

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL:

“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA RUTA TURÍSTICA “DULCE TRADICIÓN
POPAYÁN” EN EL MARCO DEL PROYECTO “ESTRATEGIAS PARA LA VALORIZACIÓN DE DULCES
TRADICIONALES DE POPAYÁN”

PRESENTADO POR

ÓSCAR DARÍO ARANGO HORTA

PROGRAMA ACADÉMICO

TURISMO

ASESORA ACADÉMICA

DIANA MARCELA GÓMEZ ORDÓÑEZ

ASESORA EMPRESARIAL

ÁNGELA CHANTRE ASTAIZA

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

POPAYÁN

2023

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA.....	3
1.1. Problema de Investigación.....	3
1.2. Justificación.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Contextualización Teórica.....	6
1.5. Contextualización Metodológica.....	10
1.5.1. Etapa 1.....	10
1.5.2. Etapa 2.....	10
1.5.3. Etapa 3.....	10
1.5.4. Etapa 4.....	11
2. CAPITULO II. ESTADO ACTUAL DE LA RUTA.....	12
2.1. Descripción de la ruta.....	12
2.2. Desarrollo de la prueba piloto.....	12
2.3. Análisis de Resultados.....	16
2.3.1. Usuarios.....	16
2.3.2. Lugares de residencia.....	16
2.3.3. Ocupación:.....	17
2.3.4. Rango de edad.....	17

2.3.5.	Actividades relacionadas con la gastronomía y dulces típicos en otras ciudades....	17
2.4.	Encuentro de productores	18
2.5.	Elementos para el plan.....	19
2.5.1.	Público objetivo	19
2.5.2.	Segmentación de audiencia	19
2.5.3.	Canales de comunicación.....	19
2.5.4.	Palabras clave	20
2.5.5.	Presupuesto	20
2.5.6.	Medición y evaluación de resultados	20
2.5.7.	Colaboración con stakeholders clave.	20
2.5.8.	Logotipo	21
2.5.9.	Spots publicitarios.....	22
2.5.10.	Poster	22
2.5.11.	Diseño de página web.....	23
2.5.12.	Facebook Fan page:	24
2.5.13.	Instagram	25
2.5.14.	Folletos.....	25
3.	CAPÍTULO III LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	27
3.1.	Objetivos del plan de comunicación	27
3.1.1.	Objetivo general	27
3.1.2.	Objetivos Específicos del Plan de Comunicación.....	27
3.2.	Público objetivo	27
3.2.1.	Viajeros	28

3.2.2.	Público local	28
3.3.	Mensaje.....	28
4.	CAPÍTULO IV. PLAN DE ACCIÓN DE LA RUTA DULCE TRADICIÓN POPAYÁN	29
4.1.	Canales de comunicación.....	29
4.1.1.	Comunicación con clientes directos	29
4.1.2.	Comunicación con intermediarios	29
4.2.	Diseño de productos gráficos y audiovisuales	29
4.2.1.	Folletos.....	29
4.3.	Realización de los productos gráficos y visuales.....	30
5.	CAPÍTULO V. MANUAL DE USO	31
5.1.	Diseño del Contenido del Manual de comunicación para la ruta turística “DULCE TRADICIÓN POPAYÁN”	31
5.1.1.	Introducción.....	31
5.2.	El Plan de Comunicación	31
5.2.1.	Objetivo del plan de comunicación	31
5.2.2.	Objetivos específicos del plan de comunicación	32
5.2.3.	Objetivos del manual	32
5.2.4.	Conozcamos nuestra ruta	32
5.2.5.	Punto de encuentro: Parque Caldas	33
5.2.6.	Público objetivo y segmentación de mercado.....	34
5.2.7.	Estrategias de promoción y marketing.....	36
5.2.8.	Asistencia a ferias y eventos.....	36

5.2.9.	Ferias y eventos relevantes	38
5.2.10.	Participación en puntos de información turística (PIT)	38
5.2.11.	Página web.....	39
5.2.12.	Redes sociales	39
5.2.13.	Estrategias Orgánica	41
5.2.14.	Pauta en Redes Sociales.....	44
5.3.	Diagramación	46
5.4.	Socialización con productores	46
CONCLUSIONES.....		48
BIBLIOGRAFÍA.....		49
ANEXOS		51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema de estrategia de promoción y marketing 36

Figura 2: Esquema para la identificación de la relación de aspecto..... 41

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Afiche promocional de prueba piloto	13
Ilustración 2: Pieza gráfica con mapa indicativo de la ruta	14
Ilustración 3: Conjunto de escarapelas para identificar a los productores.	14
Ilustración 4: Botón identificador de productores	15
Ilustración 5: Imágenes de la prueba piloto	16
Ilustración 6: Encuentro entre productores	19
Ilustración 7: Logotipo del Plan.....	21
Ilustración 8: Spots publicitarios.....	22
Ilustración 9: Poster para el desarrollo del plan	23
Ilustración 10: Pantalla principal de la página web del proyecto	24
Ilustración 11: Página de Facebook del proyecto	24
Ilustración 12: Perfil de Instagram del proyecto.....	25
Ilustración 13: Folleto del proyecto	26
Ilustración 14: Punto de encuentro	33
Ilustración 15: Presencia en Redes Sociales	40
Ilustración 16: Folletos impresos para entrega	47
Ilustración 17: Socialización y entrega de material gráfico a productores.....	47

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

ANEXO 2: ESCALETAS DE SPOTS

ANEXO 3: EJEMPLO DE CONVERSACIÓN CON UN CLIENTE Y PREGUNTAS FRECUENTES A TENER EN CUENTA

ANEXO 4: BROSHURE DE PRODUCTORES

ANEXO 5: MANUAL DE USO DE PLAN DE COMUNICACIÓN DE RUTA “DULCE TRADICIÓN – POPAYÁN”

ANEXO 6: TRES VIDEO-SPOTS

INTRODUCCIÓN

Popayán posee una riqueza y tradición culinaria que le ha valido para obtener el reconocimiento UNESCO como una de las ciudades creativas de la gastronomía; dentro de la variedad de recetas de la cocina tradicional, se encuentran los dulces típicos que son producidos y comercializados principalmente de manera local; sin embargo, se han identificado diversas problemáticas que pueden deteriorar la tradición y la elaboración de los dulces, algunas de ellas relacionadas con la falta de transmisión de los conocimientos a través de las generaciones, la adulteración de las recetas tradicionales y pocos espacios que cumplan la labor de canal de distribución o vitrina hacia un posible consumidor local o internacional.

Considerando estos factores, la Universidad del Cauca, a través de tres grupos de investigación, ha desarrollado el proyecto “ESTRATEGIAS PARA LA VALORIZACIÓN DE LOS DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN”, por medio del cual, se plantean y ejecutan actividades que apuntan al rescate, conservación y valorización de la cultura y tradición detrás de la producción de dulces típicos en la ciudad.

La ejecución del proyecto implica el desarrollo del objetivo específico 5, que tiene como fin, la creación de una ruta turística alrededor del concepto de los dulces tradicionales, dicha ruta debe ser ejecutada a través de una prueba piloto en la que se obtenga información que permita entre otros ajustes, mejorar la experiencia y diseñar un plan de comunicaciones para su posterior distribución en el mercado; este último, se constituye en el objeto principal de esta práctica profesional, a través de la cual, se pretende articular los elementos audiovisuales y comunicativos con el componente turístico del proyecto.

Para el diseño de un plan de comunicaciones para la ruta turística “DULCE TRADICIÓN DE POPAYÁN”, se requiere ejecutar varias etapas y actividades tales como el análisis de la prueba piloto de la ruta, establecer unos lineamientos estratégicos para el plan de comunicación, diseñar un plan de

acción de comunicación para la ruta, y su debido manual de uso; con el fin, de que los resultados de esta práctica profesional sean útiles para la puesta en marcha de la ruta. Para llevar a cabo el desarrollo de las etapas, es necesario tener soportes teóricos, para el caso, autores cuyas producciones se encuentren enmarcadas en las comunicaciones aplicadas al turismo, corriente con enfoques funcionalistas y de estudios culturales, basadas en el análisis de las conductas humanas y el interés por lo simbólico y lo cotidiano de las culturas.

En este documento se da a conocer la problemática de la ruta turística “Dulce Tradición”, frente a su componente comunicacional, con el fin de desarrollar varios objetivos de carácter investigativo, analítico y de producción de contenidos, en torno al diseño de un plan de comunicaciones adecuado, al mercado y su segmento. Así mismo, contiene la contextualización metodológica en la que se propone una ruta para desarrollar los objetivos, dando a conocer la metodología e insumos requeridos, las limitaciones, resultados esperados de la práctica, cronograma de actividades y presupuesto requerido.

CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

1.1. Problema de Investigación

La gastronomía, como uno de los servicios fundamentales en el turismo, no solo como un servicio de primera necesidad sino como una experiencia sensorial, cultural y experiencial, es uno de los factores de decisión de viaje de un gran porcentaje de turistas en el mundo y representa entre el 30 y 40 por ciento del gasto de estos en sus destinos (CITUR, 2022); al igual que todos los mercados ha ido evolucionando y dando cada vez más relevancia a preparaciones tradicionales que a través de los sabores y olores se han creado historias cargadas de gran valor histórico y cultural, cuyas particularidades están definidas por una mezcla entre factores geográficos, climatológicos y culturales.

