

**FOMENTO DEL TURISMO ECOLÓGICO EN LA LOCALIDAD DE COCONUCO,
MUNICIPIO DE PURACÉ – CAUCA, A TRAVÉS DE LA MARCA COLECTIVA
“COCONUCO ES AVENTURA.”**



JORGE EDUARDO BENAVIDES BETANCUR

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE: COMUNICADOR SOCIAL
- PERIODISTA**

ASESORES

DRA. KELLY GIOVANNA MUÑOZ BALCÁZAR

Doctora en Ciencias Sociales y Políticas

DR. EMILIANO PALACIOS DE LOS REYES

Doctor en Desarrollo Rural

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

POPAYÁN

2019

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
2. ANTECEDENTES.....	9
3. MARCO TEÓRICO.....	10
4. METODOLOGÍA.....	15
5. OBJETIVOS.....	16
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
5.2 OBJETIVOS PARTICULARES.....	17
6. METAS Y/O LÍNEAS DE ACIÓN.....	17
7. CRONOGRAMA.....	20
8. CONCLUSIONES.....	21
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23
ANEXOS.....	24

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cronograma.....	20

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Logotipo.....	24

**FOMENTO DEL TURISMO ECOLÓGICO EN LA LOCALIDAD DE COCONUCO,
MUNICIPIO DE PURACÉ – CAUCA, A TRAVÉS DE LA MARCA COLECTIVA
“COCONUCO ES AVENTURA”**

1 JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia; socializados en el marco del Encuentro Internacional de Turismo Cultural, llevado a cabo el pasado 13, 14 y 15 de noviembre de 2019 en la ciudad de Popayán, para el Gobierno Nacional, el turismo será el nuevo petróleo en Colombia. Esto debido al incremento sustancial en las cifras con relación a las visitas de extranjeros a nuestro país. Colombia hoy recibe 60% más turistas que hace 5 años, 31% ha crecido el valor agregado turístico nacional en los últimos 4 años. Creció 6.4% entre 2017 y 2018. Más de 1,0 millones de empleos generó el turismo en 2018, 3,7% más que en 2017.

Este proyecto nace como iniciativa para impulsar, fomentar y potencializar el turismo ecológico en la localidad de Coconuco, municipio de Puracé – Cauca, mediante la creación de una marca colectiva que sea promotora de identidad y trabajo mancomunado entre los habitantes de la región, con aras a conseguir un desarrollo endógeno. La base fundamental para crear la marca, corresponde a la importancia que la Comunicación cobra desde la estrategia, la planeación y la ejecución de proyectos con sentido social, en pro del desarrollo de las regiones.

Teniendo en cuenta que es evidente el gran potencial con el que Coconuco cuenta, se muestra la enorme necesidad de crear un mecanismo colectivo que reúna a los agentes relacionados con el turismo ecológico en el territorio. Lo anterior debe englobar acciones con el fin de trabajar desde una marca que les proporcione el ahorro costos en la protección y diferenciación de sus productos o servicios, aprovechando la economía de escala e incrementando la confianza de los turistas, proyectándose como un gremio organizado que presta servicios de calidad y que gozan de

reconocimiento. Lo anterior será un proceso que busca la mejora de la calidad de vida por medio de la organización de la cadena de valor, al sofisticar los conocimientos de las personas por medio de la capacitación, orientación, y planes de mejora oportunos que fijen metas para las cuales todos deben trabajar. La idea fundamental, es que la gente produzca desde tu territorio y se mantenga en él, con ingresos suficientes para vivir.

Estudiar y conocer el territorio de Coconuco desde las experiencias de sus gentes y la observación del entorno, permite hacer un análisis con base en la situación de la Colombia rural, montañosa y en gran medida olvidada; de la desigualdad y paradójicamente de la abundancia de recursos, su biodiversidad, los paisajes y lugares de ensueño; pero también de la carencia de oportunidades que fomenten el empleo digno para sus gentes. Esto ha impedido que se le pueda mostrar al mundo la riqueza del territorio y el gran escenario natural, saludable y gastronómico con el que cuenta. El bajo desarrollo de infraestructura vial en esta parte del departamento, ha generado problemas de comunicación al no contar con carreteras óptimas para un flujo vehicular más concurrido; problema que también afecta a muchos otros lugares con potencial turístico. Mejorar las vías haría mucho más competitivo al país, al mejorar el transporte de los turistas.

