero, se puede apreciar que, según las personas entrevistadas, guarda relación estrecha con el concepto y rasgos generales de la cultura cafetera, una de las razones por las cuales se presenta esta relación refiere al hecho de que la marca PCC ha venido impactando positivamente en la población cafetera del triángulo del café (Quindío-Risaralda-Caldas).

De otro lado, los empresarios del turismo a través de diferentes eventos que se realizan a lo largo del territorio nacional han venido posicionando la marca, y en lo que respecta al público internacional se ha venido consolidando a través del uso de las redes sociales y otros medios digitales de difusión. A todo esto, se suma, que, en la región, las personas que se dedican a las diferentes actividades económicas, culturales y sociales en las que interviene la marca PCC, realizan su proceso con amor.

Gráfico 16. Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-identidad cultural y territorial



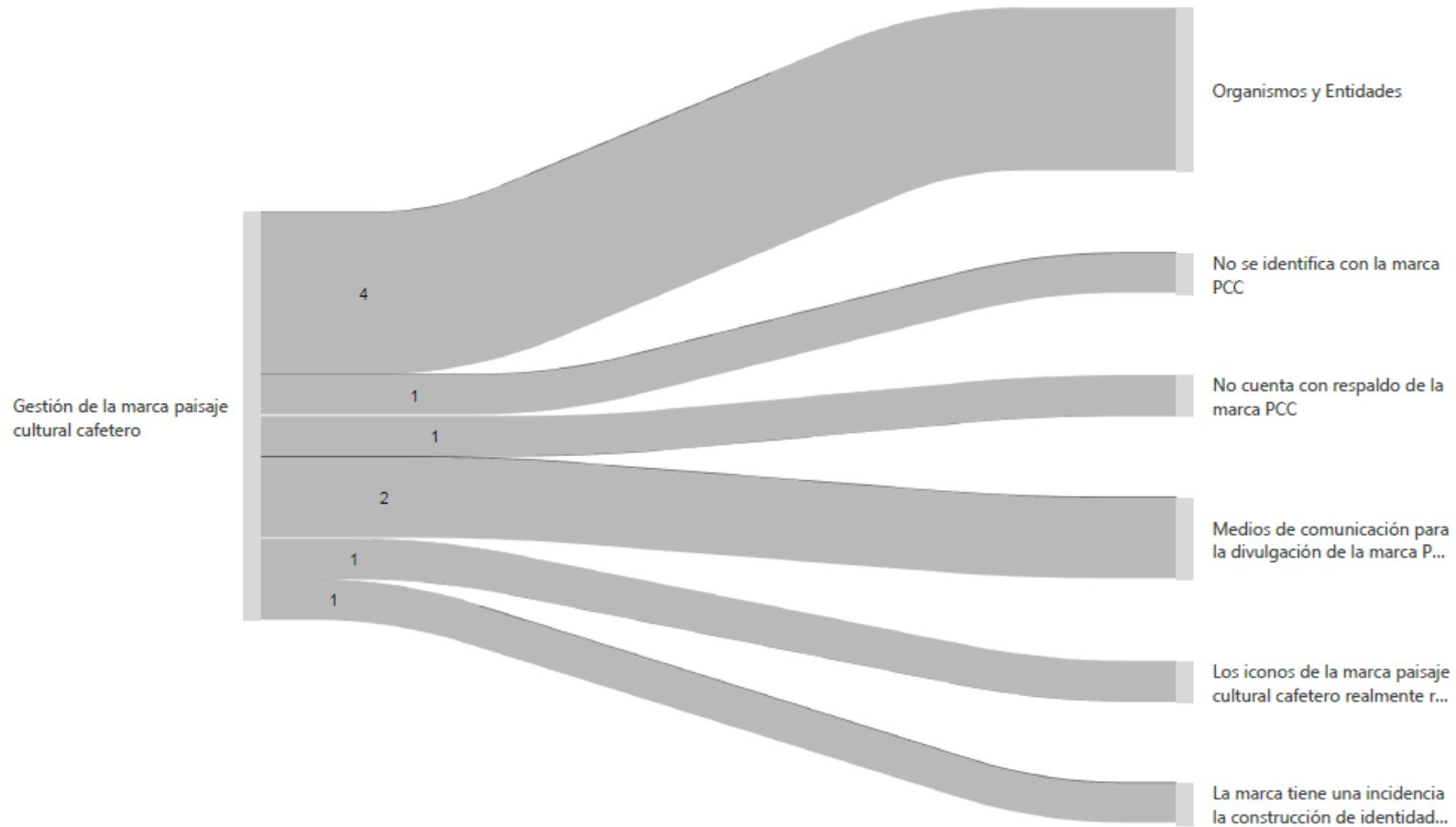
Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta la relación que existe entre la gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero y la identidad territorial y cultural, se puede decir que esto se debe a que la marca PCC ha venido llevando actividades de promoción y de reconocimiento de la marca desde que se obtuvo la declaratoria por parte de la UNESCO. Si bien, se habla de la chapolera, como también del cultivador de café como una de las insignias más representativas de la cultura cafetera, también los empresarios han desarrollado actividades alternas que atraen al turista e involucran la fuerza productiva en la interacción con el visitante.

No obstante, esfuerzos de entidades como ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), la Federación Colombiana de Cafeteros, los comités municipales y regionales, al igual que las investigaciones desarrolladas por diferentes universidades, han facilitado que las personas se vayan apropiando paulatinamente de la marca PCC.

Todo esto conlleva a que de alguna manera el impulso de la marca PCC, apoye el desarrollo de la región en el contexto económico, social y cultural.

Gráfico 17. Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-organismos y entidades



Fuente: elaboración propia

Según la representación del diagrama, donde se presenta la relación de la categoría gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero con organismos y entidades, se puede apreciar que la gestión desarrollada por las alcaldías de diferentes municipios que conforman el PCC (Balboa, Santa Rosa de Cabal, etc..) algunas gobernaciones como la del Quindío, Caldas y Risaralda, y entidades como la UNESCO, CENICAFÉ, la Federación Colombiana de Cafeteros, los comités de cafeteros municipales y regionales, las diferentes cámaras de comercio, algunas universidades como la Universidad Tecnológica de Pereira, la Universidad Católica de Pereira y la Universidad La Gran Colombia de Armenia, han aportado al posicionamiento y sostenimiento de la marca PCC en el contexto nacional e internacional, a todo esto se suma que si bien la marca cuenta con su respectivo logotipo, todavía se debe realizar mayor difusión para el reconocimiento de este. No obstante, aunque las personas reconocen la marca como tal, muchas de ellas todavía no se identifican, por lo tanto, se requiere del desarrollo de estrategias pedagógicas que promuevan de una mejor manera la marca y el posicionamiento de esta misma.

Cabe resaltar, que, aunque la marca se promueva a través de diferentes medios como emisoras locales, programas de televisión regionales, redes sociales, se requiere de una estrategia más agresiva si se desea impactar tanto al público extranjero como al local.

Gráfico 18. Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-Posicionamiento

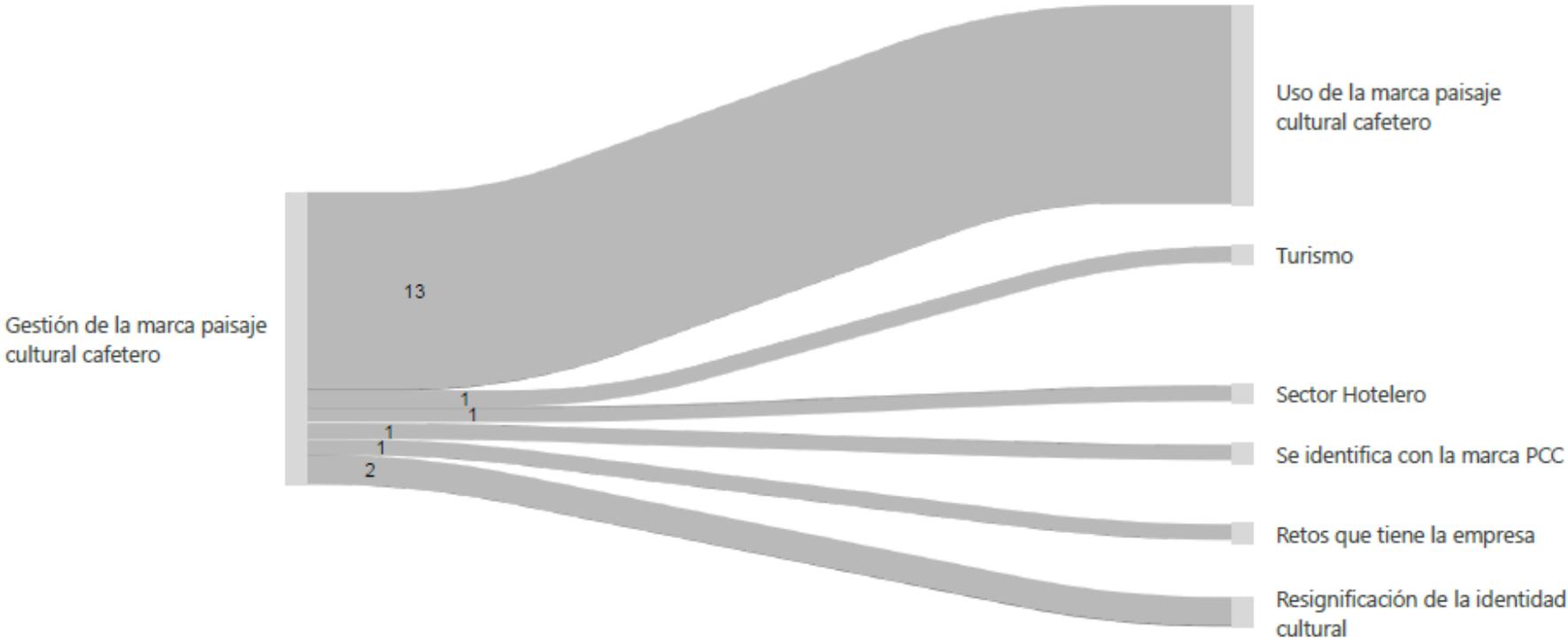


Fuente: elaboración propia

Con respecto a la relación que existe entre la gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero y su posicionamiento, esto desde el inicio de la declaratoria los promotores de la marca han venido impulsando diferentes estrategias para el posicionamiento de la misma, entre las que se encuentran el uso de diferentes medios de comunicación para dar a conocer la marca PCC. Simultáneamente la presencia de la marca en los diferentes escenarios nacionales y regionales ha conllevado a que los productos derivados del café se visualicen y abran espacio en los diferentes mercados.

Algo semejante sucede con la promoción de productos intangibles como el reconocimiento del “agrado” por el verde del paisaje, “las relaciones interpersonales que se establecen a través de una taza de café”, el “sentimiento de amor propio por cada uno de los elementos que conforman el Paisaje Cultural Cafetero” ...

Gráfico 19. Gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero-Uso de la marca



Fuente: elaboración propia

El siguiente punto presenta, según el diagrama, la relación entre la categoría gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero y el uso de la marca, la cual se presenta porque al mejorar la promoción del marca PCC, a través del uso de la misma, esta ha venido impactando de manera positiva en los mercados nacionales e internacionales, en el caso del eje cafetero es muy común encontrar en diferentes sitios representativos de la región como son : Filandia , Salento, Quimbaya en el departamento del Quindío , Santa Rosa de Cabal, la Virginia , Apía en el departamento de Risaralda, Aguadas, Viterbo, Neira en el departamento de Caldas, visitantes de diferentes partes del país y extranjeros que vienen a disfrutar de las diferentes atracciones y estancias vacacionales que se ofertan en estos sitios. Más aún, se debe resaltar que uno de los sectores que se han beneficiado de la marca PCC es el sector hotelero, seguido de sitios que presentan atracciones turísticas como es el caso de PANACA (Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria), el Parque Nacional del Café, entre otras.

A todo esto, se suma el incremento por la industria artesanal y el comercio de suvenires referentes a la cultura cafetera, donde los más representativos son las chivas (transporte típico-camión), el tronco de café, prendas de vestir como el poncho, las alpargatas y también todo lo relacionado con la gastronomía propia de la región.