Colombia es un país de gran diversidad de pisos térmicos, producción agrícola y cultura, en el 2002, obtuvo el reconocimiento como DESTINO LIDER CULINARIO, posicionándose como referente mundial por la diversidad de los productos, las tradiciones culinarias, los emprendimientos relacionados con dicha actividad y el atractivo de los destinos; destacándose el hecho de contar con denominaciones de origen de productos gastronómicos entre los que están el café, la cholupa de Huila, el bocadillo veleño, el queso Paipa y el Caquetá, el bizcocho de achira del Huila, al igual que el arroz de la meseta de Ibagué (Ministerio de las Telecomunicaciones, 2022), entre otros. En el año 2007 la UNESCO reconoció el Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio de la Humanidad y a Buenaventura y Popayán como ciudades creativas de la gastronomía (Alcaldía de Popayán, 2022).

Popayán, con sus calles blancas cargadas de sucesos históricos, el fervor religioso y su cercanía a la ruralidad, hacen de esta, un lugar propicio para el desarrollo de procesos de memoria relacionados con el rescate de las recetas tradicionales, fruto de la mezcla de culturas a causa de la colonización, mismos que la convierten en un escenario propicio para la realización del festival gastronómico de Popayán, evento que a través de los años ha ido creciendo, convirtiéndose en un espacio de transmisión de conocimientos culinarios locales, nacionales e internacionales.

Aunque los reconocimientos y eventos han generado un ecosistema óptimo para la generación de ideas de negocio desde el sector gastronómico articulado al sector turístico, realmente no se cuenta con una oferta de productos turísticos que otorguen una experiencia completa en temática de dulces y abarque desde lo histórico hasta lo experiencial para suplir las necesidades de los turistas y propios de la ciudad.

ESTRATEGIAS PARA LA VALORIZACIÓN DE LOS DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN es un proyecto de Investigación financiado por Min-Ciencias a través de la convocatoria 808/ 2018, para proyectos de Ciencia, Tecnología e Innovación. Tiene como objetivo principal proponer estrategias para la valorización de los dulces tradicionales de Popayán. Este proyecto es ejecutado por un equipo de profesores e investigadores que pertenecen a diferentes grupos de investigación de la Universidad del Cauca:

- Grupo de Ingeniería Telemática (GIT)
- Tull, Grupo de Investigación para el Desarrollo Rural
- Grupo SysTémico
- Grupo Asubagroin.

Para dar cumplimiento al proyecto se plantearon, entre otros, el objetivo específico No. 5, que busca proponer estrategias para activar el patrimonio alimentario de los dulces tradicionales de Popayán a través del diseño de una ruta turística, la cual fue creada a partir de una metodología propuesta por el equipo de investigación, y posteriormente, fue probada a través de un piloto que permitió identificar los elementos que dieron paso a los ajustes necesarios para su posterior puesta en marcha en el entorno real.

En este orden de ideas, el proyecto, cuya ejecución está en curso, no cuenta con un plan de comunicaciones que permita dar a conocer la ruta de Dulces Tradicionales de Popayán a los mercados

potenciales, el sector turismo y la comunidad en general como respuesta a la necesidad de difusión que busca hacer efectivo cumplimiento de los objetivos planteados.

1.2. Justificación

Para Morales (2016), citando a Ferrer, un plan de comunicación es un modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones. Está integrado por los elementos de planeación con la cual se establecen objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción.

Para la ruta turística DULCE TRADICIÓN DE POPAYÁN, es importante establecer un modelo de estrategias de comunicación encaminado a cumplir el objetivo específico No. 5 del proyecto de investigación “ESTRATEGIAS PARA LA VALORIZACIÓN DE LOS DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN”.

Como componente social de la justificación, cabe mencionar que se ha diseñado una ruta turística que contiene componentes históricos, sensoriales y educativos, articulando a varios de los productores de los manjares tradicionales de la ciudad de Popayán, donde se realizan encuentros gastronómicos de gran envergadura, pero estos son estacionarios y el resto del año, los productores de dulces no cuentan espacios de promoción y visualización de sus productos, generando baches económicos y pérdida del interés de las nuevas generaciones por conservar estas tradicionales recetas; es porque ello que es pertinente complementar la ruta turística “Dulce tradición de Popayán” con un plan de comunicaciones que posibilite dar a conocer esta ruta tanto a residentes como a visitantes (turistas y excursionistas) y que permita hacer visibles no sólo los sitios turísticos significativos de la ciudad, sino también, la experiencia de hacer un recorrido por la tradición de los dulces, los procesos de elaboración y las historias y recetas de los productores, como parte de la conservación del patrimonio gastronómico. Para desarrollar este plan de comunicación se requiere del soporte de un estudiante del programa de turismo que articule el componente audiovisual y de comunicaciones con el componente de turismo del proyecto.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de comunicaciones para la ruta turística DULCE TRADICIÓN DE POPAYÁN en el marco del proyecto “Estrategias para la valorización de dulces tradicionales de Popayán”.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de la Ruta Dulce Tradición Popayán con el fin de identificar los elementos que deban ser considerados en el plan de comunicación.
- Establecer los lineamientos estratégicos del plan de comunicación.
- Construir el plan de acción de comunicación para la Ruta Dulce Tradición Popayán.
- Diseñar el manual de uso del plan de comunicaciones para los productores participantes de la ruta.

1.4. Contextualización Teórica

Para el desarrollo de este documento se tomará la comunicación como eje principal de esta práctica profesional, por lo cual se requiere abordar su concepto, el cual es transversal a toda la creación de la ruta turística “DULCE TRADICIÓN POPAYÁN” en el marco del proyecto “Estrategias para la valorización de dulces tradicionales de Popayán”.

Los conceptos de comunicación e información suelen ser confundidos como sinónimos, por lo cual se requiere aclararlos, puesto que son importantes para el manejo adecuado del mensaje que se quiera emitir. Para Paoli, citado por Domínguez & Vera Martínez (2006); la comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado; cabe resaltar que este autor señala que para poder comunicarnos es necesario tener experiencias similares o compartidas que permitan evocar mentalmente un significado, mientras que la información se entiende como un

conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada sin que sea necesario tener en común una representación mental, de modo que le sirvan como guía de su acción. En este sentido la comunicación y la información se complementan con el fin de generar una retroalimentación por medio de un mensaje, por lo que se puede concluir que la información es un dato nuevo que no redundante, que agrega un conocimiento nuevo, diferente y posiblemente desconocido. En cambio, la comunicación provoca una reacción en el otro; busca modificar comportamientos y representaciones.

Uno de los enfoques es el denominado funcionalista, que para Santoro (1986) centra el análisis en el proceso de comunicación, concebido como un sistema de elementos en interacción.

“Lo que caracteriza propiamente al funcionalismo es que para encontrar constantes en todas las sociedades humanas y elaborar un conjunto de leyes generales, que le den una teoría científica o un conjunto interrelacionado de leyes, elabora una serie de problemas funcionales comunes a toda sociedad con el supuesto que bajo la apariencia de una gran diversidad de conductas se ocultan los mismos problemas humanos: afecto, alimentación, protección, etc.” (1983, p. 19). Betancur Rendón & Cruz Hernández, (2008) citando a Harold Lasswell plantea que toda comunicación corresponde a cinco preguntas o puntos fundamentales en el proceso comunicativo

¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué Efecto?, siendo estas preguntas inspiradas en los mecanismos de propaganda, relegando al público a solo ser un receptor pasivo que no emite una respuesta o produce retroalimentación, logrando que los medios logren influir en él. La comunicación se entiende como un proceso que estandariza los fenómenos sociales y los medios se conciben como instituciones que cubren ciertas necesidades. La comunicación no existe por sí misma, ni está presupuesta en el proceso social, es este el que está para hacer la comunicación posible (Restrepo, 1986).

Teniendo como referencia lo mencionado anteriormente, este enfoque toma en cuenta la diversidad de conductas que tienen un trasfondo humano como los sentimientos, las percepciones, preocupaciones, sensaciones, entre otras. Siendo de gran utilidad para cualificar y mejorar la producción de estrategias de comunicación dirigidas a públicos segmentados en torno a percepciones humanas, como lo es el sector del turismo.

Cabra y Pereira, citado por Betancur Rendón & Cruz Hernández (2008), encuentran que también se puede tener en cuenta el modelo de estudios culturales de la comunicación, que a diferencia de otras corrientes con enfoques pragmáticos, investiga las prácticas que permiten construir nuevas formas de identidad cultural, teniendo en cuenta más que los elementos comunicativos de las culturas, los procesos estructurales de producción, distribución y recepción, ya que estos son los que producen significados, teniendo como principal interés lo simbólico y lo cotidiano de las culturas. Por consiguiente, se puede concluir que los estudios culturales de la comunicación, en este caso, están más enfocados a los procesos de comunicación de los consumidores, en este caso los turistas, haciendo énfasis en entender el turismo como una práctica de cultura, conocimiento y comunicación.

Se puede concluir que en el desarrollo del turismo se lleva a cabo la transmisión de información como un complemento de la comunicación basada en la interacción, en este caso, entre el prestador de servicios turísticos, productores y consumidores, al igual que con los promotores institucionales, como entes gubernamentales o en este caso universidades.