La competitividad y creatividad como factores que deben considerarse en los proyectos de territorio, se encaminan por medio de la toma de decisiones que dirijan a los miembros de la marca con rumbo a un horizonte más esperanzador, de cultura exportadora, con mayor coordinación e integración de las cadenas productivas; que genere empleo, que produzca más conocimiento desde la adopción de las nuevas tecnologías a la cotidianidad de sus labores, y finalmente al crecimiento socioeconómico manera sostenible.

Crear la marca colectiva “COCONUCO ES AVENTURA”, articula un importante componente de innovación, mejorando significativamente las prácticas en materia de turismo ecológico. Lo que constituye así, un medio para comunicar al público el conjunto de cualidades asociadas al carácter étnico de la comunidad, desde la implementación de estrategias que fomenten el desarrollo de los productos y servicios turísticos que tiene por ofrecer. Esto promoverá la optimización de los recursos, el mejoramiento de la zona en cuanto al cuidado de la tierra y los elementos naturales; también permitirá el impulso de las empresas locales, con base en sus atractivos turísticos, esto permitirá el trabajo con diferentes operadores turísticos, que generen el flujo de más turistas durante todo el año, aportando a la sostenibilidad del territorio, y al reconocimiento del destino turístico.

La Planeación Estratégica para este proyecto, compromete un gran trabajo de sensibilización a los habitantes de la región, con los cuales se deberá trabajar de la mano, sin olvidar la importancia de todas las partes comprometidas, de tal manera que la retroalimentación y la visión de los objetivos comunes sean el vehículo mediante el cual se avance paso a paso. Es vital para este proyecto, la participación de los jóvenes, pues son ellos en gran medida, quienes se apropiarán de él, siendo promotores de la trascendencia de la marca. A ellos, se les deberá presentar un Plan Estratégico Territorial del cual hagan parte fundamental, con aspiraciones a un desarrollo sostenible, para que la participación sea masiva y oportuna.

Debido a que esta zona cuenta con importantes antecedentes de violencia, el desarrollo del turismo de una manera organizada y oportuna es inexistente; aún después de haber dejado atrás la guerra que azotó esta parte del país por décadas, debido al conflicto armado con las Fuerzas Revolucionarias de Colombia FARC, quienes a lo largo de la historia, debido a la desigualdad, centralización de recursos e inequidad que generó pobreza y falta de oportunidades en las zonas

rurales del país; adoptaron un accionar violento, que en éste territorio fue precursor de hechos como tomas guerrilleras, reclutamiento forzado de niños, niñas y adolescentes, extorsiones y desplazamiento forzado. Sin embargo, estos actos, aunque hoy son sólo parte de la historia, transitan en el imaginario de gran parte de las personas en el país y fuera de él, sembrando temor y recelo por visitar esta parte del departamento. En este sentido, es fundamental crear una estrategia de comunicación, que difunda un mensaje motivador que exprese que Coconuco hoy es un lugar con un ambiente más amigable que en el pasado.

Teniendo en cuenta el inmenso potencial de sus sitios, propicios para el Turismo Ecológico, como cascadas inmensas de agua pura y cristalina, balnearios, montañas, haciendas y páramos; así como la cercanía con Popayán, capital del departamento del Cauca, que nace la idea de crear la marca colectiva: “Coconuco es Aventura”, mediante un grupo organizado de productores y prestadores de servicios eco turísticos en el municipio. Un colectivo que cuente con una estructura organizativa en la que los participantes tengan claros y definidos sus roles, para que todo se realice de una manera eficiente y oportuna. Este colectivo deberá contar con una personería jurídica legal en el país. La marca se creará de manera independiente. Será un proyecto que involucre la ley y las garantías de la República de Colombia, pero que pueda ser financiado ya sea por medio de convocatorias públicas, organizaciones externas o de manera autónoma. Esto con el fin de que se pueda sostener por sí mismo y pueda mantenerse con el pasar del tiempo, siendo transversal a los diferentes momentos de la economía y la política.