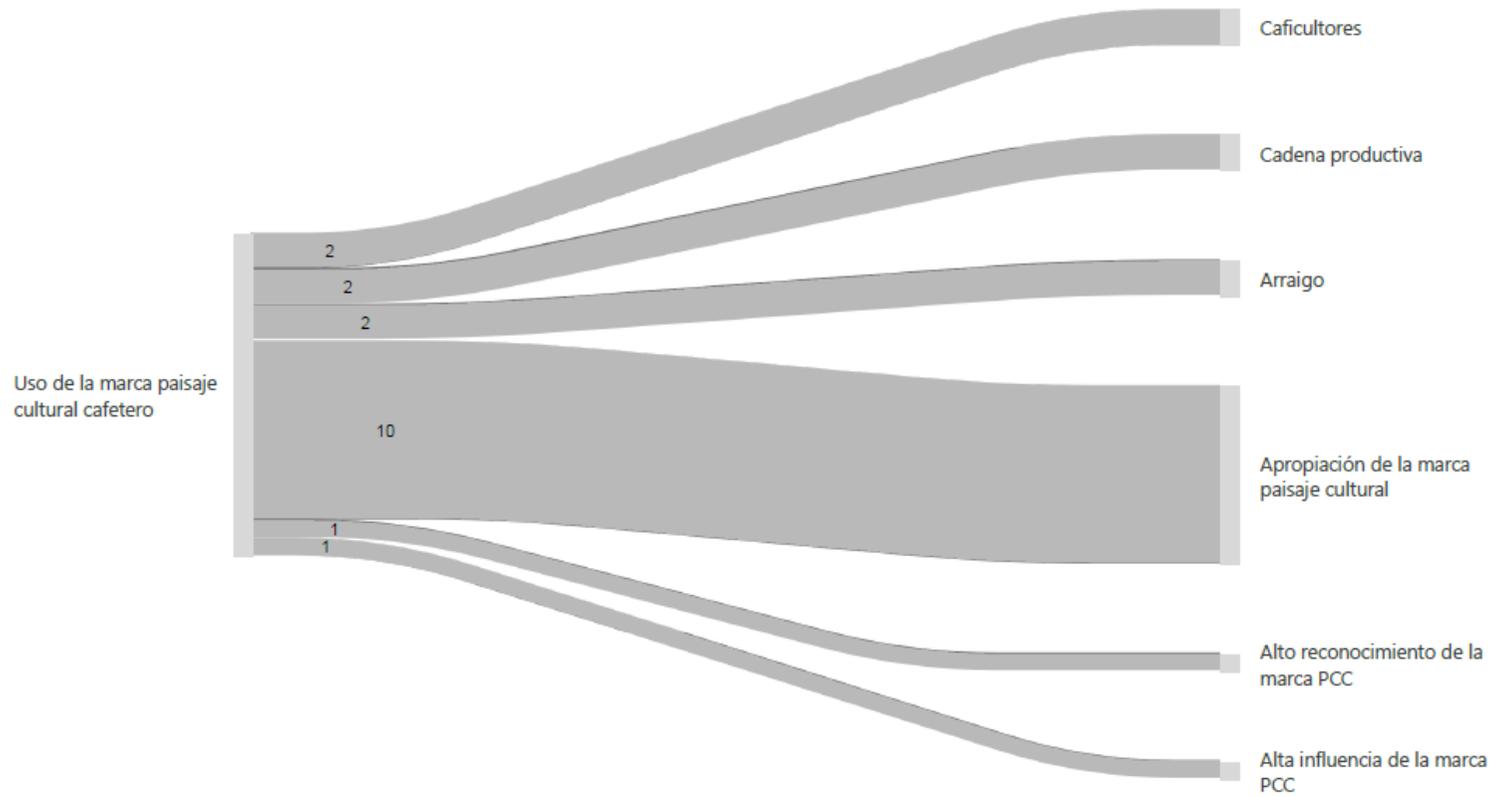
Por lo que se refiere a la categoría de gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero, según el esquema, se puede evidenciar que presenta un grado de relación alto con la apropiación de la marca PCC, al igual que con la consolidación de la marca PCC, esto se debe a que se ha llevado un trabajo serio por parte de las diferentes organizaciones que representan esta marca, todo esto conlleva a la consolidación de la marca PCC entre las personas que habitan el territorio nacional, como extranjero , esto es posible gracias a la colaboración de diferentes entidades tanto del orden gubernamental como privados y las diferentes universidades de la región.

A su vez, se puede evidenciar que tanto las estrategias de promoción como la interacción de los turistas y visitantes nacionales como extranjeros han puesto de manifiesto que la promoción de la marca PCC ha promovido la identidad cultural y territorial entre los pobladores de la región.

Finalmente cabe resaltar que el uso de la marca PCC se ha venido consolidando por parte de los empresarios como una actividad factible y de desarrollo económico para la región.

8.4.3. Análisis del uso de la marca PCC

Gráfico 21. Uso de la marca Paisaje Cultural Cafetero-Apropiación

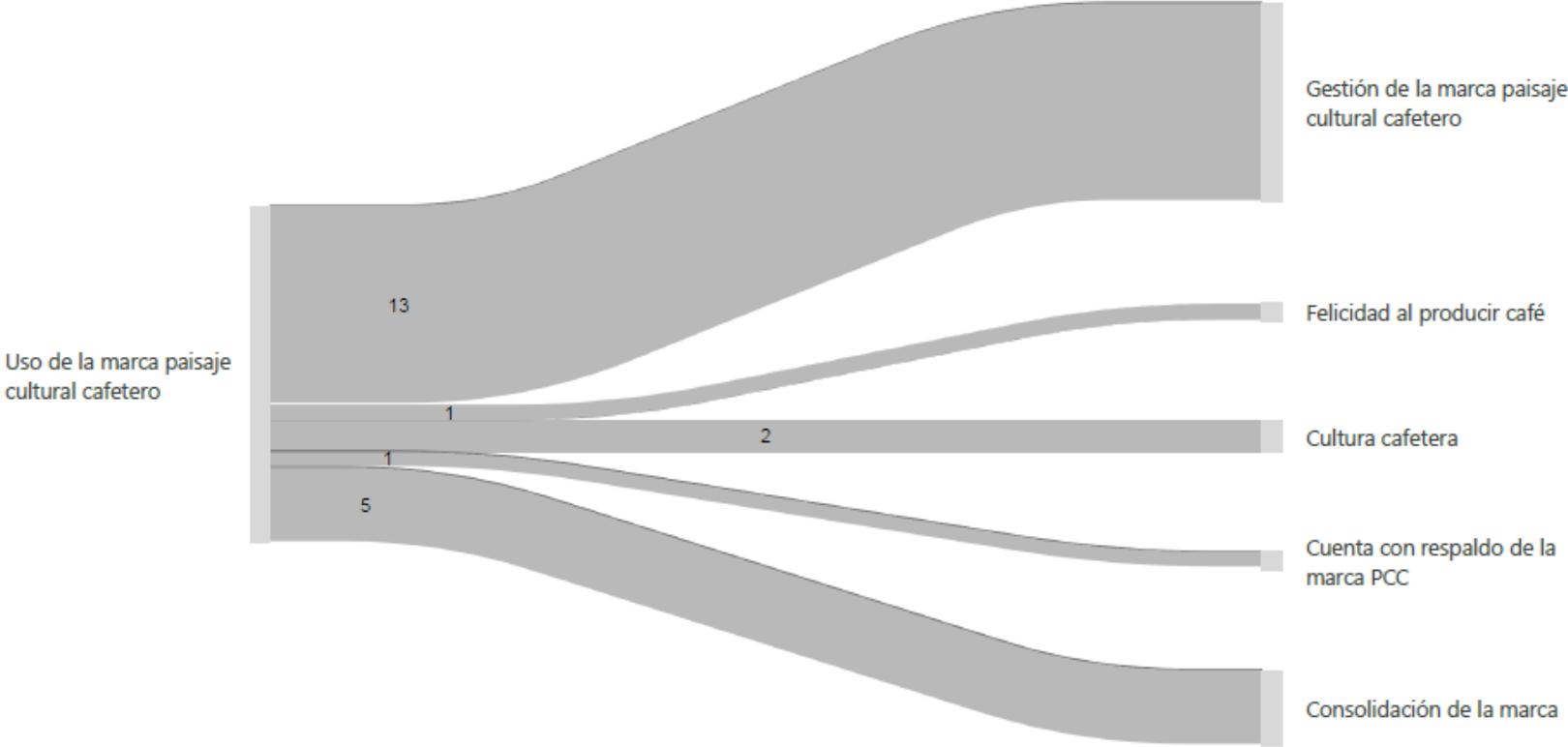


Fuente: elaboración propia

En relación con la categoría correspondiente al uso de la marca Paisaje Cultural Cafetero, se puede apreciar que, ésta guarda relación con la apropiación de la marca del PCC en gran medida, por lo que se puede decir que, es el resultado de un trabajo de difusión que se ha llevado a cabo mediante el uso de diferentes medios de comunicación entre los que se encuentran las redes sociales, emisoras y programas de televisión, por otra parte, el posicionamiento de la marca se debe a la influencia de aliados estratégicos tanto del sector privado como del sector público en los cuales se destacan agremiaciones relacionadas con la comercialización del café. Todavía cabe señalar que alrededor del posicionamiento de la marca PCC se encuentra la cadena productiva, la cual inicia con la reelección del café , hasta entregar un producto final que se ha venido transformando a lo largo del tiempo, no obstante, y debido a la alta influencia que ha venido presentando la marca en varios escenarios , se puede evidenciar que su reconocimiento también ha venido ganando un espacio importante, aunque, cabe resaltar, que no toda la población se siente representada por la marca, un buen número ellos según los entrevistados si lo hace.

En relación con el arraigo, la cultura cafetera desde los ancestros se ha caracterizado por defender las tradiciones que se han venido heredando de generación en generación y como parte de esta tradición se encuentra el trabajo en fincas cafeteras donde interviene todo el núcleo familiar, a lo que se suma en las últimas décadas el trabajo de la mujer como protagonista de la difusión y sostenimiento de prácticas culturales que generan un arraigo por las costumbres y actividades propias del caficultor de este territorio.

Gráfico 22. Uso de la marca Paisaje Cultural Cafetero-gestión de marca

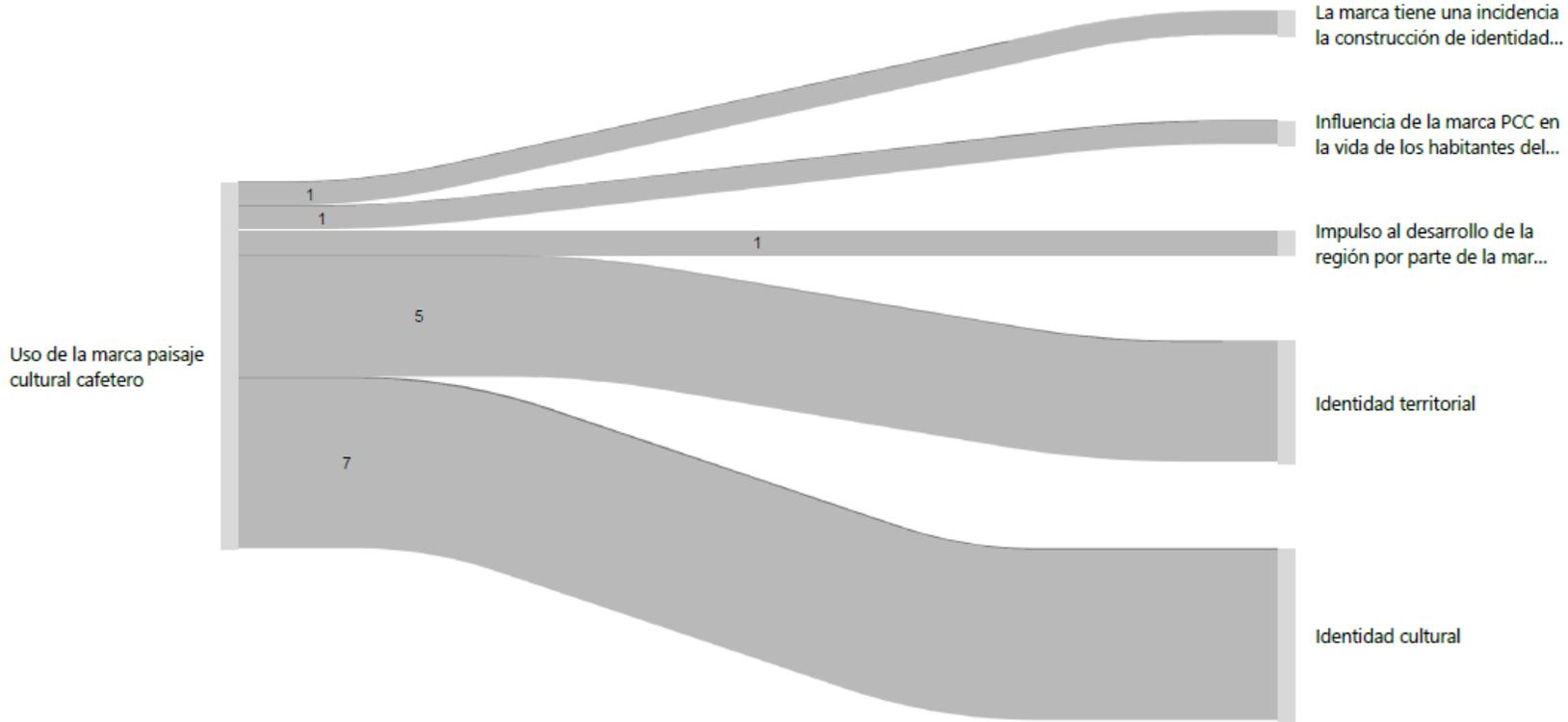


Fuente: elaboración propia

Por lo que se refiere al uso de la arca Paisaje Cultural Cafetero, se puede demostrar la relación existente con la gestión del paisaje cultural cafetero, todo esto como resultado de la promoción que se ha llevado de la marca a través de los últimos años, también se puede visualizar que las personas entrevistadas opinan que el uso de la marca PCC se lleva a cabo por diferentes tipos de empresarios y microempresarios que se dedican en su mayoría a la actividad turística, de donde se desprenden la hotelería, gastronomía y el gusto por el consumo de café en sus diferentes presentaciones.