Para los objetivos de comunicación de la ruta turística, se requiere diseñar estrategias de comunicación. Cañarte (2018), menciona las siguientes estrategias, aplicables en la oferta de servicios turísticos,

- *De lanzamiento:* Para dar a conocer nuevos productos o marca.
- *De visibilidad:* En la búsqueda de presencia y hacerse visible.
- *De confianza:* Permitiendo que los clientes compartan testimonios.

- *De posicionamiento:* Muy generalizada porque permite alcanzar una posición relevante en el mercado y la sociedad, al posicionarse en el cliente o consumidor y entrar en el juego de la competencia.
- *De expansión:* Con nuevos productos a otros mercados, locales, nacionales e internacionales.
- *De comunicación integrada:* Integrando marca, comportamiento, precio, promoción y otros aspectos de la organización.

Para el desarrollo de esta práctica profesional en la Ruta turística “DULCE TRADICIÓN POPAYÁN” enmarcada en el proyecto “Estrategias para la valorización de dulces tradicionales de Popayán”, se desarrollará un plan de comunicaciones, que tiene como enfoque atraer turistas que quieran hacer la Ruta turística, teniendo en cuenta y sacando provecho de la tradición y reconocimiento gastronómico de la ciudad de Popayán, como también su arquitectura colonial, su historia y eventos culturales masivos desarrollados en el año, como son la Semana Santa, el Congreso Gastronómico y eventos académicos de las diferentes universidades.

Este plan de comunicaciones considera el modelo cognitivo, afectivo de la satisfacción del consumidor, en donde las emociones y la satisfacción del consumidor son la base teórica de este modelo. (Nyer, 1997) plantea que los modelos basados en las teorías cognitivas poseen la ventaja de especificar los antecedentes de las emociones y de este modo, presentan capacidad predictiva, concluyendo así que el consumidor primero debe tener una experiencia desde lo cognitivo para luego procesarlo como una situación potencialmente emotiva, siendo las emociones como el agrado o viceversa consecuencia de las evaluaciones cognitivas llevadas a cabo por el consumidor.

Es por eso que para el desarrollo del plan de comunicaciones de la ruta turística “DULCE TRADICIÓN” se requiere sustraer datos e información obtenidos de la prueba piloto, la cual finalizó con unas encuestas con el fin de evaluar las percepciones tanto de los productores como de los consumidores y en la que se tuvieron en cuenta diferentes aspectos, como los demográficos, cognitivos

y logísticos, que finalmente servirán como insumo del plan de comunicaciones que mejore la experiencia de ambos y cuyo alcance e impacto este enfocado en el público correcto.

1.5. Contextualización Metodológica

Para llevar a cabo el diseño del plan de comunicaciones, se tendrán en cuenta diferentes metodologías utilizadas en distintas líneas de la comunicación, las cuales tienen en común los estudios basados en las experiencias, percepciones y emociones humanas como el factor principal a la hora de tomar decisiones comunicacionales y responden a los requisitos de funcionalidad y pertinencia, basándose en una implementación por etapas descrita a continuación:

1.5.1. Etapa 1

Hacer un análisis de la situación actual de la Ruta Dulce Tradición.

- Apoyo a la sistematización de encuesta de la prueba piloto de la ruta
- Análisis de resultados de la encuesta de la prueba piloto de la ruta
- Realizar un encuentro con los productores que participaron de la prueba piloto para conocer su experiencia con la ruta (encuesta o entrevista).

1.5.2. Etapa 2

- Establecer los lineamientos estratégicos del plan de comunicación.
- Plantear objetivos del plan de comunicaciones de la ruta
- Definir el público objetivo del plan de comunicaciones para la ruta
- Definir el mensaje que se quiere proyectar con este plan de comunicación

1.5.3. Etapa 3

- Diseñar el plan de acción de comunicación para la Ruta Dulce Tradición Popayán.
- Realizar un análisis de los canales de distribución.

- Diseñar productos gráficos y de video impresos y digitales on line y off line
- Realización de productos gráficos y de video para el plan de comunicaciones de la ruta

1.5.4. Etapa 4

- Diseñar el manual de uso del plan de comunicaciones para los productores participantes de la ruta
- Diseño de contenidos del manual de uso
- Diagramación del manual de uso
- Socialización y entrega del material videográfico y del manual de uso del plan de comunicación a los productores de la ruta

CAPITULO II. ESTADO ACTUAL DE LA RUTA

2.1. Descripción de la ruta

La ruta dulce tradición es el resultado de un trabajo arduo a través de la investigación, “herramientas tecnológicas para la ruta turística” la cual fue realizada en el marco del proyecto ESTRATEGIAS PARA LA VALORIZACIÓN DE LOS DULCES TRADICIONALES DE POPAYÁN, realizada por la joven investigadora Yury Andrea González Chau, en la cual plantea que a través del reconocimiento de los ejes teóricos, se rescataron los elementos en común que se han tenido presente en las experiencias de creación y diseño de rutas, y se pudieron agrupar en diferentes categorías de acuerdo con sus características. Con base en la información evaluada y analizada, se procede a la selección de los elementos a tener en cuenta para crear la ruta de los dulces tradicionales de Popayán, para la cual se planteó una metodología de cinco fases:

- Estudio del producto que tematiza la ruta.
- Identificación de otros recursos del territorio
- Etapa inicial de construcción de la ruta
- Diseño de la ruta
- Gestión de la ruta.

2.2. Desarrollo de la prueba piloto

La prueba piloto de la ruta dulce tradición fue realizada los días 12 y 13 de abril del 2021 siendo esa semana coincidente con la Semana Santa, evento con gran afluencia de turistas en la ciudad de Popayán.

Para llevar a cabo esta ruta se realizaron varias acciones frente a la generación de piezas gráficas para la promoción de este piloto, como lo fue el diseño de un cartel, escarapelas para la identificación de los productores, diseño de un mapa de indicaciones con las diferentes estaciones de la ruta y

DULCE TRADICIÓN – Informe del Diseño del Plan de Comunicaciones

artículos de marca, también se adecuaron espacios en tres sitios del centro histórico para la exposición de productos, y el desarrollo de la experiencia del taller práctico, los cuales fueron, el museo Guillermo León Valencia, el Museo Casa Mosquera y las instalaciones de la cocina de Kike, lugar de emprendimiento de uno de los productores.

La convocatoria se realizó en su mayoría por redes sociales e información impresa en el Punto de Información Turística (PIT), el banner que se realizó por parte del equipo de diseño indicaba datos como la hora, el lugar y un número de teléfono o WhatsApp por el cual llegaron en su totalidad los usuarios de esta ruta en esta prueba piloto

A continuación, el afiche promocional que se utilizó para invitar a participar de la prueba piloto de la ruta Dulce Tradición.

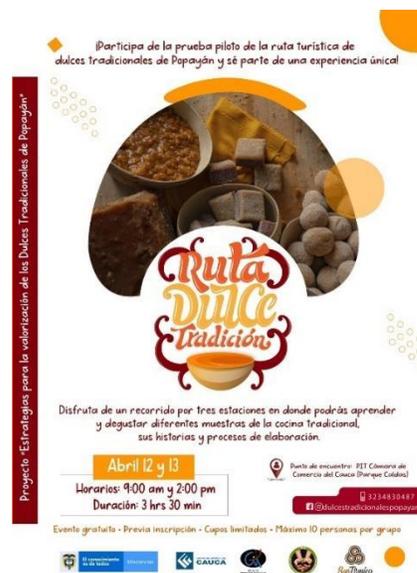


Ilustración 1: Afiche promocional de prueba piloto

También se realizó una imagen ilustrativa de la ruta, que cuenta con un mapa, indicando cada una de las paradas, el cual está acompañado por el itinerario, al igual que las escarapelas para identificar a los productores.

DULCE TRADICIÓN – Informe del Diseño del Plan de Comunicaciones

**RECORRIDO
POR EL CENTRO
HISTÓRICO DE
POPAYÁN**

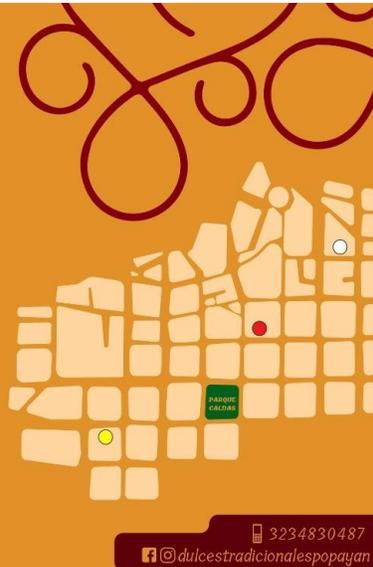
Ruta Dulce Tradición



2022

12 Y 13 ABRIL
DURACIÓN 3:30 HORAS

TORNADA	HORA	ACTIVIDADES	EXPOSITOR	LUGAR
Mañana	9:00 am	Bienvenida		●
Tarde	2:00 pm			
Mañana	9:10 am	Los inicios de la tradición.	Claudia Bravo	■
Tarde	2:10 pm			
Mañana	9:20 am	Los saberes de la elaboración de dulces normados y fritos.	Francy Vargas Yolanda Bonilla	■
Tarde	2:20 pm			
Mañana	9:50 am	Sobre los portadores de la tradición.		■
Tarde	2:50 pm			
Mañana	9:55 am	Los saberes de elaboración de dulces por evaporación de lácteos.	Fabiola Cañas	■
Tarde	2:55 pm			
Mañana	10:30 am	Sobre los dulces tradicionales.		■
Tarde	3:30 pm			
Mañana	10:30 am	Los saberes de elaboración de dulces por evaporación de frutas.	Liboria Yondapiz Claudia Bravo	■
Tarde	3:30 pm			
Mañana	11:05 am	Una variedad del sabor tradicional.	Liboria Yondapiz Claudia Bravo	■
Tarde	4:05 pm			
Mañana	11:30 am	En la cocina de un productor.	Kike Hurtado	■
Tarde	4:30 pm			
Mañana	11:45 am	Taller de elaboración de dulces tradicionales.	Productores Productores	■
Tarde	4:45 pm			
Mañana	12:25 am	Culminación.		■
Tarde	5:25 pm			



3234830487
dulcestradicionalespopayan

Ilustración 2: Pieza gráfica con mapa indicativo de la ruta




Kike Hurtado ☎ 3207207526




Yolanda Bonilla ☎ 318 7661853




Fabiola Cañas ☎ 3225432435




Maria Claudia Bravo ☎ 3214387939




Francy Vargas ☎ 3128057081

Ilustración 3: Conjunto de escarapelas para identificar a los productores.