2 ANTECEDENTES

El corregimiento de Coconuco, pertenece al municipio de Puracé, al ubicado oriente del departamento del Cauca, a 30 minutos de la ciudad de Popayán, capital de departamento. Se encuentra bordeado por la sierra volcánica de Los Coconucos, que la forman los volcanes Pan de

azúcar, Puracé y Sotará; el pico de Paletará, el páramo Blanco y los cerros Aguablanca, Canelo, Cargachiullo, Cuaré, Los Coconucos, Peñas blancas y Puzná. Es una región bañada por los ríos Piendamó, Cauca, Manchay, Mi Chambe, Anambío, San Andrés, Vinagre y Yerbabuena. En esta población, habitan los indígenas Kokonucos, Nasas y Paeces. Coconuco también conecta a los departamentos de Cauca y Huila. La temperatura media es de 16 grados centígrados.

Los atractivos más importantes con los que cuenta el municipio, comprende balnearios de aguas termales, aguas minerales y lodo medicinal; cascadas, ríos, lagos, montañas con vistas increíbles, haciendas llenas de historia, quizá la más representativa, la recientemente recuperada Hacienda Coconuco, que perteneció y donde murió el General Tomás Cipriano de Mosquera, quien fue Presidente de la República de Nueva Granada, Confederación Granadina y Estados Unidos de Colombia. Su flora y fauna es diversa y exótica, debido a su cercanía con el Parque Nacional Natural Puracé, donde se puede avistar el Cóndor de los Andes y un sinnúmero de plantas y especies.

Coconuco no ha sido ajeno a la violencia que golpeó a las comunidades rurales de Colombia entre las décadas de los 90's y primera del 2000. Y es que visitar este territorio durante estos años era un todo un riesgo; quienes se atrevían a hacerlo, se exponían al hurto en carretera o al secuestro por parte las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia "FARC" y la delincuencia común. Estos antecedentes, se convirtieron en un detonante que bajó significativamente el turismo en la zona, lo que ocasionó grandes problemas económicos y una baja en la calidad de vida de las personas, muchas de ellas se vieron obligadas a abandonar su territorio y desplazarse a la ciudad en busca de mejores oportunidades para sus familias.

3 MARCO TEÓRICO

No existen datos ni textos con relación a Coconuco y sus atractivos turísticos que se hayan realizado con un peso investigativo importante. De hecho, los pocos relatos publicados en algunos sitios web, son memorias y crónicas de viajes que algunos turistas han escrito, pero nada que contenga información sobre el desarrollo del territorio. Por tal razón, los autores y textos que se citan a continuación, abordan los componentes del proyecto a realizar y su carácter denominativo. “[...] el estímulo de iniciativas locales, es el detonante del desarrollo de una región, llevando dinámicas de innovación territorial mediante un enfoque multidimensional por medio de modalidades de gestión de los territorios, donde la opinión de la comunidad es la base fundamental para el mismo proceso”. (Macías, 2009)

Esta afirmación, sustenta la participación como el principio base de la planificación territorial en el medio rural, lo que representa el gran valor que tiene el poner a consideración de los miembros del territorio cada acción que se quiera proponer para gestionar cambios y nuevas dinámicas en el mismo.

De acuerdo con (Méndez, R, 2002):

“[...] las sociedades buscan un desarrollo territorial integrado, que destaque componentes sociales (bienestar), ambientales (sostenibilidad), políticos (governabilidad y participación), culturales (defensa de identidad y del patrimonio), y geográficos (ordenación del territorio), con el objetivo de mejorar la calidad de vida y las condiciones desde la innovación, para garantizar mayores oportunidades a las generaciones futuras y vivir más organizados.”