Simultáneamente, la percepción que presentan los entrevistados alrededor de si se cuenta con el respaldo de la marca PCC, estos opinan que sí se cuenta pero que falta aumentar la cobertura para aquellos microempresarios y empresarios que todavía no se apropian de esta marca, por esto es importante que se realicen capacitaciones e implementar estrategias pedagógicas que conlleven a la promoción de la marca PCC.

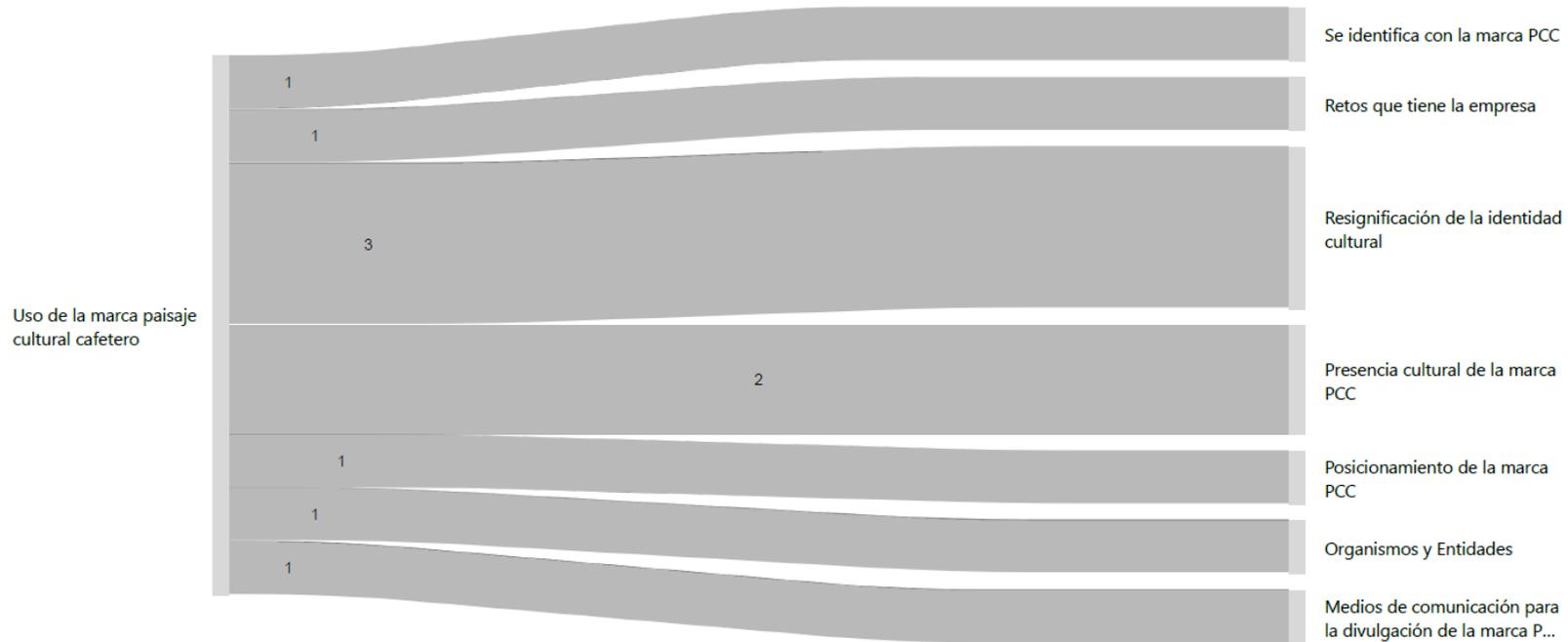
Gráfico 23. Uso de la marca Paisaje Cultural Cafetero-Identidad



Fuente: elaboración propia

El siguiente punto trata del uso de la marca Paisaje Cultural Cafetero y la relación que presenta con la conformación de la identidad cultural de las personas que habitan en el territorio cafetero, lo cual se presenta porque la promoción de la marca adhiere no solo las personas que hacen parte de la cadena productiva sino las costumbres que han heredado y la forma como se concibe cada producto. A todo esto, se suma que la identidad territorial recobra demasiada fuerza para los entrevistados ya que, desde el Paisaje Cultural Cafetero con todo su 'verde' (en referencia al paisaje natural), hasta pasar por las tradiciones y manifestaciones culturales que se presentan en la zona cafetera se va conformando una identidad arraigada en los principios y costumbres de los pobladores de esta zona, otro rasgo importante que se presenta de esta situación tiene que ver con la incidencia que ha venido presentando la marca PCC en las personas que habitan en el eje cafetero y sus alrededores, lo que al mismo tiempo ha permitido el impulso y desarrollo de esta región.

Gráfico 24. Uso de la marca Paisaje Cultural Cafetero-Resignificación



Fuente: elaboración propia

Conviene subrayar que, el uso de la marca Paisaje Cultural Cafetero ha generado un impacto significativo en la resignificación de la identidad territorial, esto se debe a que debido a la interacción que presenta el poblador con el turista o visitante bien sea del contexto nacional o internacional, se ha generado una nueva visión de la región, costumbres y tradición de las personas que habitan en este

territorio, basada en la acentuación de la identidad y la comprensión de lo que se tiene como un valor cultural que es apetecido por foráneos.

Se requiere realizar un empalme con las nuevas generaciones en lo concerniente con el arraigo y tradiciones ancestrales propias de la cultura cafetera, también se puede observar según la percepción de los entrevistados que la prestación de servicios como la hotelería, la gastronomía y la venta de artesanías se ha convertido en una actividad que impulsa la actividad económica de las personas que habitan esta zona del país.

Por otra parte, los medios de comunicación han ayudado al posicionamiento de la marca y a la apropiación de la identidad cultural cafetera, allí las redes sociales como Facebook e Instagram han sido de apoyo para lograr este cometido, también cabe resaltar la idoneidad que han presentado algunas organizaciones gubernamentales y privadas en el uso de la marca PCC y la identificación que han ido apropiando algunos pobladores y empresarios de la región.

Con respecto a los retos que presentan los empresarios alrededor del uso y apropiación de la marca PCC se puede apreciar que estos se centran específicamente en:

- Llevar a cabo estrategias pedagógicas que fomenten el uso y apropiación de la marca PCC en los pobladores de la zona.
- Ampliar los diferentes medios de divulgación de la marca PCC
- Reconocer la importancia de ampliar el uso de la marca PCC en todos los actores participantes del Paisaje Cultural Cafetero.
- Ampliar el horizonte de apoyo de entidades públicas y privadas en la promoción de la marca.
- Lograr una mayor aceptación de la marca por parte de los pobladores de la región cafetera.
- Mantener el buen nombre de la marca PCC en las diferentes esferas sociales tanto nacionales como internacionales.

Gráfico 25. Uso de la marca Paisaje Cultural Cafetero.

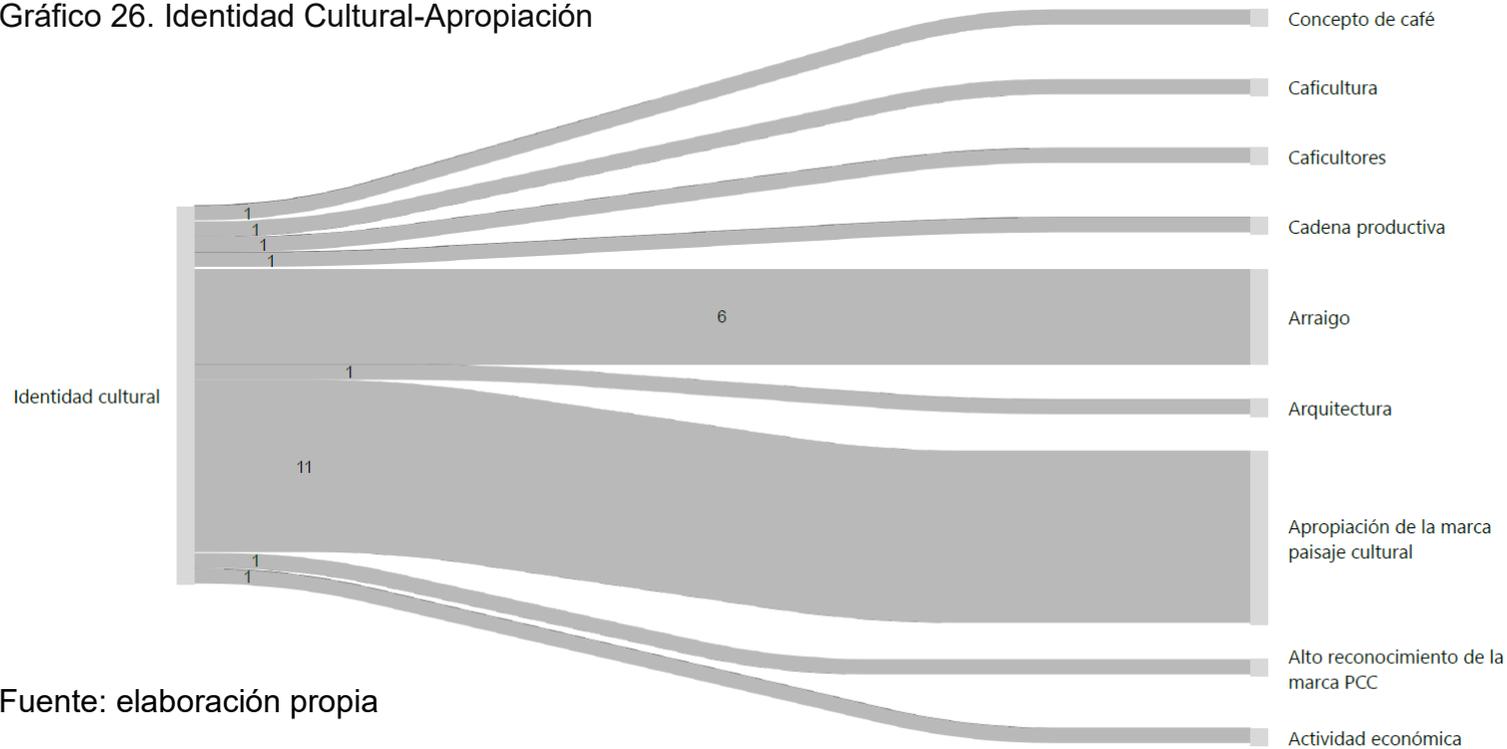


Fuente: elaboración propia

Considerando que el uso de la marca PCC ha marcado una trayectoria importante en el posicionamiento de la misma, En donde se involucran factores como la gestión y promoción de marca, se debe resaltar que el resultado de una apropiación cultural es producto de todo este proceso. Igualmente, todo esto ha llevado a la consolidación de la marca PCC.