DULCE TRADICIÓN – Informe del Diseño del Plan de Comunicaciones



Ilustración 4: Botón identificador de productores

La prueba piloto se realizó en cuatro jornadas de tres horas y media aproximadamente en donde en compañía de un guía certificado, se recorrieron las tres estaciones en donde los usuarios tuvieron la oportunidad de conocer a los productores, sus experiencias, la historia de sus recetas y tener la experiencia de realizar el taller de preparación de mantecadas.





Ilustración 5: Imágenes de la prueba piloto

Para culminar la jornada se solicitó a los asistentes diligenciar una encuesta de satisfacción, en la cual los usuarios evaluaron su experiencia en la prueba piloto de la ruta, brindando insumos para el plan de comunicaciones, con la cual se recopilaban datos demográficos y de percepción frente al desarrollo de la ruta. (Ver anexo 1):

2.3. Análisis de Resultados

2.3.1. Usuarios

En la prueba piloto de la ruta Dulce Tradición, se identificó que se realizaron 63 solicitudes para realizar la ruta, de las cuales 42 realizaron la ruta, de estas personas 22 eran locales y 20 eran turistas.

2.3.2. Lugares de residencia

- Australia: 1
- Barranquilla: 1
- Bogotá: 7
- Huila: 1
- Medellín: 1
- Mercaderes: 1
- Nariño: 3
- Popayán: 22

- Putumayo: 2
- Valle del Cauca: 3.

2.3.3. Ocupación:

- Estudiante: 7
- Profesional: 15
- pensionado: 2
- Independiente: 7

Dentro de las profesiones que se encontraron entre los usuarios algunas fueron: Docente, antropólogo, administrador de empresas, sociólogo, socióloga, Ing. agroforestal, Ing. ambiental, escritor-guionista y comunicador, amas de casa y/o actividad comercial independiente.

2.3.4. Rango de edad

- Menor de 18: 3
- Entre 18 y 30 años: 8
- entre 31 y 59 años: 15
- Mayores de 60: 5

2.3.5. Actividades relacionadas con la gastronomía y dulces típicos en otras ciudades

De los encuestados, 12 personas afirmaron haber vivido experiencias similares en ciudades como: Bogotá, Grecia, Popayán, Cali, Pasto, Leticia, Vaupés, Florencia y Vietnam.

En conclusión, se puede observar que la mayoría del público con un total de 15 personas, en su gran mayoría entre 31 y 59 años, son personas Profesionales cuyos ingresos pueden estar por encima del salario mínimo, se encontraban haciendo en su gran mayoría actividades de ocio relacionadas con la semana santa en compañía de familiares.

En un porcentaje mayor al 50% de los encuestados nunca habían realizado alguna actividad de gastronomía tradicional, en su gran mayoría se enteraron por medio de las redes sociales y pagarían en promedio por este servicio entre 40 y 60 mil pesos.

Los encuestados hicieron algunas sugerencias relacionadas con la logística, como lo fueron, los tiempos de desplazamiento, ya que el público en parte es público adulto, mayor enfoque en las preparaciones culinarias, que el guía enfatice también en historia relacionada con la ciudad y demás datos dándole dinámica al recorrido y que se tenga mejor presencia en el PIT a través de un portafolio de servicios.

2.4. Encuentro de productores

Días posteriores a la prueba piloto, se realizó un encuentro con los productores, el cual tuvo el siguiente orden del día:

- Himno de Popayán
- Himno de la Universidad del Cauca
- Palabras de agradecimiento a cargo de Andrea González
- Informe de resultados de la prueba Piloto a cargo de Andrea González
- Retroalimentación por parte de los productores
- Entrega de Certificados de participación

Se concluyó que desde el que hacer de los productores, se debe mejorar la narrativa y forma de expresión utilizada por ellos a la hora de dar a conocer su proceso y sus productos tradicionales, también hicieron énfasis en que los puntos de información turística, deben tener la información adecuada de la ruta y sus informantes en caso de semana santa la Policía de Turismo, requieren mayor comprensión de la actividad turística, con el fin de brindar información acertada a las personas interesadas, no solo con la ruta gastronómica, sino en la realización de cualquier actividad turística en la ciudad.



Ilustración 6: Encuentro entre productores

2.5. Elementos para el plan

Los elementos que se deben tener en consideración para este plan de comunicación son:

2.5.1. Público objetivo

Viajeros y público local, amantes de la gastronomía, interesados en las culturas y la historia de la cocina tradicional, familias con niños en busca de una experiencia divertida y educativa, amantes de los dulces y la repostería, grupos de amigos y parejas en busca de actividades experienciales, turistas y viajeros interesados en apoyar a los productores locales.

2.5.2. Segmentación de audiencia

Hombres y mujeres profesionales entre 28 y 60 años, con hijos, sobrinos o pareja, con intereses como el turismo cultural, el arte, la gastronomía, la experiencia de la cocina en vivo y los eventos culturales como festivales, conciertos, ferias, entre otros.

2.5.3. Canales de comunicación

Los canales de distribución para ofertar los servicios de la ruta gastronómica “DULCE TRADICIÓN POPAYÁN” son las cuentas en redes sociales ya existentes en Facebook e Instagram para realizar publicaciones orgánicas y de experiencias efectuadas, agencias de viajes, puntos de información turística, servicio de pago de publicidad en la plataforma META BUSINESS, asistencia a ferias y eventos.

2.5.4. **Palabras clave**

Dulces tradicionales, ruta turística, productores locales, cocina cultural, experiencia gastronómica, repostería, historia culinaria, educación gastronómica, degustación, viajeros gastronómicos, familias, amantes de los dulces, sabores típicos.

2.5.5. **Presupuesto**

Tabla 1: Presupuesto para la ejecución del Plan

Cantidad	Ítem	Valor
10	Creativos para publicidad paga (imágenes para publicitar)	300.000
3	Spots publicitarios	3.500.000
	Publicidad impresa	300.000
	Pauta	1.000.000
	total	5.100.000

Fuente: Elaboración propia

2.5.6. **Medición y evaluación de resultados**

los resultados se medirán teniendo en cuenta

- Análisis de visitas a las redes sociales de la ruta turística
- Encuestas de satisfacción a turistas que han visitado la ruta
- Análisis de ventas y reservaciones
- Análisis de rentabilidad y retorno de la inversión

2.5.7. **Colaboración con stakeholders clave.**

Los grupos de interés que se identificaron fueron:

- Productores de dulces tradicionales
- Oficina de turismo.
- Agencias de viajes y tour operadores nacionales
- Universidad del Cauca

Actualmente, la ruta cuenta con diferentes insumos publicitarios los cuales son necesarios para el desarrollo de plan de comunicaciones, estos insumos gráficos fueron realizados por el diseñador gráfico del proyecto Pablo Ernesto Giral, quien desarrollo un logotipo y demás piezas gráficas teniendo en cuenta elementos, colores y conceptos de la cocina tradicional payanesa, en especial la preparación de dulces tradicionales; en cuanto a los spots publicitarios, los guiones fueron realizados por el pasante Óscar Darío Arango y producidos por la productora Cinecultivo Estudio, con el objetivo de evocar emociones, mostrar el lado humano de los productores más allá de las recetas y su historia con el fin de dar valor a la ruta desde la identificación emocional

2.5.8. Logotipo

Aquí se puede observar el logo y la paleta de colores adecuada para ser utilizado en sus diferentes aplicaciones.

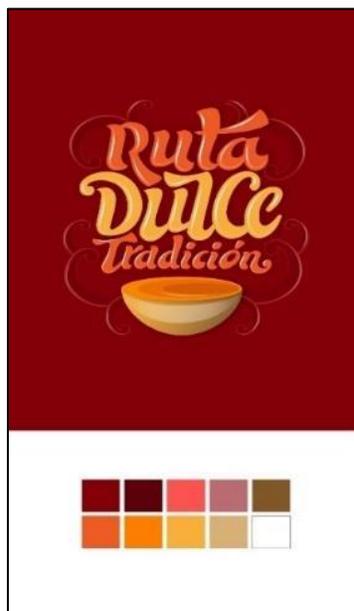


Ilustración 7: Logotipo del Plan

2.5.9. Spots publicitarios

Se realizaron 3 spots publicitarios, los cuales son adecuados para diferentes propósitos como para proyectar en ferias y eventos, promocionar la ruta a través de redes sociales tanto en campañas orgánicas como de pago.