Según los autores, para establecer un proyecto debe pensarse desde el contexto, de manera global y general cada uno de los puntos que van a desarrollarse en los planes. Dejar cabos sueltos, es decir, que el no tener en cuenta todos los componentes sociales, representa un riesgo para la

eficacia de las estrategias, que deben encaminarse hacia el logro de objetivos claros, creando algo único, en este caso un resultado que trascienda con un impacto duradero; según lo manifiesta el video. (CEC – IAEN. Instituto de Altos Estudios Nacionales, 2016)

Según la presentación que plantea, (Reyes, 2016), El enfoque territorial del proyecto, debe contar con una estructura a escala:

“Desde una mirada a los planes de mediano, corto y largo plazo, donde se tengan en cuenta los actores del territorio, para detectar necesidades, establecer prioridades y finalmente cómo desarrollar el proyecto.” (Reyes, 2016)

El entorno que rodea a las comunidades actúa como un factor fundamental para el desarrollo del territorio, pues de este depende su destino. Comprender el contexto de los territorios, nos permite conocer su historia, lo que nos aproxima a una mirada más a fondo de los procesos en los que se han involucrado.

Según (Alvarado & Flores, 2012), Schneider (2012) afirma que:

“Donde los ciudadanos son protagonistas de su historia y su cultura, y los únicos agentes generadores de cambio; el concepto que planea el autor, permite hacer un acercamiento al fomento del turismo como parte de un desarrollo territorial pensando en lo ocurrido, pues la historia es el antecedente más grande para transformar la realidad y proyectar otros destinos; esto da paso a enfocar al turismo como la solución para potenciar el progreso y bienestar del territorio.”

Dado lo anterior, podemos afirmar, que los miembros de la comunidad de Coconuco deben ser considerados los únicos y fundamentales agentes de cambio de su territorio, visionándolo como un espacio productivo generador de mejor alternativas para todos.

(Bagnasco, 2003) Expone:

“La importancia que cobra el capital social en los proyectos, pues el desarrollo de los territorios no puede entenderse si se centra únicamente la atención en la existencia de recursos económicos, naturales, humanos o culturales. Sino que hay que tener en cuenta aquellos otros clasificados como sociales, es decir que el desarrollo no puede producirse excluyendo algunos agentes de la sociedad.”

En síntesis, los proyectos de territorio, deben contener la capacidad de asociar a todos, pues favorecen la realización de acciones colectivas en beneficio de la comunidad, aquí tomar gran importancia las colectividades asociadas o los gremios que crean marcas desde un criterio social, pues son ellas quienes se encargan de hacer de estos proyectos, modelos incluyentes de valor.

“Las buenas prácticas de desarrollo turístico, articula la noción de ejecutar y gestionar prácticas para el desarrollo turístico de la zona y la preservación del medio ambiente.” (OMT- Organización Mundial del Turismo, 2018)

Este tratado, busca la agregación de valor económico y social para las comunidades como consecuencia de la protección y el buen uso de los recursos. En el caso de Coconuco, se debe proteger y salvaguardar los recursos naturales con rigurosidad, ya que cuenta con parte del Parque Nacional Natural Puracé, nombrado por la UNESCO como Reserva de la Biósfera desde 1979.

Una parte esencial del proyecto es la gestión del conocimiento, que corresponde a un constante proceso de aprendizaje con las personas del territorio por medio del intercambio de ideas, sofisticación de saberes, enseñanza y articulación de nuevos conceptos que se deben tener para el cumplimiento de las competencias que comprende el fomento del turismo cultural desde un plan de desarrollo territorial en la zona.