8.4.4. Análisis de la identidad cultural

Gráfico 26. Identidad Cultural-Apropiación

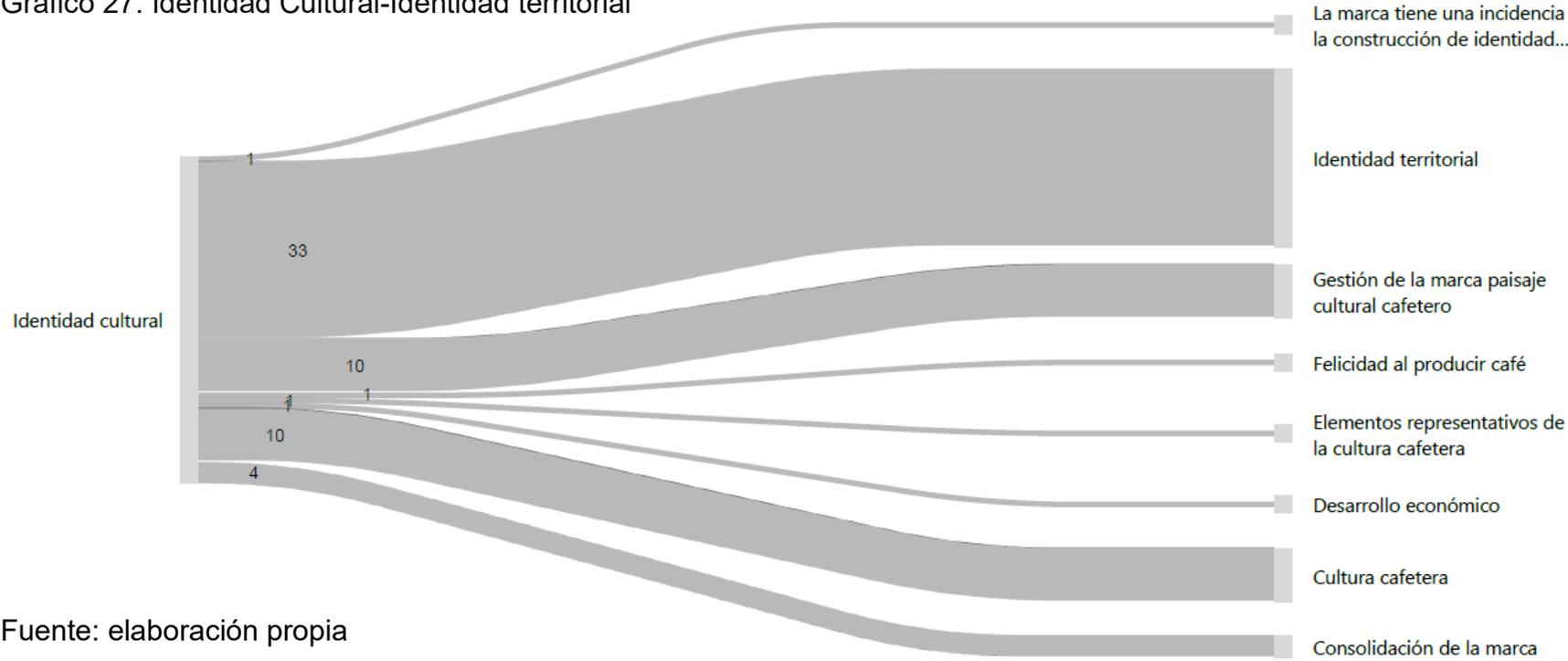


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la identidad cultural, se aprecia en el diagrama que ésta presenta una estrecha relación con la apropiación de la marca PCC, debido a las acciones que se han adelantado por medio de organizaciones privadas y públicas para el posicionamiento de esta, lo que a su vez conlleva a que, el concepto de café, se masifique entre las personas que visitan la zona cafetera.

En cuanto a involucrar la cadena productiva, en manos de los caficultores, en el proceso de divulgación de la marca PCC, se puede considerar como una buena estrategia, ya que, al mismo tiempo se generan lazos de arraigo por las costumbres y creencias propias de esta región. Más no se trata tan sólo de hablar del concepto de café, también aparece otro factor representativo de la cultura cafetera y es el relacionado con la arquitectura, la cual tiene sus raíces en todo el legado antioqueño de casas con chambranas y de balcón, con colores llamativos y de terminados impecables, según fuera el nivel de vida de su poseedor. En consecuencia, todo esto conlleva a que las personas apropien de una mejor manera la marca del PCC.

Gráfico 27. Identidad Cultural-Identidad territorial



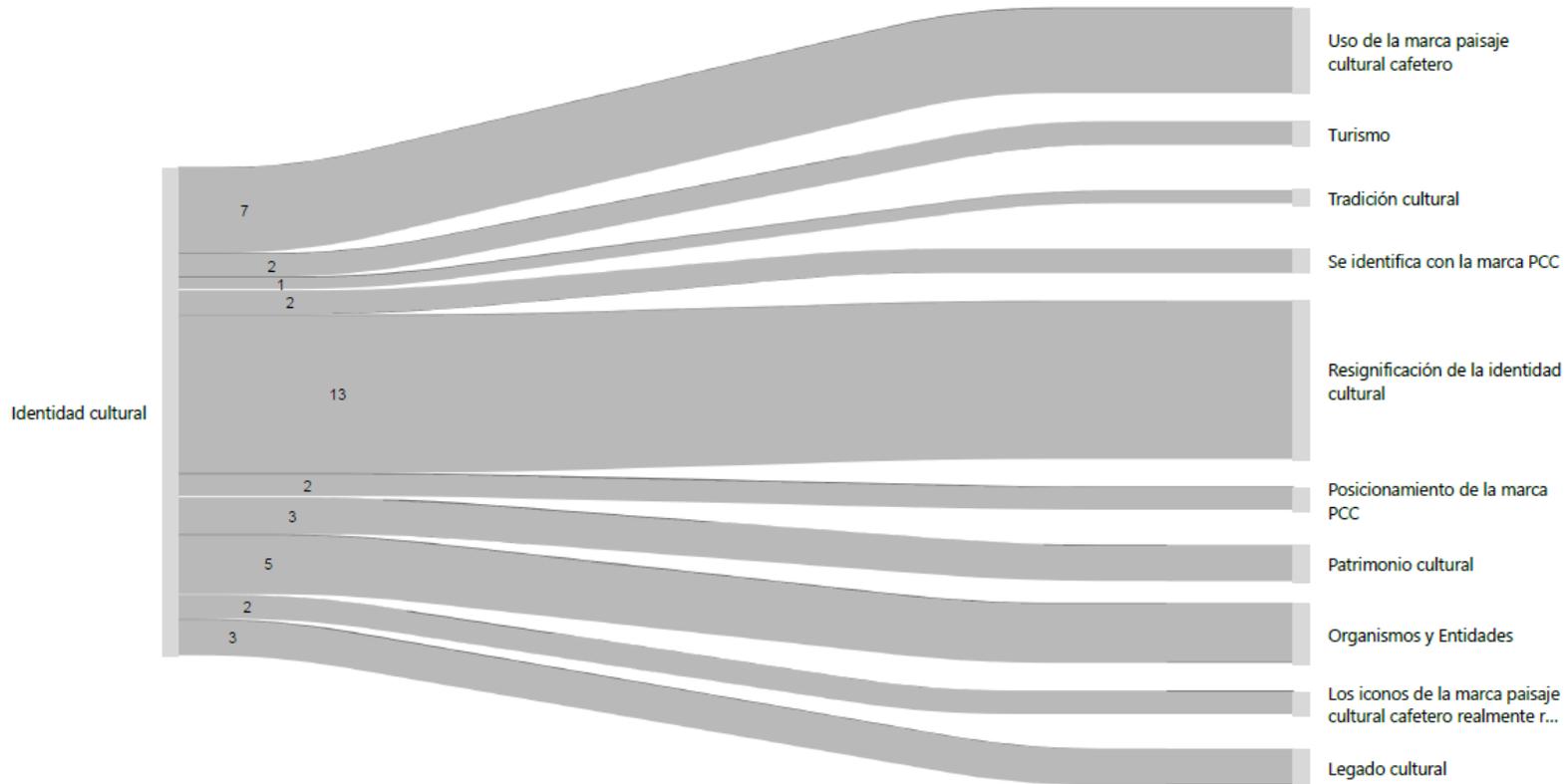
Fuente: elaboración propia

La identidad cultural se construye casi al mismo tiempo que la identidad territorial, todo esto se debe a que la marca PCC ha mostrado cierta incidencia en el desarrollo de una identidad cafetera, la cual se fundamenta en las tradiciones y costumbres de la cultura cafetera.

Tal y como se presenta en el esquema, se puede apreciar que la gestión de la marca del PCC presenta una estrecha relación con la consolidación de la identidad cultural de los pobladores de esta zona del país.

Por tanto, es de vital importancia según la precepción de los entrevistados que se consolide la marca del PCC para que, con ello, se promueva de una mejor manera todo lo relacionado con la cultura cafetera y así se tenga un mejor impulso económico de la región como un producto derivado del posicionamiento de la marca PCC. Otro de los factores fundamentales que se evidencia en el esquema es la gestión de la marca.

Gráfico 28. Identidad Cultural-Resignificación.

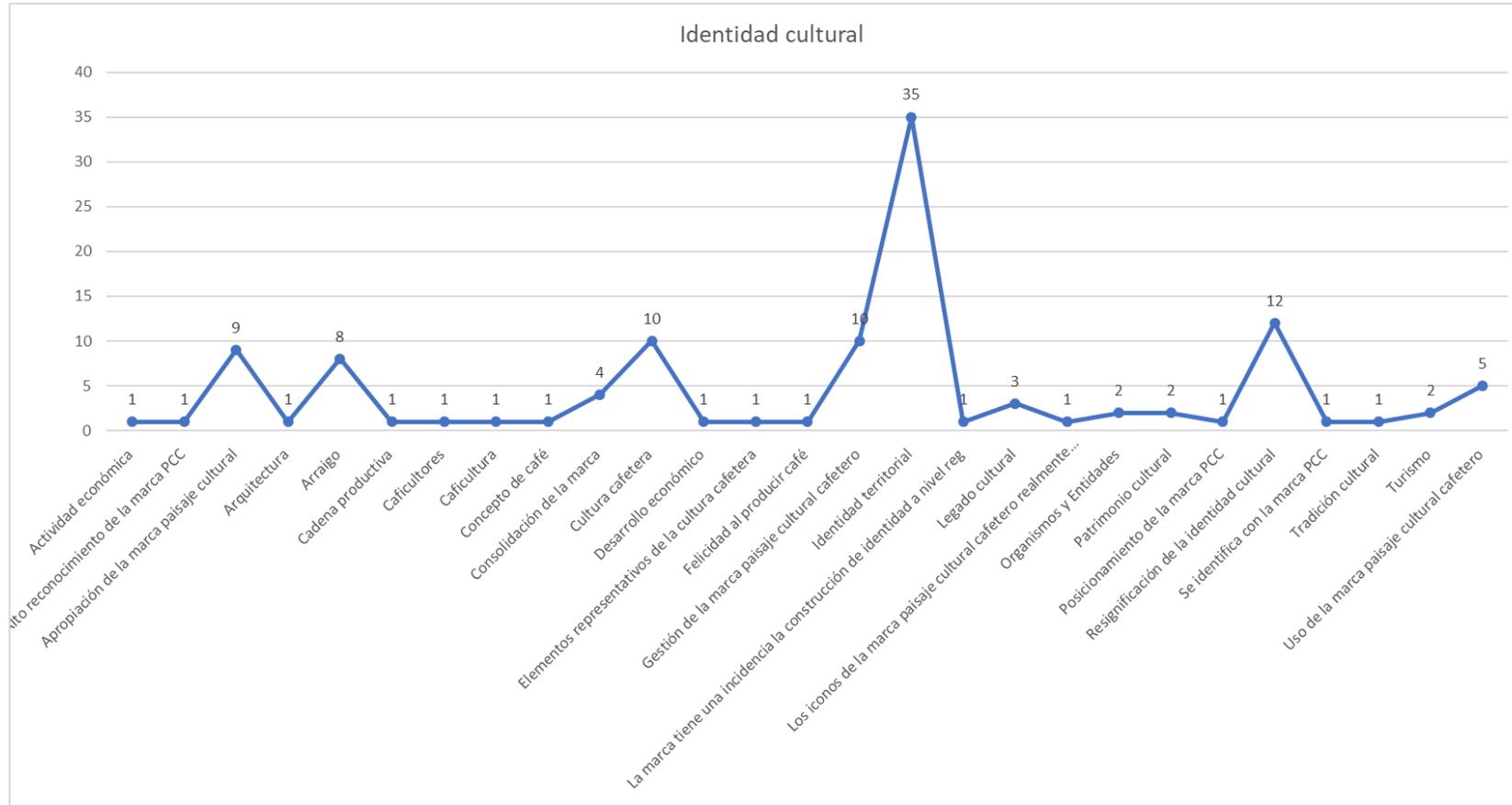


Fuente: elaboración propia

En el esquema expuesto, se puede apreciar que la identidad cultural se fortalece como producto del uso de la marca PCC, lo que a su vez conlleva de forma directa a la resignificación de la identidad de las personas que habitan en este territorio, esto se debe al proceso de transformación de la cultura cafetera, lo que se puede evidenciar en la forma como se presenta el Paisaje Cultural Cafetero, se pasó de una tierra netamente agrícola y exportadora de café a una zona que en gran parte provee un desarrollo económico como producto del turismo y procesos comerciales.

Cabe reconocer que todo esto se ha logrado gracias a la oportuna intervención de entidades tanto gubernamentales como privadas, que han logrado consolidar no solo una marca, sino el buen nombre de los pobladores de esta zona del país. De otro lado, se menciona que las personas que llegan desde el territorio nacional o internacional, reconocen la marca del Paisaje Cultural Cafetero como una de las marcas que hace alusión a toda la cultura cafetera con sus tradiciones y desarrollos culturales.