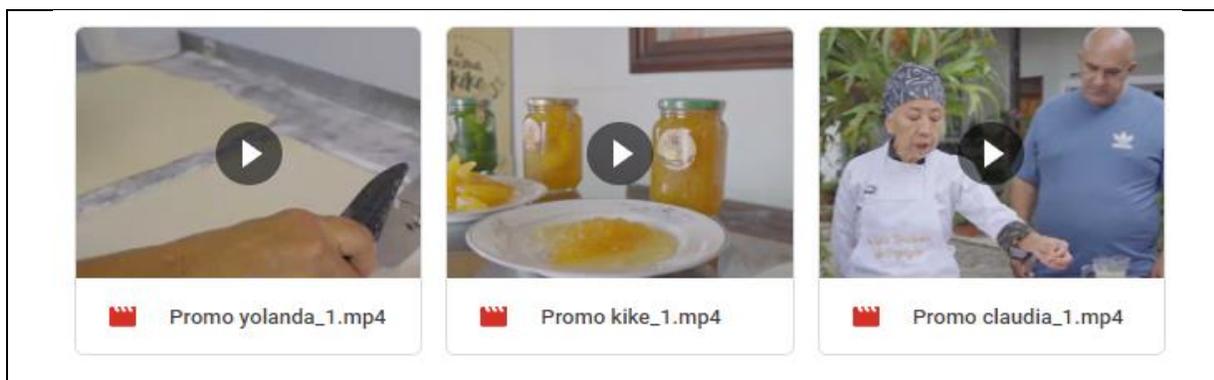


Ilustración 8: Spots publicitarios

2.5.10. Poster

Este banner se realizó con el fin de convocar usuarios a la prueba piloto realizada en el mes de abril del 2022, pero puede ser utilizado como un referente para futuros eventos a realizar por parte de la ruta

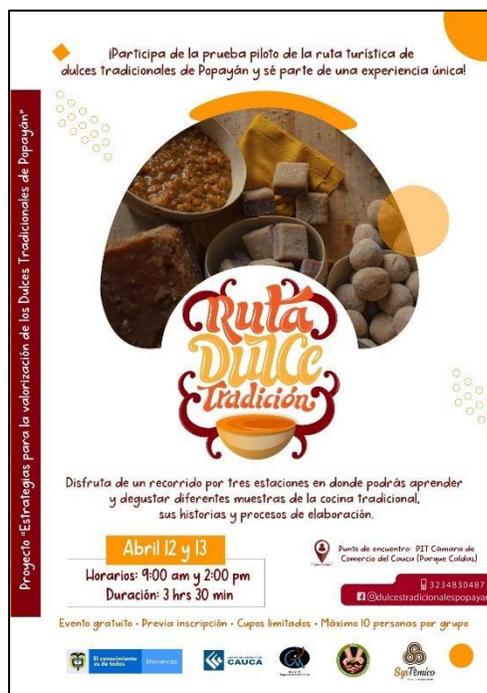


Ilustración 9: Poster para el desarrollo del plan

2.5.11. Diseño de página web

En esta página se encuentra alojada información acerca del proyecto Estrategias para la Valorización de los Dulces Tradicionales de Popayán del cual hace parte la ruta, también artículos, noticias y futuros eventos a realizar, el enlace de esta página es el siguiente:

www.dulces.unicauca.edu.co/dulcespopayan/quienes-somos.html



Ilustración 10: Pantalla principal de la página web del proyecto

2.5.12. Facebook Fan page:

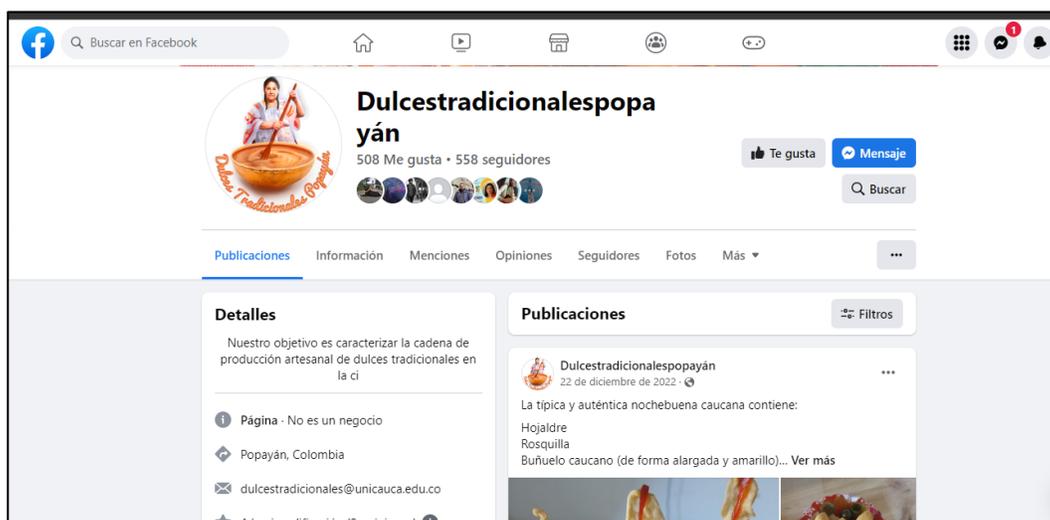


Ilustración 11: Página de Facebook del proyecto

2.5.13. Instagram



Ilustración 12: Perfil de Instagram del proyecto

2.5.14. Folletos

Como forma de agradecimiento a los productores que participaron en la realización de los spots, se realizó el diseño de un folleto con información individual de cada productor con el fin de aportarles insumos gráficos para hacer presencia en eventos y demás espacios que lo requieran. (Ver anexo 2)

DULCE TRADICIÓN – Informe del Diseño del Plan de Comunicaciones



LA COCINA DE KIKE

La cocina de Kike, se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad, siendo dentro a sectores turísticos como el mercado, el pueblito patito y el puente del humillado, lugares históricos de Popayán. Hemos surgido en el corazón de Popayán, nuestro vivienda es un vestigio de la historia poyanesa la cual ha ido pasando por varias generaciones y sigue conservando su estilo cálido para dote de papas y lujos, lugar donde se han realizado algunas adecuaciones para poner este proyecto en marcha.

En nuestra cocina preparamos los diferentes productos que se exhiben al público, dentro de los cuales se encuentran los desamargados de limón y naranja agria, el dulce de brevas en cambur, dulce de manjar blanco, dulce de coco, dulce de dji, dulce de piña, roquillos bunuelos y hojaldres, entre otros de la dulcería y todos ellos en conjunto conformando el plato nochebuena tradicional.



Productos y Servicios

me he especializado en productos dulces típicos de la ciudad de Popayán, dentro de los cuales se encuentran los desamargados y conservas de limón, de naranja agria, higuillos, brevas, calabos deshidratados y todo tipo de amasijos desde la parte pedagógica he tenido la oportunidad de formar varias generaciones de cocineras y cocineros, siempre resaltando la importancia de la conservación de las tradiciones, también he tenido la oportunidad de desarrollar recetas de mi autoría, como lo es el postre de granadilla de quijo y la implementación de salazas y glaseados derivados de la gran variedad de frutas de la región.

Maria Claudia

he dedicado toda mi vida a las técnicas culinarias, aunque tuve una formación académica en la materia, mis conocimientos acerca de las comidas tradicionales los adquirí como herencia de los conocimientos de mi madre, a lo largo del camino me he desempeñado realizando capacitaciones en este dulce arte, como también en la fabricación y comercialización de dulces típicos de Popayán.



una tradición heredada de su madre Josefina Muñoz de Bonilla, quien le transmitió las recetas de variedad de dulces tradicionales de Popayán, los cuales hoy en día son un emblema de la gastronomía de la ciudad, como lo son los Aplanchados, el ponqué tradicional, las colaciones, platos navideños, panelitas de leche, liberales, bocacillo, manjar blanco, dulce cortado y variedad de amasijos a base de hojaldre.

Nuestros productos insignia son los aplanchados, una serie de pequeños pasteles crocantes realizados en masa de hojaldre con una cubierta de azúcar, cuyo sabor como lo dicen los comensales, es adictivo, Las colaciones que son pequeñas galletitas de varios sabores que antiguamente se utilizaban para las decoraciones de celebraciones religiosas como los bautizos y las primeras comuniones y el manjar blanco o dulce de leche, importante para acompañar las cenas navideñas tradicionales de la ciudad.

Sweet Nonna

Sweet Nonna es una empresa familiar fundada por Yolanda Bonilla, una mujer incansable quien en conjunto de su nieta y un grupo de magníficas mujeres, todos los días se disponen a producir con mucho empeño y amor gran variedad de dulces tradicionales de Popayán.

Ilustración 13: Folleto del proyecto

CAPÍTULO III LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

3.1. Objetivos del plan de comunicación

3.1.1. *Objetivo general*

Asistencia a ferias, eventos y promoción a través de plataformas digitales con el propósito de incrementar la participación y el interés de los viajeros gastronómicos, familias, amantes de los dulces y otros públicos similares relacionados a la gastronomía y la cultura. Aumentar la visibilidad de la ruta turística a nivel local e internacional, a través de la

3.1.2. *Objetivos Específicos del Plan de Comunicación*

- Dar a conocer la ruta dulce tradición Popayán entre los públicos objetivos definidos.
- Contribuir al reconocimiento de la ruta turística dulce tradición Popayán dentro de la oferta turística gastronómica de la ciudad
- Facilitar las acciones de promoción de los productores que hacen parte de la ruta.