Zambrano, (2013) manifiesta en el articulado Gestión del Conocimiento en Entornos Locales, que:

“El conocimiento es un factor movilizador para la promoción del desarrollo regional, con base en nuevos paradigmas de intervención”. Propone la interacción, la interactividad, así como la acción colectiva, el constructivismo, la interactividad, y el conocimiento y las innovaciones, como factores de claves para la generación de conocimiento desde el capital humano. Esta premisa, constituye de manera completa la metodología que se aplicará en el territorio con la creación y aplicación de la marca”

Teniendo en cuenta el concepto planteado en la lectura *Estrategias Territoriales de innovación y transferencia de Tecnología* (Rodríguez Benítez, 2007),

“La innovación tiene unos patrones comunes que anclados a proyectos de desarrollo, permiten una constante actualización, la cual es oportuna y necesaria, pues los ciclos tecnológicos son mucho más cortos hoy que en el pasado. También nos señala la importancia de la cooperación y el trabajo en red, el cual permite un engranaje de ideas, apoyo común y estructuración de procesos, pues las organizaciones, no pueden desarrollar por sí mismas todos los campos de acción. Es por eso que desde el proyecto, se le apostará a la gestión de alianzas estratégicas con distintos sectores de la economía como el agropecuario, comercio, salud y educación, lo que facilite el constante intercambio de ideas, criterios y conocimientos de parte y parte ganando todos, pues para el trabajo con la comunidad, será fundamental la retroalimentación constante y el apoyo en red.” (Benítez, 2007)

Gestionar el conocimiento promueve los elementos conceptuales que permitirán la contextualización de la construcción social, orientada a gestionar el desarrollo regional, basado en la gestión del conocimiento como motor de prosperidad colectiva. Con base en lo anteriormente expuesto, al generar desarrollo territorial desde el turismo en la población de Coconuco, municipio de Puracé – Cauca, es oportuno asociar a sus productores y emprendedores mediante una marca

colectiva que represente los valores de sus productos y servicios, direccionada al fortalecimiento del ecoturismo.

“El control sustancial del desarrollo y manejo de la marca va por parte de la comunidad, así como los beneficios que traiga consigo el fomento de la misma. Es por eso, que este proyecto debe ser manejado por los mismos habitantes del municipio.” (Muñoz, 2006)

Según lo expone el video *Colombia, registro de marcas y renovación*:

“La gran ventaja que proporcionan las marcas, es generar impulso, referenciar el origen empresarial, ampliar la reputación o la calidad del producto o servicios. La marca podría alcanzar un valor más grande que la estructura de la empresa, lo que podría representar para el territorio el posicionamiento de Coconuco como un destino turístico imperdible para vivir toda una experiencia de aventura.” (Hernández, 2013)

La marca debe manejar una estética e identidad, mediante un concepto elegido por la misma comunidad, quien le presentará a un profesional especializado sus ideas, teniendo en cuenta las cualidades y valores primordiales de Coconuco, como el verde de sus montañas, valles y rica vegetación, el azul claro del cielo y sus aguas termales, y el oscuro de sus noches estrelladas, propicias para acampar en medio de la naturaleza en su máxima expresión, como representación de los signos tangibles e intangibles que se estudian en el texto *Branding Sustentable*, donde se cita la comunicación como una estrategia de las marcas que permite crear relaciones de asociación de emociones y experiencias bajo los conceptos estipulados desde la misma marca. (Hernández W. , 2012)

Finalmente, “La marca país es la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país.” (Restrepo & Roscker, 2018) – Esta frase llevada al

caso Coconuco, nos amplía el panorama hacia la visualización de los visitantes como clientes. Los clientes reales quienes ya van a Coconuco, a ellos debemos sorprenderlos para seguir contando con su visita y la de sus familias y amigos. Los clientes potenciales, todas las personas que queremos visiten el territorio; son ellos el principal reto que tiene la marca al atraerlos y superar sus expectativas, ofreciendo una experiencia agradable e inolvidable.

4 METODOLOGÍA

Este proyecto requiere una investigación cualitativa que revele por medio de la observación, la descripción y entrevistas, las necesidades más grandes que el municipio y sus habitantes presenta y que una marca colectiva puede contribuir a superar de una manera eficaz. Para esto es importante recurrir a la acción participación, como método de relacionamiento y mayor proveedor de los datos que a partir de las experiencias con las partes interesadas, se revelen con aras a fomentar la gran estrategia y las tácticas más eficientes que forman el cuerpo del proyecto.