Gráfico 29. Identidad Cultural.

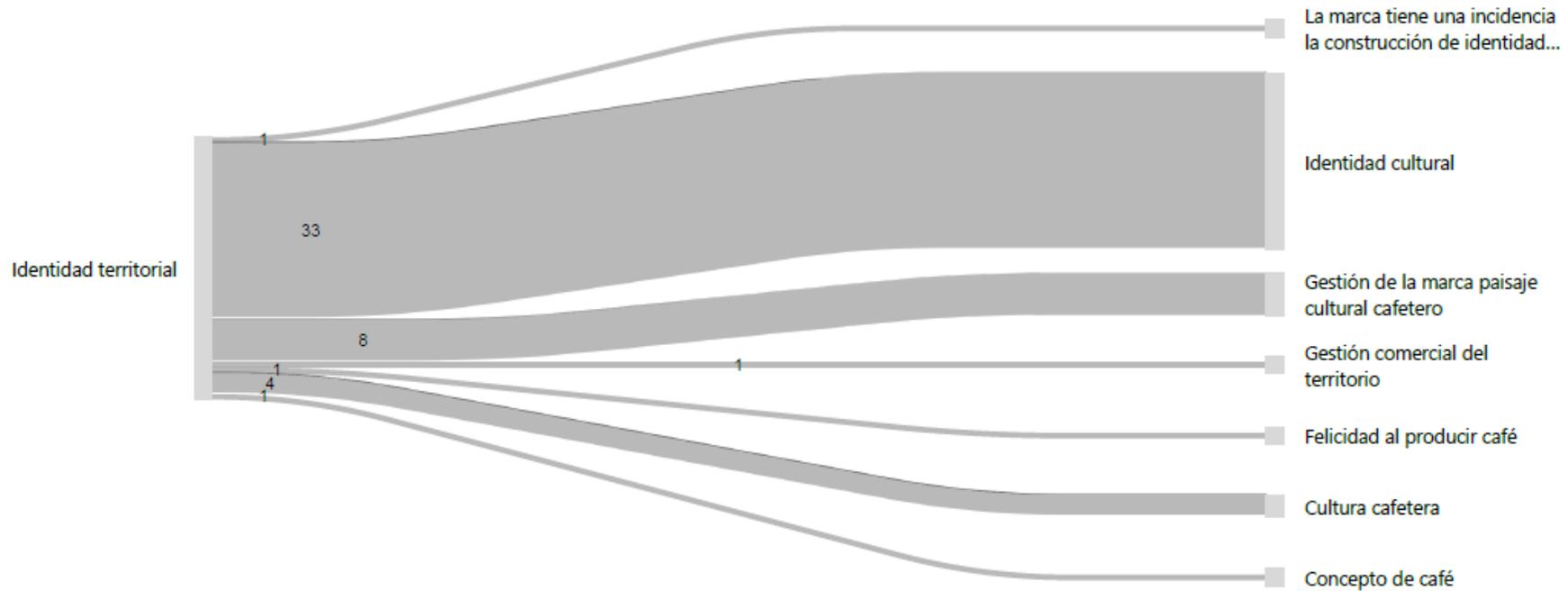


Fuente: elaboración propia

Uno de los aspectos fundamentales que se deben ampliar en el marco del desarrollo de una identidad cultural, se relaciona directamente con el desarrollo de una identidad territorial, lo cual se manifiesta de forma constante en cada una de las poblaciones pertenecientes al Paisaje Cultural Cafetero, basta con ver la arquitectura colonial de pueblos como Salento, Quimbaya, Montenegro y Filandia en el departamento del Quindío, así como también la arquitectura de las casas de Santa Rosa de Cabal, Quinchía, Apía, La Virginia en el Departamento de Risaralda, o Neira, Viterbo y la misma capital Manizales en el departamento de Caldas. Sin desconocer que a todo esto se llega gracias a la gestión de la marca PCC, lo que a su vez conlleva a la resignificación de la identidad cultural y la consolidación de la marca PCC, desde una perspectiva de transformar la manera cómo se percibe la identidad cultural del territorio.

8.4.5. Análisis de la identidad territorial

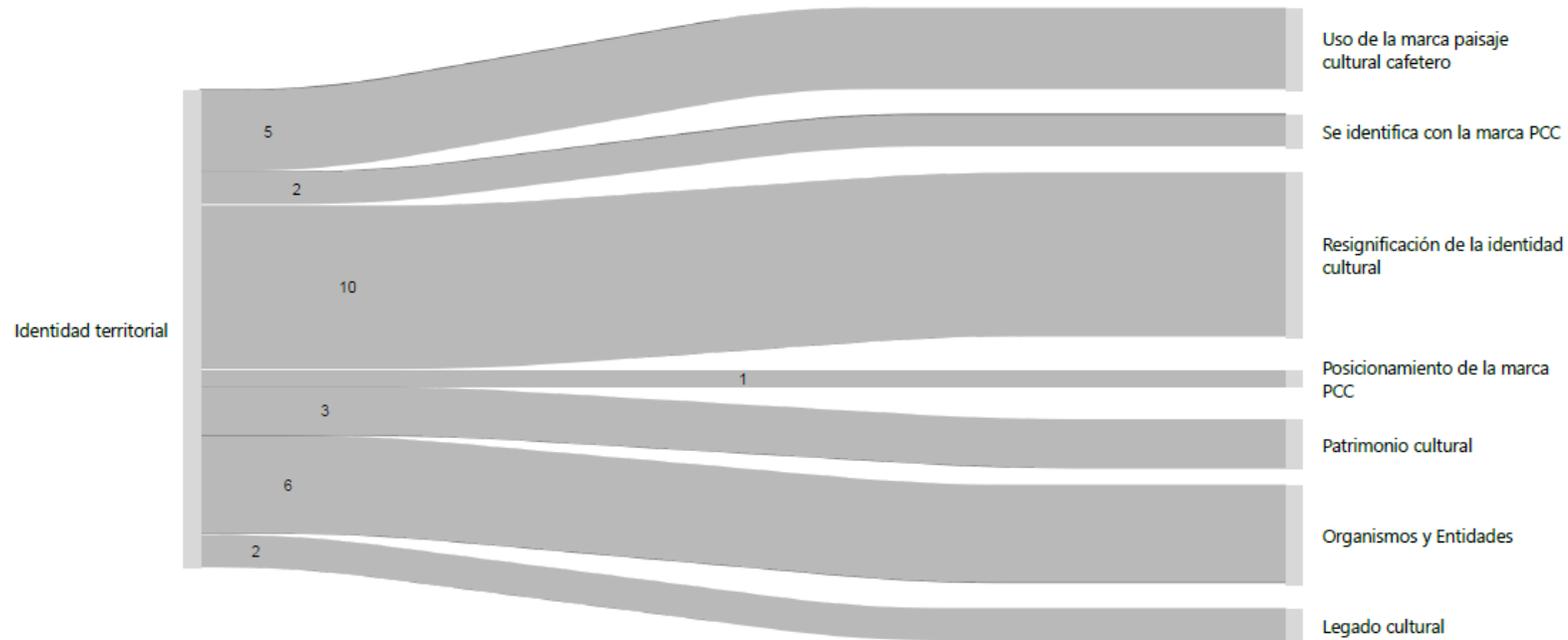
Gráfico 30. *Identidad Territorial-Identidad cultural*



Fuente: elaboración propia

El esquema presenta una alta relación entre la identidad cultural y la identidad territorial, lo cual se debe a que la promoción de la marca PCC fomenta el arraigo alrededor de las costumbres y tradiciones de los pobladores de esta región cafetera.

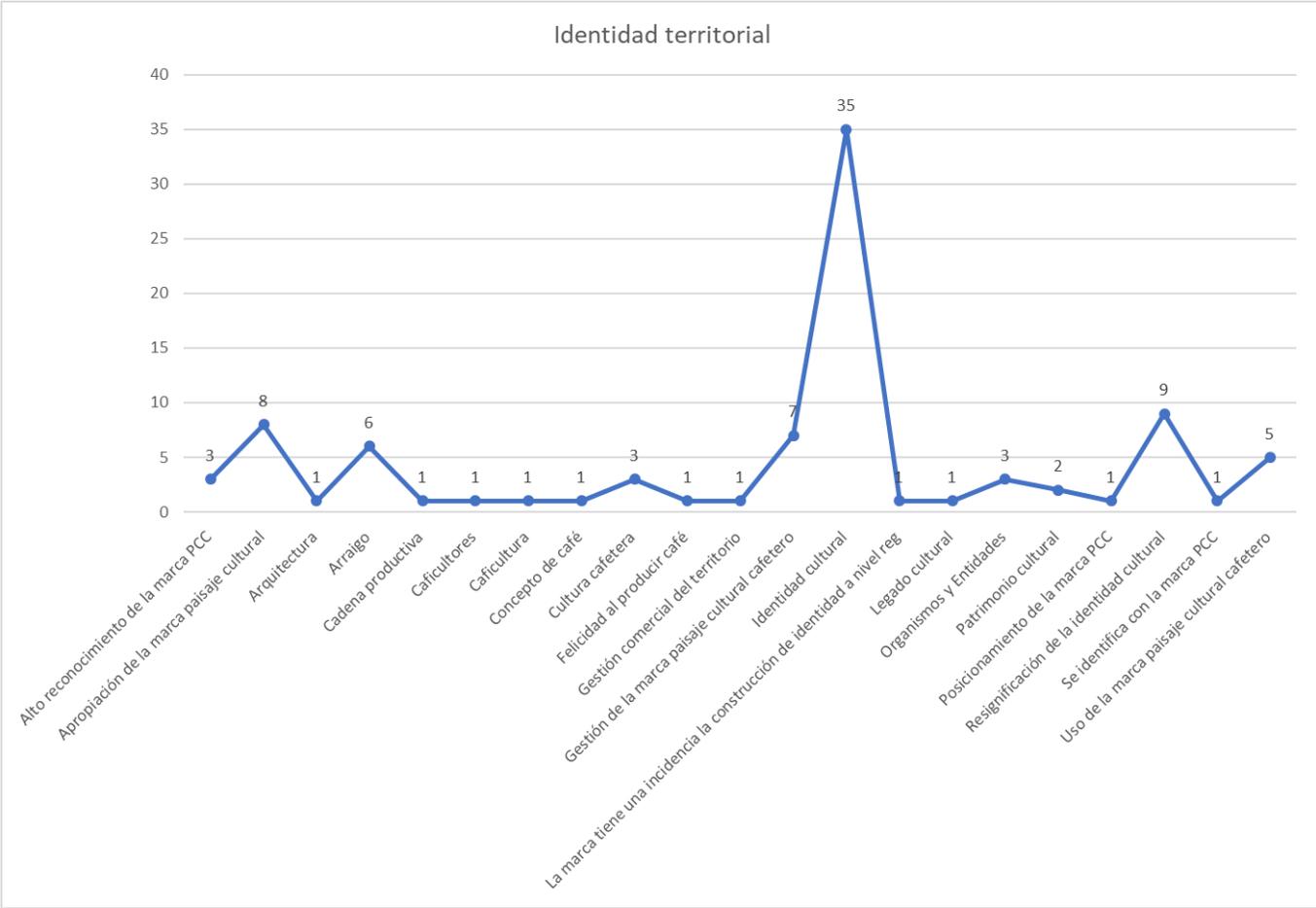
Gráfico 31. Identidad Territorial-Resignificación



Fuente: elaboración propia

El esquema presenta una estrecha relación entre la identidad territorial y otras categorías como resignificación de la identidad cultural, que se desprende a su vez del posicionamiento de la marca PCC, lo que deja como legado cultural las tradiciones y costumbres de los pobladores del triángulo del café y sitios aledaños. También se debe tener en cuenta que la apropiación de una identidad cultural se debe al impulso y divulgación realizada por organismos y entidades adscritos a la marca PCC.

Gráfico 32. Identidad Territorial



Fuente: elaboración propia

En este gráfico se presenta la relación existente entre la identidad territorial y otras categorías según la percepción de las personas entrevistadas, en los que se destacan la identidad cultural como uno de los principales elementos que ayudan a construir la identidad territorial, lo que a su vez es un proceso lógico, debido a que a medida que se posiciona la marca PCC, también se va dando a conocer cada una de las tradiciones y costumbres de los habitantes de la región cafetera reconocida por la UNESCO como Paisaje Cultural Cafetero. Es así, como también se puede apreciar que a medida que se realiza la apropiación de la marca PCC, también se va realizando un proceso de resignificación de la cultura cafetera, pasando de la producción agrícola a un escenario comercial donde se enfatiza en el sector turismo y prestación de servicios como el gastronómico y de alojamiento donde se prioriza la actividad económica correspondiente a la hotelería.