3.2. Público objetivo

Para la generación de este público objetivo se tuvieron como referencia los resultados de la encuesta realizada en la prueba piloto de la ruta gastronómica “DULCE TRADICIÓN POPAYÁN”, la información proveída por el documento de del balance estadístico de semana santa 2022 realizados por la cámara de comercio del cauca, como también los datos expuestos en el informe del congreso gastronómico de Popayán, los cuales han arrojado que al menos un 47% de los turistas viene en compañía de su familia, que un 41% tienen la intención de pernoctar de 3 a 4 noches en la ciudad, que los presupuestos destinados actividades de ocio en un 33% está entre 300.000 y 600.000, 45.000 asistentes presenciales en el congreso gastronómico, El rango de edad con mayores turistas en el año 2020, seguido de los mayores de 60 años, está entre los 26 y 46 años.

Teniendo en cuenta la anterior información se generó el siguiente público objetivo:

El público objetivo para la ruta turística "Dulce Tradición Popayán" incluye viajeros y público local apasionado por la gastronomía, interesado en las culturas y la historia de la cocina tradicional. Además, atraerá a familias con niños en busca de una experiencia divertida y educativa, amantes de los dulces y la repostería, grupos de amigos y parejas en búsqueda de actividades experienciales, así como turistas y viajeros comprometidos con apoyar a los productores locales.

Se definieron dos públicos objetivos:

3.2.1. Viajeros

Turistas y excursionistas que visitan la ciudad de Popayán en diferentes épocas del año, principalmente en semana santa, congreso gastronómico y temporada decembrina.

3.2.2. Público local

Residentes de la ciudad de Popayán

3.3. Mensaje

El mensaje que se pretende difundir es el de Conciencia y conservación: la ruta puede proyectar un mensaje de conciencia y conservación, destacando la importancia de apoyar a los productores locales de dulces tradicionales y preservar las tradiciones culinarias de la ciudad de Popayán.

La Ruta gastronómica "DULCE TRADICIÓN POPAYÁN" es un recorrido de historias, saberes y sabores de antaño, de hoy y de siempre.

CAPÍTULO IV. PLAN DE ACCIÓN DE LA RUTA DULCE TRADICIÓN POPAYÁN

4.1. Canales de comunicación

4.1.1. *Comunicación con clientes directos*

Se optó por los canales de distribución digitales, teniendo en cuenta las tendencias y el uso cada vez más alto del internet para tomar decisiones de compra y adquirir servicios, al igual que la facilidad a la hora de generar contenido a través del registro de experiencias, en el caso de la ruta gastronómica “DULCE TRADICIÓN POPAYÁN” las redes sociales en las cuales se tiene presencia son Facebook e Instagram. (Ver Ilustración 12: Perfil de Instagram del proyecto)

4.1.2. *Comunicación con intermediarios*

Para la comunicación con intermediarios, es decir, agencias de viajes, prestadoras de servicios complementarios y aliados, el canal más adecuado es la página web, ya que en ella se puede encontrar alojado información precisa sobre el proyecto, noticias, eventos y también la fácil comunicación directa a través de correo electrónico. (Ver Ilustración 10: Pantalla principal de la página web del proyecto)

4.2. Diseño de productos gráficos y audiovisuales

Para este plan de comunicaciones se desarrollaron los siguientes diseños de productos gráficos y audiovisuales:

4.2.1. *Folletos*

Para la realización de estos folletos, se llevaron a cabo entrevistas con los productores, con el fin de que contaran su experiencia, hablaran de sus productos y del por qué la decisión de emprender llevando cabo el ejercicio de la conservación de sus recetas familiares. (Ver Ilustración 13: Folleto del proyecto)

4.3. Realización de los productos gráficos y visuales

La realización de los productos gráficos fue realizada por el Diseñador gráfico Pablo Ernesto Giral quien definió la paleta de colores, la tipografía, el diseño de las escarapelas y botones.

También se realizaron 3 spots publicitarios escritos y producidos por el estudiante Óscar Darío Arango Horta, de la compañía del equipo de producción audiovisual de la corporación Cinecultivo estudio y la fotógrafa Lorena Velasco (fundación fotografías Latam). Los guiones escaleta para la generación de los spots están anexos al final del documento (Ver anexo 2)

A continuación, se anexan códigos QR con los cuales acceder a los videos desde su fuente impresa.

SPOT Yolanda



SPOT Kike



SPOT María Claudia



CAPÍTULO V. MANUAL DE USO

5.1. Diseño del Contenido del Manual de comunicación para la ruta turística “DULCE TRADICIÓN POPAYÁN”

5.1.1. Introducción

La ruta DULCE TRADICIÓN POPAYÁN, ofrece a los visitantes la oportunidad de descubrir los deliciosos sabores de los dulces típicos de la ciudad y aprender sobre la tradición culinaria de Popayán a través de las voces y vivencias de los productores de dulces tradicionales.

Por medio de la investigación y la selección cuidadosa de los canales de comunicación adecuados, se ha elaborado un plan de comunicaciones con el fin de llegar a turistas y público interesado en el arte de la tradición culinaria.

Como parte del mencionado plan de comunicaciones, el presente manual es una guía dirigida a los productores de dulces tradicionales para el manejo de las comunicaciones de la ruta turística “DULCE TRADICIÓN POPAYÁN”, que tiene como objetivo facilitar la organización de actividades de promoción, asociación y gestión de la ruta DULCE TRADICIÓN POPAYÁN en espacios físicos y digitales, teniendo en cuenta tanto el uso adecuado del material gráfico, proceso de promoción y atención al cliente, como la evaluación y medición de los resultados.

El cumplimiento de estas directrices es indispensable para el éxito de las comunicaciones de la ruta.

¡Estamos emocionados de compartir esta ruta turística con el mundo!

5.2. El Plan de Comunicación

5.2.1. Objetivo del plan de comunicación

Aumentar la visibilidad y la popularidad de la ruta turística a nivel local e internacional, a través de la asistencia a ferias, eventos y publicidad en plataformas digitales con el propósito de incrementar la

participación y el interés de los viajeros gastronómicos, familias, amantes de los dulces y otros públicos objetivos en los eventos relacionados con la ruta turística.

5.2.2. Objetivos específicos del plan de comunicación

- Dar a conocer la ruta dulce tradición Popayán entre los públicos objetivos definidos.
- Contribuir al reconocimiento de la ruta turística dulce tradición Popayán dentro de la oferta turística gastronómica de la ciudad.
- Facilitar las acciones de promoción de los productores que hacen parte de la ruta.

5.2.3. Objetivos del manual

Ser una guía para los productores en la organización de acciones de promoción, asociación y gestión de la ruta DULCE TRADICIÓN POPAYÁN.

5.2.4. Conozcamos nuestra ruta

La ruta "Dulce Tradición Popayán" tiene como fin, mostrar al público la importancia de los portadores de la tradición culinaria de la ciudad de Popayán, los procesos detrás de la elaboración de los productos y el resultado final listo para el consumo.

Esta ruta es una propuesta que nace como estrategia para rescatar y dar visibilidad a los dulces tradicionales de la ciudad, dando reconocimiento a los portadores de la tradición, quienes poseen la riqueza histórica y la experiencia, tras una vida dedicada a la producción de dulces.

La ruta pretende consolidarse como una estrategia para reforzar la identidad, a través de la transmisión de recetas, el reconocimiento y la valorización de la tradición y de los productores. Así mismo, la ruta turística se considera como una herramienta de desarrollo local, ligada a la población productora de dulces, quienes, mediante el fortalecimiento del trabajo en equipo, el apoyo y esfuerzo

de diferentes sectores, podrán ser reconocidos y promocionados como parte del atractivo turístico de la ciudad.

La ruta turística “Dulce Tradición Popayán”, se realiza a través de un recorrido por tres estaciones en el Centro Histórico de Popayán, donde el usuario (turista, visitante o residente) tiene la oportunidad de conocer a los productores, escuchar sus historias y experiencias, aprender acerca de los procesos de elaboración de dulces, degustar y participar en el taller de elaboración de estos manjares.