La etnografía nos ayudará a asimilar el contexto desde la cultura de las comunidades con quienes vamos a trabajar, ayudando a sostener un diálogo de gran éxito con todas las partes interesadas, esto debido a que cada pueblo tiene su manera de vivir y habitar el mundo. En este sentido, el método posibilitará la incorporación a la marca colectiva de la esencia misma del municipio, así como sus costumbres y lo que puede ser sagrado, lo que se resume en “preocupación por el bienestar y la integridad de las comunidades”, las cuales estamos llamados a conservar y que precisamente la marca colectiva sea precursora de trascendencia y reconocimiento de sus valores, costumbres, herencia y legado.

De aquí en adelante, la premisa es generar por medio de un cronograma, los pasos a seguir como entrevistas, descripciones, exploraciones del territorio, verificación de planes de desarrollo

territorial, hacer una lista con posibles aliados estratégicos y órganos financiadores, en el tiempo justo que la naturaleza de estos procesos toma para la aceptación por parte de todas las partes.

Teniendo estos elementos de la investigación, el paso a seguir es legalizar las ideas, crear un esquema de la marca, asociar, atraer público de manera objetiva para hacer un encuentro de opiniones, maneras de ver el mundo y las exigencias de los dueños del territorio. En consecuencia de esto, se debe comenzar con el proceso de sensibilización, orientación y retroalimentación, para crear una excelente relación con las personas que nos acompañan.

El paso a seguir, es crear el cuerpo del proyecto y presentarlo públicamente. Se debe llevar un diario de actividades, relatorías, encargados de medios y sobretodo adquirir el efecto imán, que atraiga la atención, participación y respaldo al proyecto.

5 OBJETIVOS

5.1 5.1 OBJETIVO GENERAL

Construir la marca “COCONUCO ES AVENTURA”, desde la participación de los habitantes del municipio, con el fin de potencializar el turismo ecológico en la región.

5.2 OBJETIVOS PARTICULARES

Realizar un estudio de la zona, con el fin de diagnosticar los sitios de mayor interés eco-turístico, con aras a potencializar sus condiciones, lo que permita brindar lo mejor a los turistas. Crear un vínculo con los proyectos turísticos ya existentes, con el fin de presentarles la propuesta y hacerlos parte de la idea.

Desarrollar un trabajo de sensibilización a las personas de la comunidad, sobre la importancia de crear una marca colectiva, como parte del proceso para crear la misma.

Establecer los roles y las actividades que las partes interesadas van a desarrollar en pro de la construcción de la marca, por medio del planteamiento de un esquema de organización básico.

6 METAS Y/O LÍNEAS DE ACCIÓN

Con la creación de la marca colectiva "COCONUCO ES AVENTURA", se busca la participación de las personas de la comunidad, siendo un vehículo que les permita apropiarse de su territorio desde el turismo. Para ello es importante el proceso de sensibilización, que comprende la realización de reuniones con las personas de la comunidad, donde puedan conocer y aprender cuán fundamental es trabajar en orden y mancomunadamente. En esas reuniones se les orientará sobre el rumbo de su territorio, la relación con los turistas, la relevancia que tendrá su municipio al contar con una marca colectiva, y se les mostrarán casos de éxito de implementación de marcas colectivas en otros lugares. Este ejercicio se hará con la ayuda de material audiovisual (videos y audios).

Después viene el proceso de reconocimiento del territorio con la comunidad y desde la comunidad; en él se estudia la manera como las personas perciben su territorio con las competencias conocidas en el proceso de sensibilización. Se harán entrevistas, visitas a los sitios de interés con líderes, etnografías y ejercicios de observación participación en el municipio. La idea es determinar los

mecanismos para entender cómo perciben su espacio y de qué manera intervenir en él, pues no podemos ser invasivos teniendo en cuenta que aún son personas con muchos temores y reservas. Una vez cumplido esto, se pretende contar con la aceptación de la comunidad y su interés por hacer parte del proyecto.