CAPÍTULO IX

Conclusiones

9. CONCLUSIONES

La gestión de la marca Paisaje Cultural Cafetero colombiano (PCC) supone un proceso de reconocimiento del territorio, a tal punto que, comprende la identidad cultural del mismo y propone un uso de la marca que, además de propiciar un escenario comercial donde el café y el turismo se ven beneficiados, salvaguarda, proyecta, potencia y acentúa la cultura de la región establecida como patrimonio de la humanidad por la Unesco.

“Los lugares o territorios institucionales compiten en ámbitos nacionales o internacionales, desarrollan ofertas de acuerdo con sus identidades, y buscan elementos de diferenciación” (Muniz y Cervantes, 2010, p.144). Desde esta perspectiva, se establece que la marca PCC viene gestionándose haciendo uso de la identidad cultural como un factor diferencial, lo que genera impacto en los procesos de comercialización del café y del turismo.

La marca PCC ha generado resignificación, acentuando los rasgos identitarios de la cultura territorial; sin embargo, es necesaria una gestión con mayor profundidad, recursos y finalidad, lo anterior entendiendo que, “resignificar no implica un cambio cultural (aculturación) sino la adquisición de un conjunto de competencias sociales que amplían el espectro de significantes posibles de la cultura” (Martínez, 2007, p. 20). Desde este punto de vista, y teniendo en cuenta que “la marca territorial se ha definido de manera más convincente como el proceso de construcción de la marca de un lugar determinado, basándose en su identidad y promoviendo la formación de una imagen positiva del lugar” (Anholt, 2010, en Pedeliento y Kavaratzis, 2019, p. 3), la identidad cultural presente en el territorio del PCC es fuerte y con bases históricas claramente marcadas, la marca ha hecho uso de estos elementos identitarios para su gestión, los cuales han sido acentuados, desde un proceso de apropiación interno, conminando a la protección de lo propio, y al aprovechamiento sustentable de estos factores culturales.

Sin embargo, la gestión de la marca PCC denota un direccionamiento con mayor peso al empresariado del café y el turismo, y, por lo tanto, se requiere un acento

en los habitantes del territorio, pues son ellos los embajadores naturales de la marca y, por ende, pieza clave en la gestión, uso y apropiación. Se evidencia que la figura del place branding se entiende, en este caso, desde los preceptos del city marketing, en donde se “enfoca la gestión a zonas urbanas con énfasis exclusivo en la proyección positiva de la imagen de marca de la ciudad” (Kavaratzis, 2004, en Pedeliento y Kavaratzis, 2019, p. 75), y se debe, entonces, ir más allá y potenciar la gestión de marca haciendo uso de la identidad cultural, con el concurso de los habitantes, quienes en este estudio, dejan evidenciado el alto nivel de orgullo y sentido de pertenencia con el territorio.

Frente a lo anterior, se destaca que en la encuesta el 54,6% determinó que la principal actividad que promueve la marca es el turismo y un 39,1% que la caficultura. Es cierto que estas actividades hacen parte del direccionamiento y gestión de la marca PCC, pero a su vez, demuestran la necesidad de involucrar en esta gestión actividades que conlleven a la proyección, cuidado, y reconocimiento de la identidad cultural del territorio.

Es de resaltar un elemento que marcó de manera reiterativa las percepciones y la narrativa de las personas entrevistadas en el estudio. Se trata del papel de la mujer en la identidad cultural cafetera, y emerge la figura de ‘la chapolera’, es decir, la mujer recolectora de café. Dentro de los hallazgos se evidencia cómo se ha resignificado este personaje, dándole a la mujer una posición distinta en la historia cafetera. Esta figura, que surge como un imaginario de la mujer recolectora y que se usa para promocionar la cultura y con ello el café y el turismo, es resignificado, comprendiendo el verdadero papel de la mujer, tanto en el pasado como en el presente. Gran parte de las entrevistas y encuestas (52.2%) fueron realizadas a mujeres, que demostraron el papel emprendedor y de liderazgo que la mujer tiene en la producción de café y transforman con ello la historia.

La comprensión de la figura de ‘la chapolera’ no implica un rechazo, sino el entendimiento de su uso como aspecto fundamental en la marca PCC para la atracción turística y cafetera, y, como una manera de mostrar la cultura desde una representación icónica. Pero, también introduce una nueva forma de mostrar a la mujer en el ecosistema cafetero e inicia un nuevo camino histórico

al respecto, donde el emprendimiento, el liderazgo, la innovación y la tradición, son direccionadas por la mujer en el proceso de resignificación de la identidad cultural cafetera.

Desde el place branding, deben generarse acciones para posicionar la marca desde los preceptos de consenso social, involucrando a la comunidad en los procesos de gestión, uso y apropiación. Asimismo, el empresariado que gira en torno a la cultura cafetera, es decir, producción y comercialización de café y turismo, deben un papel más activo en la gestión de la marca, que sobrepase el hecho comercial. El consumo del café y el turismo, debe ser una consecuencia de la gestión de marca, pero no puede estar superpuesto a los intereses culturales. “El consumo es, sin lugar dudas, un fenómeno que paulatinamente ha dejado de ser un interés exclusivo de la economía, la administración, el mercadeo, los negocios” (López, Z, et al, 2021), por lo tanto, la marca PCC no puede caer en el juego de lo estrictamente comercial, y por el contrario propiciar lo necesario para la protección de la identidad cultural cafetera.

La investigación da cuenta que el uso de la marca PCC está condicionado a las empresas cafeteras y turísticas; el habitante del territorio no usa la marca, sin embargo hay un reconocimiento de ella (50,6%), pero al no usarla, el proceso de apropiación no se evidencia de manera fuerte. Por ello, la marca no ha logrado generar conocimiento frente a lo qué es el PCC, y se sigue confundiendo con el *eje cafetero colombiano*, un territorio con mayor historia, y, que, si bien no tiene una marca tácita, sí se constituye en un imaginario colectivo con gran peso en las representaciones sociales y de territorio.

En la investigación el 36,2% de los habitantes sabían qué es el PCC, frente a un 38,1% que lo confundía con el *eje cafetero*, marcando un porcentaje alto de pobladores que evidencian que la marca no ha logrado posicionarse y sigue imperando la figura de un territorio con una historia de más de 60 años, denominado *eje cafetero colombiano*, que agrupa a los departamentos (provincias) de Caldas, Quindío Y Risaralda, los cuales, también hacen parte del Paisaje Cultural Cafetero. De esta manera, la marca podría aprovechar esta situación para generar una mayor presencia en las zonas lo que redundará en un incremento en los niveles de apropiación.

Existe, además de reconocimiento de la marca PCC, un nivel de identificación, ambos en un punto intermedio, este último marcando el 39,4%. Este es un dato de mucha importancia, pues demuestra que la población sí se ve reflejada en la marca, a pesar de la falta de interacción con los habitantes, y marca un precedente para la gestión de marca y su posibilidad de establecer unos niveles de apropiación más altos.

Los análisis inferenciales demostraron la relación positiva y con tendencia medianamente fuerte entre los habitantes del territorio y la gestión, uso y apropiación de la marca PCC en el proceso de resignificación de la identidad cultural. Todos los ejercicios permitieron confirmar la hipótesis y con ello se puede establecer, desde el punto de vista de la fase cuantitativa, que fue direccionada específicamente a habitantes, que sí hay un proceso de resignificación de la identidad cultural a través de la gestión, uso y apropiación de la marca PCC.

Ahora bien, la marca PCC tiene un alto reconocimiento en empresarios del café y turismo, se resalta la percepción de arraigo de la identidad cultural y la sugerencia constante desde estos públicos de involucrar más a la población en los procesos concernientes al reconocimiento del PCC. Existe Resignificación de la identidad cultural, pues los sectores caficultor y turístico implementan acciones para su conservación, acentuando los rasgos distintivos de la cultura y transformando la cotidianidad del habitante.

Esta investigación permitió establecer la relación entre los públicos beneficiarios de la marca en torno la gestión, uso y apropiación de la marca, y, se pudo determinar que en todos los públicos se requieren acciones que pongan a la marca en sintonía con la identidad cultural, desde el punto de vista de la conservación y protección.

De igual manera el aporte de la investigación al nuevo conocimiento, radica en la comprensión de la importancia del place branding en los procesos de identidad cultural de los territorios y como a través de esta disciplina se puede contribuir al equilibrio entre lo comercial y lo territorial.

También importante dejar consignado como conclusión, la dificultad que generó realizar encuestas y en sí, todo el trabajo de campo, en medio de dos acontecimientos históricos, por un lado, la pandemia ocasionada por el Covid-19, que sin duda generó retrasos en la posibilidad de desplazarse por el territorio y de acordar citas para entrevistas. Y además, el país (Colombia) vivió una manifestación sin precedentes en la historia, un estallido social o también denominado paro nacional, que bloqueó vías nacionales, departamentales y municipales y alteró el orden público, lo que aplazó la intervención en diferentes momentos.

Los obstáculos, fueron superados y a pesar de todos los retrasos en tiempos, se logra realizar la travesía por 13 municipios de tres departamentos y encestar a 893 personas y entrevistar a 16.

Una de las principales conclusiones es que la resignificación de la identidad cultural del Paisaje Cultural Cafetero, se da en términos de conservación y acentuación de la cultura para el desarrollo y sostenibilidad del territorio de la mano del turismo y del eje central: el café.

CAPÍTULO X

Recomendaciones

10.RECOMENDACIONES

El proceso investigativo deja, por supuesto, más preguntas que respuestas, y, por lo tanto, cada estudio se convierte en el punto de partida de otro(s). Por ello se presenta en este capítulo una serie de recomendaciones, en dos bloques, el primero, desde el punto de vista académico e investigativo, y el segundo desde el punto de vista práctico en la gestión del place branding y específicamente de la marca PCC.

10.1. *Primer Bloque.*

- La muestra, aunque fue amplia, puede abordar más municipios y otras categorías de análisis.
- Realizar investigación en marcas territoriales conlleva al trabajo inter y transdisciplinar.
- El contacto con la población es vital en el ejercicio, no se recomienda la realización y aplicación de instrumentos de respuesta remota. A menos que se quiera abordar un público específico como turistas, por ejemplo. Pero los habitantes del territorio ameritan el contacto con el investigador.
- El ejercicio cualitativo es de suma importancia, de hecho, establece un peso prioritario en investigaciones de marca de lugar que involucren el análisis de la identidad y la cultura.
- El place branding es un campo relativamente naciente, y debe seguirse investigando para lograr una consolidación de su ejercicio y con ello contribuir al desarrollo de los territorios.
- El conocimiento del territorio es esencial para la realización de un estudio de marca territorial, por lo tanto, se recomienda la búsqueda de información histórica formal, antecedentes de investigación (si lo hubiere) y aquella sabiduría tradicional que se encuentra en el diálogo con los habitantes.

10.2. *Segundo Bloque*

- En primera instancia, se recomienda incluir siempre en el proceso de place branding los aspectos de la identidad cultural, así como involucrar

a la población del territorio en su construcción y posterior gestión.

- La marca de territorio es un elemento altamente valioso y es susceptible de ser gestionado en cualquier lugar que desee tenerla.
- El equilibrio entre la gestión comercial y la gestión social debe estar siempre presente en el place branding.
- La marca PCC requiere, en su gestión, estructurar un acento claro en la población. Con ello alcanzar unos niveles más altos de conocimiento del PCC y de apropiación de la marca.
- La Federación Nacional Cafeteros (FNC), como institución encargada de la gestión de la marca PCC, debe implementar un plan de place branding con mayores alcances, metas coherentes con una marca de territorio y presupuestos más amplios.
- La FNC debe establecer una ruta de trabajo entorno a la marca, como elemento de integración entre los esfuerzos de los planes de manejo y los públicos beneficiarios.

REFERENCIAS

Álvarez, R y Aaker, D (2015). *Las marcas según Aaker*. Editorial Empresa Activa. España.

Bell, M. y Osti, G. (2010). *Movilidades y ruralidades: una introducción*. *Sociología Ruralis*, 50 (3), 199-204.

Charters, Steve; Spielmann, Nathalie (2014). *Characteristics of strong territorial brands: The case of Champagne*. *Journal of Bussines Research*, vol 67 1461-1467.

Costa, J (2004). *La imagen de Marca*. Paidós, España.

Costa, J (2010). *La Marca*. Editorial Trillas, España.

Costa J (1999). *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas, México.

Douwe van der Ploeg, J. (2010). *El campesinado del siglo XXI: el debate sobre la mercantilización revisado*. *La revista de estudios campesinos*, 37 (1), 1-30.

De Uña-Álvarez, E. y Pérez-Villarino, M. (2011). *Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia*. *Cuadernos de turismo*, No 27, 259-272. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/139941>

De San Eugenio, J.; Jiménez, M. (2009). *Identidad Territorial y Promoción Turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio*. *Zer*, Vol. 14, N. 26, p. 277-297.