5.2.5. Punto de encuentro: Parque Caldas

TORNADA	HORA	ACTIVIDADES	EXPOSITOR	LUGAR
Mañana	9:00 am	Bienvenida.		Casa Museo Guillermo León Valencia Cl 5 #9-82
Tarde	2:00 pm			
Mañana	9:10 am	Los inicios de la tradición.	Claudia Bravo	
Tarde	2:10 pm			
Mañana	9:20 am	Los saberes de la elaboración de dulces horneados y fritos.	Francy Vargas	
Tarde	2:20 pm		Yolanda Bonilla	
Mañana	9:50 am	Sobre los portadores de la tradición.		Casa Museo Mosquera Cl. 3 #5-14
Tarde	2:50 pm			
Mañana	9:55 am	Los saberes de elaboración de dulces por evaporación de líquidos.	Fabiola Cañas	
Tarde	2:55 pm			
Mañana	10:30 am	Sobre los dulces tradicionales.		
Tarde	3:30 pm			
Mañana	10:30 am	Los saberes de elaboración de dulces por evaporación de frutas.	Liboria Yondapiz	La cocina de Kike Cl. 1 # 3-48
Tarde	3:30 pm		Claudia Bravo	
Mañana	11:05 am	Una variedad del sabor tradicional.	Liboria Yondapiz	
Tarde	4:05 pm		Claudia Bravo	
Mañana	11:30 am	En la cocina de un productor.	Kike Hurtado	
Tarde	4:30 pm			
Mañana	11:45 am	Taller de elaboración de dulces tradicionales.	Productores	
Tarde	4:45 pm		Productores	
Mañana	12:25 am	Culminación.		
Tarde	5:25 pm			

Ilustración 14: Punto de encuentro

Primera estación: Casa Museo Guillermo León Valencia. Al llegar a la estación, un productor los recibirá y les contará la historia de los dulces en Popayán. En esta estación, los usuarios tienen la oportunidad de conocer e interactuar con los portadores de la tradición, mientras escuchan sus historias, tras una vida dedicada a la producción de dulces. Aquí mismo, se exponen y degustan, los dulces fritos y horneados, y los elaborados a base de leche.

Actividades

- Los inicios de la tradición.

- Los saberes en la elaboración de dulces horneados y fritos.
- Los portadores de la tradición.
- Los saberes en la elaboración de dulces por evaporación de azúcar en lácteos.

Segunda estación: Casa Museo Mosquera. En esta estación, se encuentran los dulces desamargados y conservas; uno de los productores experto en el tema, expondrá sobre el proceso de elaboración de estos dulces; finalmente, se comparte una breve información sobre el mecate típico de sal, el cual pueden degustar y disfrutar los usuarios de la ruta.

Actividades

- Los dulces tradicionales.
- Los saberes en la elaboración de dulces por evaporación de azúcar en frutas.
- Una variedad del sabor tradicional.

Tercera estación: La Cocina de Kike. El recorrido finaliza en el lugar de producción de uno de los portadores de tradición. La experiencia permite que el usuario conozca la cocina de un productor, mientras se informa sobre los retos, limitaciones, beneficios y oportunidades al dedicarse al oficio.

Para finalizar se realiza un taller de elaboración de dulces, en el que, junto con los usuarios de la ruta y un productor, se preparan las tradicionales mantecadas de yuca.

Actividades

- Conociendo la cocina de un productor.
- Saberes sobre la elaboración de dulces por evaporación de azúcar en frutas.
- Taller de elaboración de dulces tradicionales.
-

5.2.6. **Público objetivo y segmentación de mercado**

Tener claro el público objetivo y la segmentación de mercado, es fundamental en cualquier plan de comunicaciones, ya que permite enfocar los esfuerzos de manera efectiva y dirigida hacia aquellos que realmente están interesados en lo que se ofrece. Según Kotler y Armstrong (2013), la segmentación de

mercado "involucra dividir un mercado en grupos más pequeños y similares de compradores que tienen necesidades y características distintivas". Al conocer estas características y necesidades de los diferentes grupos, se pueden diseñar mensajes y estrategias de comunicación que se adapten a cada uno de ellos, generando así una conexión más efectiva y duradera con el público objetivo. En el caso del plan de comunicaciones de la ruta turística Dulce Tradición Popayán, el conocimiento detallado del público objetivo y la segmentación de mercado permitirá enfocar los esfuerzos de comunicación hacia aquellos que realmente estarán interesados en conocer y disfrutar de esta experiencia gastronómica y cultural, generando así una mayor efectividad en la promoción y el alcance de la ruta.

El público objetivo para la ruta turística "Dulce Tradición Popayán" incluye viajeros y público local apasionado por la gastronomía, interesado en las culturas y la historia de la cocina tradicional. Además, atraerá a familias con niños en busca de una experiencia divertida y educativa, amantes de los dulces y la repostería, grupos de amigos y parejas en búsqueda de actividades experienciales, así como turistas y viajeros comprometidos con apoyar a los productores locales.

La segmentación de audiencia principal incluye hombres y mujeres profesionales de 28 a 60 años con intereses en el turismo cultural, el arte, la gastronomía, la experiencia culinaria en vivo y eventos culturales como festivales, conciertos y ferias.

5.2.7. Estrategias de promoción y marketing



Figura 1: Esquema de estrategia de promoción y marketing

5.2.8. Asistencia a ferias y eventos

La asistencia a ferias y eventos relacionados con la gastronomía y el turismo es indispensable para darse a conocer en el mercado, siendo esta la oportunidad de llegar a variedad de audiencias, también la oportunidad de establecer relaciones valiosas con clientes potenciales, proveedores de servicios complementarios y aliados, teniendo en cuenta que estos espacios son los apropiados para mejorar la visibilidad de la marca y mantenerse actualizado sobre las tendencias del sector y la competencia.

Para asistir a ferias y eventos se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Investigar: es indispensable conocer las fechas de inscripciones, de apertura y cierre de los eventos, como también conocer sus objetivos para saber si es acorde a las necesidades comerciales.
- Planificar: Determine un presupuesto, los productos y servicios que desea mostrar, y el personal necesario para manejar su stand.

- En cuanto al personal, este debe estar adecuadamente preparado para la atención al público, debe conocer muy bien la ruta, sus precios al público, las comisiones por venta y tener capacidades para el cierre de negocios.
- Solicitar un stand: se debe contactar a la organización que realice la feria o evento para solicitar un stand y recibir información sobre los costos, las opciones de espacio disponibles y las condiciones de participación establecidas
- Preparar su stand: se debe diseñar y preparar el stand de manera atractiva y funcional para atraer a los visitantes - prospectos y presentar de manera efectiva los productos y servicios. En este paso, es necesario tener claro un presupuesto para invertir en la estética y logística requerida para dar a conocer los servicios en el stand, es decir que se debe tener en cuenta si se van a ofrecer degustaciones, si se va a presentar material visual en pantallas, cuanto material impreso se requiere para brindar a los asistentes, y si el espacio es adecuado coordinar actividades demostrativas.
- Promoción: Es recomendable publicar en redes sociales fotografías y videos sencillos en formato vertical, en los cuales se dé a conocer la participación en el evento, tanto para hacer publicidad y atraer visitantes al stand, como para posicionar la marca, haciendo hincapié en la participación en grandes espacios de la industria.
- Es recomendable tener disponible material impreso como tarjetas de presentación, códigos QR, flyers, brochures, y es muy importante incentivar que sigan las redes sociales dispuestas para dar a conocer la ruta.
- Es indispensable llevar una base de datos de las personas que se interesan en los productos y la experiencia, puesto que ellos constituyen clientes potenciales de la ruta.
- Los contenidos producidos deben estar enfocados hacia la experiencia de la participación de dicho evento y deben ser una fuente de contenido de varios días post feria.

Asistencia: Asegúrese de asistir a la feria con suficiente personal y material para manejar las demandas y responder a las preguntas de los visitantes.

- El stand debe estar activo el 100% de la jornada ferial, se recomienda establecer horarios y turnos para su atención.

5.2.9. Ferias y eventos relevantes

- Vitrina Turística ANATO: Esta feria se lleva a cabo cada año en el mes de febrero.
- Congreso gastronómico de Popayán: Se realiza anualmente en el mes de septiembre.
- Festival Alimentarte: esta feria es realizada anualmente en el mes de abril.
- Regco:
- Colombia a la mesa
- Glocal
- Encuentro de sabores Andinos
- Alimentarte

Como observación. La participación en una feria o evento debe generar resultados que aporten ya sea en el corto, mediano o largo plazo a los objetivos de promoción y posicionamiento de la ruta, así como a las relaciones públicas y alianzas que puedan establecerse. De igual forma debe pensarse en obtener un retorno de la inversión y los esfuerzos realizados, por ello es importante realizar actividades de autoevaluación y retroalimentación en la etapa posterior al evento.

5.2.10. Participación en puntos de información turística (PIT)

Los Puntos de Información Turística (PIT) “son espacios que brindan, de manera gratuita y especializada, información a turistas nacionales y extranjeros, con el fin de orientar, facilitar y atender sus necesidades, dando a conocer los servicios, productos y atractivos turísticos”.

Según información estadística suministrada en la página de FONTUR, desde enero del 2022 a enero del 2023, “el Punto de Información Turística de la ciudad de Popayán, ubicado en el centro histórico, atendió alrededor de 1649 turistas”.

Para hacer parte del programa de promoción de los PIT lo único que se debe hacer es acercarse a la sede que en el caso de Popayán se encuentra en la Cámara de Comercio del Cauca, solicitar al encargado la inclusión en este programa y llevar el material publicitario de manera física-

5.2.11. Página web

Esta página tiene como objetivo proveer de información del proyecto, permitirá que el usuario pueda conocer un poco más de ruta, de sus productores y también conocer fechas de eventos y noticias relacionadas, provee los números y canales de contacto y permite tener al cliente actualizado.

<https://dulces.unicauca.edu.co/dulcespopayan/ruta-dulces.html>

5.2.12. Redes sociales

Actualmente, la ruta turística “DULCE TRADICIÓN POPAYÁN” cuenta con presencia en Facebook e Instagram, estas dos redes sociales, aunque son propiedad de la misma compañía, cuentan con ciertas características diferentes que pueden aportar información y alcance a nuestro plan de comunicaciones:

Instagram, por su parte, es una red social visualmente atractiva que nos va a permitir mostrar imágenes y videos de los productos típicos, los platos, los productores locales y las experiencias de la ruta gastronómica, siendo este un canal de distribución valioso para el plan de comunicaciones de la ruta gastronómica "Dulce Tradición", que permite promocionar los servicios de manera visual, interactuar con la audiencia, generar tráfico a la página web, crear una comunidad de seguidores y monitorear y analizar el desempeño.