Crear un grupo de lugares estratégicos que hacen parte de los sitios que la marca va a impulsar, como lo son: Termales Agua Tibia, Termales Agua Hirviendo, Salinas – Pozo Azul, Valle de los frailejones, Hacienda Coconuco, Cascadas, sitios para canopy, montañas para acampar, hoteles, hostales, restaurantes y medios de transporte. Este grupo se encargará de acondicionar lo que requiera para el recibir a los turistas.

Todos estos sitios operan de manera particular, y hacen parte del patrimonio de particulares o empresas, lo que requiere de un acuerdo con cada uno para hacer parte de la marca y poner las reglas claras. La administración de los recursos correrá por parte de cada sitio, quien seguirá siendo autónomo al establecer sus propias estrategias comerciales. Sin embargo, al ser parte de la marca colectiva, entra a formar parte de una de un gremio que de manera organizada establecerá otras estrategias para atraer público, posicionar el territorio, y abrir nuevos caminos de relacionamiento y comunicación entre los atractivos turísticos, en aras a crear un perfil muy completo de la experiencia que busca el viajero. En síntesis, la ganancia más representativa que tendrán estos sitios es la promoción que tendrán a través de la marca “COCONUCO ES AVENTURA”. Esta línea de acción se desarrollará a través de reuniones con los representantes de los sitios, momentos en los que se expondrán las necesidades de cada uno, las condiciones, reglamentos y acuerdos. La marca deberá propiciar la busca de mejores condiciones viales, de seguridad y desarrollo de la región, con el fin de generar tranquilidad y óptimas condiciones para conseguir la confianza de los visitantes.

Para la formulación de la marca, una vez completa la colectividad, se entra en el proceso de legalización de acuerdo a la Superintendencia de Industria y Comercio, y de acuerdo a los referentes nacionales e internacionales que se tengan. También se construirán los diferentes documentos y trámites que exige el gobierno para la consolidación de marcas colectivas. Una vez ejecutados estos pasos, se determinará un organigrama de acciones y tiempos, en los que el colectivo disponga fechas y planes de acción para que se ejecuten los pasos de manera ordenada y se proyecten las primeras acciones, para que una vez la marca sea aceptada, comience a funcionar. Cabe señalar que todas estas acciones deben estar vigiladas por los mismos miembros asociados, quienes constantemente deben velar por el cumplimiento de lo acordado.

7 CRONOGRAMA

Tabla 1. Cronograma

Mes	Semana	Actividad	Descripción de la actividad
1	1	Reconocimiento del lugar	Contextualización acerca del municipio y la comunidad.
	2	Entrevistas y diálogos con líderes y particulares del municipio	Se entrevistará a las personas del territorio, para conocer sus mayores dificultades, así como para comprender su realidad.
	3	Asamblea con la comunidad	Reunión con un grupo ampliado de personas del municipio para presentarles la propuesta de marca.
	4	Analizar los datos	Interpretar y documentar los datos obtenidos.
2	1	Plan estratégico	Desarrollo con agente (Plan estratégico)
	2	Concretar la idea	De la mano de las personas de la comunidad de concretan ideas y se hace un retroalimentación.

Mes	Semana	Actividad	Descripción de la actividad
	3	Seleccionar e involucrar a los miembros de la colectividad	Hacer mesas de trabajo para establecer condiciones, planes y acciones.
	4	Se determina la idea final de marca	Con la comunidad preparada pueden surgir ideas más claras para fijar la idea final.
	1	Formulación de marca	Se realiza con las partes interesadas
3	3	Registro de marca	Proceso de registro anclado a la normatividad vigente
	4	Lanzamiento – evento de lanzamiento	Se hace el lanzamiento con la comunidad e invitados

Fuente: Elaboración propia

8 CONCLUSIONES

Es evidente la grandeza y la imponente con la que cuenta Coconuco. Incluso, desde los tiempos de la independencia de Colombia, Coconuco ha sido visto como una zona ideal para el descanso, la tranquilidad y la inspiración; tanto así que personajes como el General Tomás Cipriano de Mosquera, construyeron casas de descanso en el territorio. Y es que la conexión con la naturaleza, lo sorprendente de sus paisajes y la variedad de su flora y fauna, son un factor de gran atracción y encanto que hasta nuestros días se mantiene casi intacto.