De San Eugenio, Jordi (2012). *Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: Territoris serens (el lluçanès)*. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 58/3 417-439.

Departamento Nacional de Planeación. (2014). *Política para la preservación del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia*, documento CONPES 3803. Recuperado de <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/Conpes1.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2013). *Estrategia para la competitividad de la caficultura en Colombia*, documento CONPES 3763. Recuperado de <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3763.pdf>

Eliagarate, V (2008). *Marketing de Ciudades*. Ediciones Piramide, España.

Fabri, S. (2010) *Reflexionar sobre los lugares de memoria: Los emplazamientos de memoria como marcas territoriales [En línea]. Geograficando*, 6(6). Disponible en Memoria Académica: http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4745/pr.4745.pdf

Flores, J. (2020). *Procesos de significación y resignificación de una ciudad, Temuco 1881-2019*. *Revista AS*, Vol. 38. N°58 / JULIO 2020 https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-64662020000200024&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Flores, M. (2007). *La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible*. *Opera*, No 7, 35-54.

Fuentes Martínez, Sandra (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. *Signo y Pensamiento*, XXVI julio-diciembre.

Gallar-Hernández, D. y Acosta-Naranjo, R. (2014). *La resignificación campesinista de la ruralidad: La Universidad Rural Paulo Freire*. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 285-304. <http://dra.revistas.csic.es/index.php/dra/article/view/453/457>

Giménez, G (2011). *Comunicación, cultura e identidad*. *Cultura y representaciones sociales*, año 6, número 11. México.

Giménez, G (2009). *Cultura, identidad y memoria*. *Frontera Norte*, Vol. 21, Núm. 41, enero -junio.

Giuseppe Pedeliento, Mihalis Kavaratzis, (2019) "Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding", *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>

Hernández-Sampieri, R.; Collado, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. Editorial Mc Graw Hill. México.

Kavaratzis, M; warnaby, G; Ashworth, G (2015). *Rethinking Place Branding: comprehensive Brand development for cities and regions*. Editorial Springer, Suiza.

Kavaratzis, M; Hatch, M. (2013). *The Dynamics of Place Brands: an identity-based approach to place branding theory*. *Marketing Theory*, Vol. 3, N 1, p. 69-86.

Kavaratzis, M (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding* Vol. 1, 1, 58-73

López, Z. A., Torres, I. C. & Isaza, J. (2021). *Consumo, estilos de vida y clases medias en Medellín*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9674>.

Martínez, R. (2007). *Vivir invisibles. La resignificación entre los otomíes urbanos de Guadalajara*. (Primera edición). México

Ministerio de Cultura. (2011). *Resolución número 2079 de 2011*. Colombia: Gobierno de Colombia.

Ministerio de Cultura. (2011). *Resolución número 2079 de 2011*. Recuperado de: http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/Resoluci%C3%B3n_2079_de_2011_PCC.pdf

Ministerio de Cultura. (2009). *Plan de Manejo Paisaje cultural Cafetero*. Expediente entregado a la UNESCO.

Ministerio de Cultura. (2008). Ley 1185 de 2008. Colombia: Gobierno de Colombia.

Molina-Valencia, N (2013). *Discusiones acerca de la resignificación y conceptos asociados*. Revista MEC-EDUPAZ, Universidad Nacional Autónoma de México, No. III septiembre-marzo. México.

Montiel – Molina, C. (2003). *Tradición, renovación e innovación de los usos y aprovechamientos en las áreas rurales de montaña*. Cuadernos Geográficos, (33), 7-26.

Muniz, N (2016). *Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities. The case of “The Coffee Cultural Landscape” in Colombia*. Journal of Place Management and Development Vol. 9 No. 1, 2016 pp. 73-90

Muniz, N y Cervantes, M (2010). *Marketing de ciudades y place branding*. Revista Pevnia, España.

Paisaje Cultural Cafetero (2020). *Descripción*. Recuperado de <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/descripción>

Paniagua – Mazorra, A. y Hoggart, K. (2002). *Lo rural, ¿hechos, discursos o representaciones? Una perspectiva geográfica de un debate clásico*. ICE, Revista de Economía, (803), 61 - 71.

Pérez-Villarino, M., De Uña-Álvarez, E. y Gonzáles-Cañá, J. (2009). *La configuración y proyecto de identidad territorial: Ribeira Sacra (Galicia)*. <https://www.researchgate.net/publication/235678190>

Pinzón. G. (2019) *Breve Itinerario de las Instituciones del Paisaje Cultural Cafetero*, Revista Paisaje Cultural Cafetero Colombiano # 8 Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia.

<http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/guiaordenamientoterritorial.pdf>

Rentería, C., & Ballara, M. (2014). *Una mirada a las mujeres de la agricultura familiar*. UPA. *Agricultura familiar en España*. Anuario, 2014, 193-202.

Rimoldi, L. (2012). *El concepto de resignificación como aporte a la teoría de adaptación teatral*. <https://www.redalyc.org/pdf/5611/561158772013.pdf>

S. Lily Mendoza , Rona T. Halualani & Jolanta A. Drzewiecka (2002) *Moving the discourse on identities in intercultural communication: Structure, culture, and resignifications*, *Communication Quarterly*, 50:3-4, 312-327, DOI: 10.1080/01463370209385666

Sautu, Ruth (2005). *Manual de Metodología*. Clacso, Buenos Aires, Argentina.

Shanin, T. (1979). *Campesinos y sociedades campesinas*. México

Urte, D., Saldarriaga, C. y Zuluaga, V. (2010). *Guía para la Integración del Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero en el Ordenamiento Territorial*. Red Alma Mater.

Velilla, Javier. *Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC, Barcelona, 2010.

ANEXOS

ANEXO I. ENCUESTA

Encuesta a pobladores de municipios que hacen parte del Paisaje Cultural Cafetero

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona titulado: “Resignificación del territorio y su identidad cultural a través de la gestión, uso y apropiación de la marca Paisaje Cultural Cafetero colombiano (PCC)”. La información obtenida es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados solamente para fines investigativos y académicos.

A continuación, se presenta una serie de preguntas que deberá responder marcando con un (x) en la letra que indique la respuesta más cercana a su modo de pensar.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Municipio_____

Departamento_____

1. ¿Cuál es su género?

- A. Masculino
- B. Femenino
- C. Otro

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- A. 18 a 25 años
- B. 26 a 34 años
- C. 35 a 44 años
- D. 45 a 54 años
- E. Más de 54 años

3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- A. Educación básica primaria
- B. Educación secundaria
- C. Técnico profesional
- D. Tecnólogo
- E. Especialización
- F. Maestría
- G. Doctorado
- H. Técnico laboral o formación para el trabajo
- I. Ninguno

4. ¿Pertenece a alguna de las siguientes etnias o grupo social?

- A. Indígena
- B. Afrodescendiente

- C. Extranjero
 - D. Ninguno
 - E. Otro _____
5. ¿En qué área del municipio habita actualmente?
- A. Zona rural
 - B. Zona urbana
6. ¿Con quién vive?
- A. Pareja sentimental
 - B. Familia
 - C. Solo (a)
 - D. Otro _____
7. ¿Es usted oriundo de este municipio?
- A. Sí
 - B. No
8. Si la respuesta anterior fue no, ¿en dónde nació?
- _____
9. ¿Cuántos años lleva viviendo en el municipio?
- _____
10. Sus ingresos mensuales oscilan entre:
- A. menos de un salario mínimo mensual
 - B. 1 y 3 salarios mínimos
 - C. 3 y 7 salarios mínimos
 - D. 7 y 10 salarios mínimos
 - E. más de 10 salarios mínimos
11. ¿A qué se dedica actualmente?
- A. Estudiante
 - B. Empleado (a)
 - C. Independiente
 - D. Desempleado (a)
 - E. Labores del hogar ¿cuál?
12. ¿Trabaja en el sector del turismo o realiza alguna labor relacionada con la actividad cafetera?
- A. trabaja en una finca cafetera

- B. trabaja en un parque temático y/o cultural
 - C. trabaja en una trilladora
 - D. trabaja en un museo
 - E. trabaja en un café
 - F. trabaja en un hotel
 - G. trabaja en un restaurante
 - H. trabaja como guía turístico
 - I. Otro _____
-

13. ¿Para usted qué es el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano?

- A. Es un paisaje cultural declarado por la UNESCO como patrimonio mundial de la humanidad en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales de la región.
 - B. Es una zona del país conocida como el Eje Cafetero, caracterizada por sus atributos naturales y su imponente cultura.
 - C. Es el conjunto de municipios que giran en torno a una misma actividad productiva, la caficultura.
 - D. Es una región histórica en la que se conjugan distintos departamentos y sus rasgos paisajísticos, con la finalidad de generar desarrollo económico.
 - E. Otro, ¿cuál?
-

14. ¿Qué sensación le genera habitar uno de los municipios que hacen parte del Paisaje Cultural Cafetero?

- A. Orgullo
- B. Sentido de pertenencia
- C. Me siento acosado(a) por el turismo
- D. Me es indiferente
- E. otro, cuál _____

15. ¿Cuál de las siguientes imágenes representa el logo de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC)?



D. NO CONOZCO LA MARCA

- 16.** ¿Cuáles son los principales elementos de la región cafetera representados por la marca PCC?
- A. El campesino, el café y los atributos naturales del paisaje.
 - B. El carriel, el grano de café y los ríos de la región.
 - C. El grano de café; la mula; la hacienda cafetera; el jeep; el sombrero; el poncho; la ruana y los personajes asociados a la actividad cafetera como el caficultor y el arriero.
 - D. La mano, el café, el balcón, las montañas, el colibrí y la mariposa, la rana de los cafetales, la guadua y la flora.
- 17.** ¿Cuál de las siguientes opciones es la principal actividad que promueve la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano?
- A. El turismo.
 - B. La caficultura.
 - C. La arquitectura.
 - D. La arriería.
- 18.** Califique de 1 (uno) a 5 (cinco) el nivel de identificación que tiene con la marca PCC, siendo 1 nada identificado y 5 muy identificado.
- A. 1
 - B. 2
 - C. 3
 - D. 4
 - E. 5
- 19.** ¿De qué manera la marca PCC impulsa el desarrollo de la población?
- A. Situando como centro de desarrollo el capital humano para fortalecer el bienestar de las familias cafeteras.
 - B. La marca PCC articula diferentes entidades públicas y privadas con el fin de apoyar el crecimiento cultural y personal de la población a través de la educación, la generación de empleo y la creación de emprendimientos que permitan exponer el potencial de la comunidad.
 - C. Invirtiendo en tecnología para mejorar los procesos productivos y garantizar un café de alta calidad, de esta manera, posicionar el producto en mercados internacionales.
 - D. Apoyando los proyectos empresariales que surgen alrededor de la caficultura desde las diferentes instituciones que hacen parte del gremio cafetero.
 - E. No tengo conocimiento al respecto
- 20.** ¿De qué manera ha tenido acercamiento con la marca PCC?
- A. A través de publicidad.
 - B. Por medio de su página web y redes sociales.

- C. A través de los programas culturales realizados en el municipio.
 - D. Por medio de talleres educativos gestionados por la marca.
 - E. Gracias a establecimientos comerciales que promueven la marca Paisaje Cultural Cafetero.
 - F. No he tenido acercamiento con la marca
- 21.** ¿Cree que la presencia cultural de la región cafetera es utilizada por la marca PCC para favorecer la productividad y competitividad del café en el mercado?
- A. Sí, debido a que la cultura cafetera es un referente único y distintivo de la región, que es exhibida por la marca a través de un proceso social que involucra, más allá de la producción del café, un conjunto de tradiciones ancestrales, ambientales y culturales.
 - B. No, porque la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano fue creada con el fin único de promover un proceso productivo en el que no se destacan las tradiciones, vivencias y labores de las familias campesinas.
 - C. No sé qué opinar al respecto.
- 22.** ¿Considera que la marca Paisaje Cultural Cafetero representa la figura del campesino colombiano?
- A. Sí, porque destaca la identidad de un cafetero caracterizado por su laboriosidad, su espíritu aventurero y sagacidad para los negocios, lo cual significa un referente único y distintivo de la región.
 - B. No, porque la imagen del campesino representado por la marca no se acerca a la realidad.
- 23.** ¿Considera que la marca PCC ha influenciado en la valoración de la identidad territorial?
- A. Sí, porque la marca es el sello de promoción de uno de los productos más representativos de la región: el café.
 - B. No, ya que la marca no promueve el reconocimiento de los valores identitarios y las tradiciones culturales. Solo se limita a comercializar un producto.
 - C. Sí, porque la marca busca que el café colombiano sea reconocido por su suavidad, calidad, sabor y diferencias frente a otros orígenes, a través de su sello.
 - D. No, porque la marca no promueve ni protege el esfuerzo humano de los caficultores colombianos.
- 24.** ¿Cree usted que luego de la implementación de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano ha cambiado su vida?