Hoy, después de haber pasado por momentos muy difíciles, por causa de la violencia y la inequidad en la administración de los recursos, la falta de inversión en vías de acceso, la

delincuencia, el desinterés y deterioro de la imagen de una zona productiva con mucho por ofrecer, Coconuco y su gente siguen adelante. Es precisamente esa resiliencia sumada la gran riqueza natural que rodea la localidad, que la creación de una marca región, que cuente con el aval de la comunidad y un correcto manejo de sus normas de uso, construida paso a paso por medio de un proceso consensuado y estratégicamente direccionado, tiende a ser un mecanismo fundamental para que de una manera organizada y participativa, este territorio ejecute un gran proyecto que le permita mejorar la calidad de vida de sus habitantes, generando oportunidades y esperanza en el municipio, potencializando los emprendimientos actuales y promoviendo una cultura productiva, organizada y sostenible a las nuevas generaciones, articuladores del mensaje que en adelante Coconuco le dará al mundo.

Trabajar este proyecto con todos y para todos, empoderará la cadena de valor, manejando las buenas prácticas de trabajo como el eje central del quehacer diario de los nuevos miembros de una colectividad llamada “COCONUCO ES AVENTURA”. Una oportunidad grandiosa para que la gente llegue de manera masiva a visitar esta tierra del oriente del Cauca; en donde tendrán una experiencia que enaltezca los sentidos, donde el regocijo y la calma imperen, fusionándose con la calidad de los productos y servicios que Coconuco tiene por ofrecer, para que los visitantes tengan así el perfil de experiencia que buscan.

Para crear una marca colectiva, se deben tener más aspiraciones sociales que individuales, es por eso que desde la Comunicación para el Cambio Social, se plantea este proyecto como resultado de un proceso de aprendizaje y sensibilización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, M., & Flores, M. (2012). El enfoque territorial en proyectos de extensión universitaria: casos de proyectos en turismo rural comunitario. *En Revista geográfica de América central*, 213-230. Obtenido de:
<https://unividafulp.edu.co/campus/mod/resource/view.php?id=72037>
- Bagnasco. (2003). *La importancia del capital social para el desarrollo local*.
- Benítez, R. (2007). *Estrategias Territoriales de innovación y transferencia de Tecnología*.
- CEC – IAEN. Instituto de Altos Estudios Nacionales. (2016). *¿Qué es un proyecto?* Obtenido de
<https://www.iaen.edu.ec/cec/>
- Hernández. (2013). *Colombia, registro de marcas y renovación*. Obtenido de
<https://www.youtube.com/watch?v=WNRwmTSM2a0>
- Hernández, W. (2012). *Branding Sustentable*.
- Macías, D. (2009). *La gestión territorial como instrumento para el Desarrollo Rural*.
- Méndez, R. (2002). *Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes*.
Obtenido de: <https://unividafulp.edu.co/campus/mod/resource/view.php?id=72011>
- Muñoz, G. (2006). *El uso de las marcas como herramientas para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario*.
- OMT- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Guía para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*.
- Palacios De Los Reyes. (2016). *Elaboración de Proyectos de Desarrollo*. Obtenido de:
<https://unividafulp.edu.co/campus/mod/resource/view.php?id=72104>
- Restrepo, & Roscker. (2018). *El país como una marca Estudio de caso: Colombia es Pasión*.
- Sánchez, Z. (2013). *En la lectura Desarrollo local basado en conocimiento e innovación*.

ANEXOS

Anexo 1. Logotipo