- A.** Sí, porque gracias a la marca el municipio se ha establecido como atractivo turístico y los pobladores han tenido mayor oportunidad laboral en la actividad cafetera y sus derivados.
- B.** No, porque la marca me es indiferente.
- C.** Sí, porque gracias al sello de calidad que proporciona la marca PCC los estándares de calidad del café en la región han mejorado.
- D.** No, porque la marca solo es usada en empresas del café y no beneficia a toda la población.
- E.** Sí, porque gracias a la gestión de la marca se ha brindado oportunidades a emprendedores y empresarios que quieren crecer en la caficultura.
- F.** No, porque las acciones realizadas en la gestión de marca no se enfocan en el fortalecimiento del desarrollo social de la región.
- G.** Sí, porque gracias a la gestión de la marca se difunde la cultura y tradición cafetera de la región.
- H.** Otro, ¿cuál?

ANEXO II. ENTREVISTAS

Entrevista a empresarios del turismo

La siguiente entrevista tiene como objetivo recolectar información que permita analizar la influencia de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCC) en la resignificación del territorio y su identidad cultural a través de la gestión, uso y apropiación de la marca en empresarios del turismo.

Acercamiento

- 1) ¿Qué es (nombre de la empresa)? ¿Cuál es el diferenciador principal de la empresa?
- 2) ¿Cuál es el aporte que la empresa hace a la región?
- 3) ¿Cuáles han sido las principales barreras que surgieron a raíz de la pandemia en el sector turístico?
- 4) ¿Cuáles son los retos que tiene la empresa? ¿Cuáles son los retos de turismo sostenible que tiene la empresa?
- 5) ¿Qué opina sobre la necesidad de relacionar la cultura cafetera como estrategia de turismo?
- 6) ¿Utilizan la cultura cafetera como estrategia turística? ¿cómo lo hacen?
- 7) ¿Conoce la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano? ¿Qué sabe de la marca?
- 8) ¿Cuál es la relación que existe entre la empresa y el Paisaje Cultural Cafetero?
- 9) ¿La empresa tiene algún interés en conservar y promover la identidad cafetera? ¿a través de qué estrategias?

Gestión

- 10) ¿Utilizan la marca Paisaje Cultural Cafetero como medio de promoción y/o difusión? ¿Cómo la utilizan?
- 11) ¿cómo describiría la identidad cultural del territorio donde opera la empresa?
- 12) ¿Cómo se adaptan las tradiciones de la identidad del territorio en la empresa? ¿Cuál es la función de la marca PCCC dentro de estos procesos?
- 13) ¿Estas tradiciones son utilizadas para ser expuestas frente a los visitantes? ¿Cómo lo hacen?
- 14) ¿Cuáles son las acciones establecidas por la empresa para promover la participación social en los procesos de difusión y apropiación del Paisaje Cultural Cafetero?
- 15) ¿Cuáles son las gestiones empresariales orientadas a la preservación de la identidad cultural en la región? ¿Estas gestiones involucran a la marca? ¿Cómo la involucran?
- 16) ¿Esas gestiones han permitido la articulación de diferentes entes? ¿Qué papel cumple la marca PCCC en este proceso de articulación?
- 17) ¿La marca PCCC fortalece las relaciones comerciales con otras empresas turísticas? ¿De qué manera?
- 18) ¿Cómo se compromete la empresa desde su quehacer para la preservación y conservación del PCCC?
- 19) ¿Cree usted que los visitantes tienen conocimiento de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano? ¿Por qué?

- 20) ¿Cómo hacen partícipes a los visitantes en el proceso de preservación y conservación del PCCC?
- 21) ¿Son apoyados por entidades gubernamentales y/o privadas para generar espacios de conocimiento, capacitación o investigación del Paisaje Cultural Cafetero? ¿Qué entidades los apoyan? ¿Cómo interviene la marca en estos espacios educativos?
- 22) ¿Qué estrategias de comunicación ha utilizado para promover su empresa a través de la marca PCCC? ¿Qué impacto ha tenido?

Uso

- 23) ¿Hacen uso de la marca para generar procesos de valoración de la identidad cultural del territorio? ¿Cómo?
- 24) ¿Cuáles son las estrategias de valor que utilizan para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero?
- 25) ¿Cómo utilizan la marca PCCC para dinamizar la demanda turística?
- 26) ¿Cómo utilizan los elementos de identidad e imagen de la marca del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano?
- 27) ¿La marca PCCC es utilizada para ofrecer sus productos y/o servicios? ¿Cómo la utilizan?
- 28) ¿Cómo promueven y participan de las actividades relacionadas con la cultura cafetera? ¿A través de qué lo hacen?
- 29) Rutas del Paisaje Cultural Cafetero es una submarca que nace desde la necesidad de incentivar el turismo en la región cafetera, a través de la visualización de lugares específicos (tours). ¿Usan la marca Rutas del Paisaje Cultural Cafetero para promocionar la empresa? ¿Cómo les ha favorecido hacer uso de esta marca?
- 30) ¿A través de qué canales de comunicación ha tenido acercamiento con la marca PCCC? voltear la pregunta.

Resignificación

- 31) ¿Considera que la marca tiene algún tipo de influencia sobre la identidad cultural del territorio?
- 32) ¿Cómo contribuyen a la conservación de la identidad cultural cafetera, a través de la marca?
- 33) ¿Cree usted que la relación entre identidad, memoria y territorio es evidenciada por la marca Paisaje Cultural Cafetero?
- 34) ¿Considera que la marca PCCC ha instaurado un factor diferencial en la región cafetera?
- 35) ¿Qué tanto influye la marca PCCC en el reconocimiento de la comunidad en escenarios internacionales?
- 36) hacer pregunta sobre cómo influye la marca en los procesos de reestructuración social, en el bienestar de la comunidad, se sienten parte de un grupo social gracias a la marca? leer ensayo
- 37) ¿La marca ha permitido la construcción identitaria del territorio cafetero? ¿a través de qué?
- 38) ¿La marca ha implicado un cambio dentro de la identidad cultural de la región cafetera?
- 39) ¿La marca ha cumplido un papel preponderante en la conservación de la cultura cafetera? ¿Por qué?

- 40) ¿La marca PCCC ha aportado al fortalecimiento de los valores (morales y éticos) en las familias cafeteras? ¿Cómo?

Entrevista a empresarios del café

La siguiente entrevista tiene como objetivo recolectar información que permita analizar la influencia de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC) en la resignificación del territorio y su identidad cultural a través de la gestión, uso y apropiación de la marca en empresarios del café.

- 1) ¿Cómo describiría su emprendimiento/empresa?
- 2) ¿Cuál es el aporte que hace su emprendimiento/empresa a la región?
- 3) ¿Cuáles han sido las principales barreras que surgieron a raíz de la pandemia en el sector comercial?
- 4) ¿Cuáles son los retos que tiene con su emprendimiento?
- 5) ¿Qué opina sobre la necesidad de relacionar la cultura cafetera como estrategia de venta?
- 6) ¿Utiliza la cultura cafetera como estrategia comercial? ¿cómo lo hace?
- 7) ¿Conoce la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano? ¿Qué sabe de la marca?
- 8) ¿Cuál es la relación que existe entre su emprendimiento y el Paisaje Cultural Cafetero?
- 9) ¿Café X tiene algún interés en conservar y promover la identidad cafetera? ¿a través de qué estrategias?
- 10) ¿Cuál es la relación o interrelación que tiene su emprendimiento/empresa con la marca Paisaje Cultural Cafetero?

Gestión

- 11) ¿Utilizan la marca Paisaje Cultural Cafetero como medio de promoción y/o difusión? ¿Cómo la utilizan?
- 12) ¿Cómo describiría la identidad cultural del territorio donde opera la empresa/emprendimiento?
- 13) ¿Cómo se adaptan las tradiciones de la identidad del territorio en su emprendimiento/empresa? ¿Cuál es la función de la marca PCCC dentro de estos procesos?
- 14) ¿Estas tradiciones son utilizadas para ser expuestas frente a los visitantes? ¿Cómo lo hacen? / ¿De qué manera relaciona las tradiciones culturales de la región con los productos y/o servicios que ofrece?
- 15) ¿Cuáles son las acciones establecidas por café X para promover la participación social en los procesos de difusión y apropiación del Paisaje Cultural Cafetero?
- 16) ¿Cuáles son las gestiones realizadas en Café X, orientadas a la preservación de la identidad cultural en la región? ¿Estas gestiones involucran a la marca? ¿Cómo la involucran?
- 17) ¿Esas gestiones han permitido la articulación de diferentes establecimientos comerciales (cafés)? ¿Qué papel cumple la marca PCCC en este proceso de articulación?
- 18) ¿La marca PCCC fortalece las relaciones comerciales con otras empresas del café? ¿De qué manera?

- 19) ¿Cómo se compromete Café X desde su quehacer para la preservación y conservación del PCCC?
- 20) ¿Cree usted que los clientes tienen conocimiento de la marca Paisaje Cultural Cafetero Colombiano? ¿Por qué?
- 21) ¿Cómo hacen partícipes a los visitantes en el proceso de preservación y conservación del PCCC?
- 22) ¿Son apoyados por entidades gubernamentales y/o privadas para generar espacios de conocimiento, capacitación o investigación del Paisaje Cultural Cafetero? ¿Qué entidades los apoyan? ¿Cómo interviene la marca en estos espacios educativos?
- 23) ¿Qué estrategias de comunicación ha utilizado para promover su emprendimiento/empresa a través de la marca PCCC? ¿Qué impacto ha tenido?

Uso

- 24) ¿Hacen uso de la marca para generar procesos de valoración de la identidad cultural del territorio? ¿Cómo?
- 25) ¿Cuáles son las estrategias de valor que utilizan para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero?
- 26) ¿Cómo utilizan la marca PCCC para dinamizar la demanda comercial?
- 27) ¿Cómo utilizan los elementos de identidad e imagen de la marca del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano?
- 28) ¿El sello de la marca PCCC es utilizado en sus productos y/o servicios? ¿De qué otra manera lo utilizan?
- 29) ¿Cómo promueven y participan de las actividades relacionadas con la cultura cafetera? ¿A través de qué lo hacen?
- 30) Rutas del Paisaje Cultural Cafetero es una submarca que nace desde la necesidad de incentivar el turismo en la región cafetera, a través de la visualización de lugares específicos (tours). ¿Usan la marca Rutas del Paisaje Cultural Cafetero para promocionar el Café X? ¿Cómo les ha favorecido hacer uso de esta marca?
- 31) ¿Han tenido acercamiento con la marca PCCC por medio de diferentes canales de comunicación? ¿Cuáles?

Resignificación

- 32) ¿Considera que la marca tiene algún tipo de influencia sobre la identidad cultural del territorio?
- 33) ¿Cómo contribuyen a la conservación de la identidad cultural cafetera, a través de la marca?
- 34) ¿Cree usted que la relación entre identidad, memoria y territorio es evidenciada por la marca Paisaje Cultural Cafetero?
- 35) ¿Considera que la marca PCCC ha instaurado un factor diferencial en la región cafetera?
- 36) ¿Qué tanto influye la marca PCCC en el reconocimiento de la comunidad en escenarios internacionales?

- 37) ¿Cree que la marca ha fortalecido la construcción identitaria del territorio cafetero? ¿a través de qué?
- 38) ¿La marca ha implicado un cambio dentro de la identidad cultural de la región cafetera?
- 39) ¿La marca ha cumplido un papel preponderante en la conservación de la cultura cafetera? ¿Por qué?
- 40) ¿La marca PCCC ha aportado al fortalecimiento de los valores (morales y éticos) en las familias cafeteras? ¿Cómo?



El ejercicio de pensar la gestión de la marca territorial lleva a repensar el proceso y sacarlo del sesgo estricto del marketing y permite la interacción con otras disciplinas que aportan una lectura amplia de lo que implica el branding de lugares, técnicamente denominado Place Branding, en donde se entiende la marca como “una construcción colectiva del significado del lugar desde la actualidad social y a través de las interacciones sociales” (Kavaratzis, et al, 2015, p. 5).

Esta visión que involucra la comunidad propia del territorio, sus historias, sus vivencias, sus interacciones, narrativas, costumbres, entre muchos elementos clave en la construcción de marca de territorio, implica entender la identidad y la cultura como algo inherente a la marca de lugar. La marca Paisaje Cultural Cafetero colombiano no es ajena a esta dinámica, y con ella se debe propender por salvaguardar la identidad cultural del territorio de manera coherente y sostenible con el desarrollo económico que brinda su aprovechamiento, ya sea desde la producción de café o el turismo.

HELLER ABADÍA SANCHEZ

UAB

**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Facultat de Ciències de la Comunicació
Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Universitat Autònoma de Barcelona

2022