Por otra parte, Facebook es una de las plataformas sociales más grandes y populares, lo que permite alcanzar a un gran número de personas en diferentes partes del mundo, teniendo en cuanto su

antigüedad se deduce que sus usuarios en su mayoría son adultos que tienen vida laboral en crecimiento y por ende mayor poder adquisitivo.

El contenido distribuido por estas redes debe ser sobre experiencias en la ruta, fotografías de platos y recetas, invitaciones a eventos, noticias que aporten información de valor y material de promoción de la ruta.

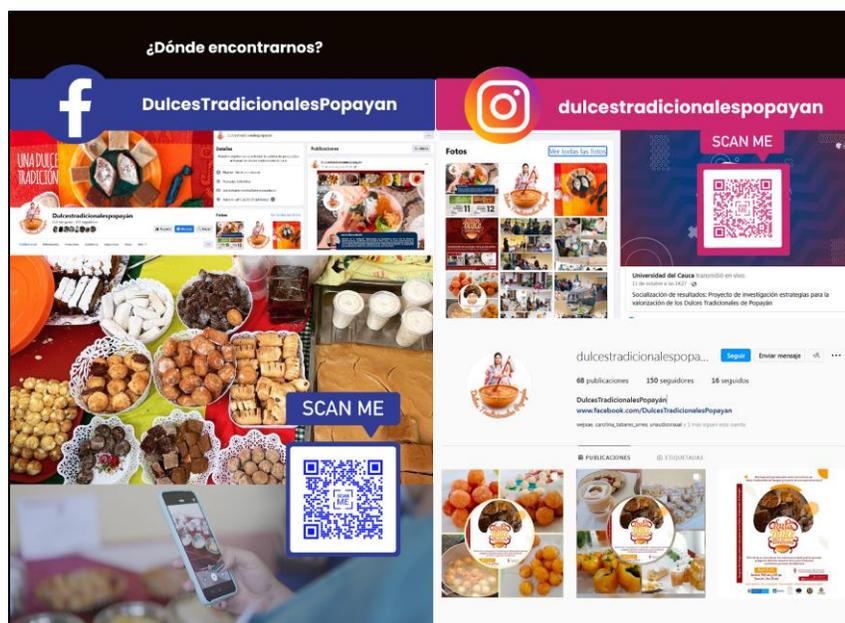


Ilustración 15: Presencia en Redes Sociales

Para publicar fotografías, reels, historias y videos es necesario tener en cuenta las siguientes relaciones de aspecto:

- Fotografías: En Facebook e Instagram, se recomienda utilizar una relación de aspecto de 4:5 o 1:1 para las fotografías.
- Videos: En Facebook, los videos pueden tener una relación de aspecto de 9:16 a 16:9. En Instagram, los videos pueden tener una relación de aspecto de 4:5 o 1:1.
- Reels: En Instagram, los Reels tienen una relación de aspecto de 9:16.

- d. Historias: En Instagram, las historias tienen una relación de aspecto de 9:16. En Facebook, las historias tienen una relación de aspecto de 9:16 para dispositivos móviles y de 16:9 para la versión web.

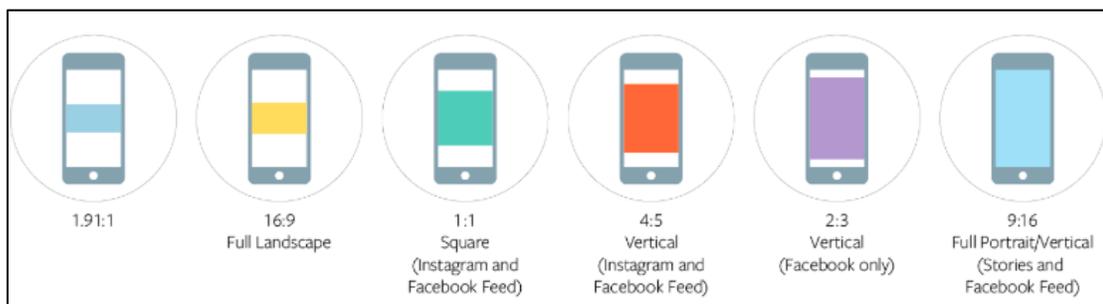


Figura 2: Esquema para la identificación de la relación de aspecto.

5.2.13. Estrategias Orgánica

Después de tener claro el público objetivo, es importante considerar al momento de crear el contenido, que este sea atractivo para este grupo de turistas, para brindar información de valor y que motive a la interacción entre el turista y el productor.

Algunas de las acciones que Blanco e Iglesias (2021), formulan para obtener un buen alcance en redes sociales, especialmente Instagram, y hacer crecer la comunidad de manera orgánica, son:

- Tener claro el público objetivo: se debe estar seguro y entender quién es el público objetivo y cómo piensan, actúan y se relacionan con el contenido.
- Crear contenido atractivo: Crear contenido visualmente atractivo y relevante para el público objetivo, incluyendo fotografías y videos.
- Utiliza hashtags relevantes: Utiliza hashtags relevantes para el nicho y asegurarse de utilizar una combinación de hashtags populares y hashtags específicos.
- Interactúa con tu audiencia: Responder a los comentarios y mensajes directos de los seguidores, comentar y dar “me gusta” en publicaciones relacionadas con el nicho.

- e. Colaborar con otras cuentas: relevantes para el nicho y compartir el contenido de otras cuentas en las historias y publicaciones.
- f. Consistencia: Publicar contenido regularmente y mantener una frecuencia consistente.
- g. Analiza los resultados: Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia en consecuencia.

Por otro lado, en la red social Facebook, se facilita tener un alcance orgánico, refiriendo al alcance orgánico como las interacciones que puede tener el público con las publicaciones que se realicen desde las distintas redes sociales, sin haber pagado ningún tipo de pauta publicitaria para ser visible (Álvarez e Illescas, 2021). Algunas acciones que con base a los autores se pueden implementar son:

- a. A través de la fan Page, solicitar el ingreso en al menos 10 grupos de nicho, refiriéndose a grupos de nicho, en el caso de la ruta turística “DULCE TRADICIÓN POPAYÁN” a grupos pequeños relacionados con viajes, comida típica, gastronomía, culturas, eventos culturales, etc.
- b. Estos grupos deben ser públicos y contener mínimo 50.000 suscriptores, su administración debe permitir publicar y compartir.
- c. Después de que las solicitudes en los grupos sean aceptadas, se puede poner en marcha la generación de contenido.
- d. El contenido a compartir, como se ha dicho anteriormente, debe ser posteado y posteriormente compartido en cada uno de los grupos, teniendo en cuenta que, en las políticas de Facebook, se considera spam o información basura al contenido que es compartido más de 10 veces por el mismo perfil.
- e. Reaccionar a publicaciones de otras personas en los grupos para generar credibilidad a la hora de que los administradores aprueben las publicaciones.

Estas acciones harán que los contenidos publicados lleguen a grandes públicos de nicho, sin gastar dinero.

También se puede implementar la estrategia de publicidad pagada por medio de la herramienta de Facebook “ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS META”, cuya función es programar anuncios con su debida segmentación de mercado y presupuesto, para llegar a cientos o miles de usuarios con características de compra similares al de nuestro público objetivo. (Álvarez e Illescas, 2021)

Debemos tener en cuenta que esta plataforma funciona tanto en Facebook como en Instagram, agilizando así la pauta en ambas redes sociales.

Para poder hacer un anuncio de pago en Instagram y Facebook se debe ingresar desde la fan page al Administrador de anuncios, en donde encontrarás diferentes tipos de objetivos de campaña, cada uno con un enfoque diferente, incluyendo:

1. Alcance: aumentar la exposición de la marca a un público específico.
2. Tráfico: dirigir tráfico a una página web o aplicación.
3. Instalaciones de aplicaciones: animar a los usuarios a descargar una aplicación.
4. Conversiones: fomentar acciones específicas en una página web, como hacer una compra o completar un formulario.
5. Reconocimiento de marca: mejorar la conciencia de la marca y la consideración entre el público objetivo.
6. Reproducciones de video: fomentar la visualización de un video.
7. Leads: generar nuevos clientes potenciales para la empresa.
8. Ventas: impulsar las ventas de un producto o servicio.
9. Mensajes: iniciar una conversación con los clientes potenciales a través de Facebook Messenger.
10. Al elegir un objetivo de campaña, es importante tener en cuenta los objetivos a largo plazo de la empresa y elegir un objetivo que se alinee con ellos.

Nota: para ampliar esta información le invitamos a realizar un curso gratuito en la plataforma de aprendizaje META BLUEPRINT en la siguiente dirección:

<https://www.facebook.com/business/learn/courses>

Para el caso de la ruta gastronómica. “Se sugiere utilizar el objetivo de campaña de tráfico o de mensajería, es decir, que cuando el prospecto debidamente segmentado vea la publicidad, el llamado a la acción sea dirigido a iniciar una conversación, sea a través de Facebook Messenger, DM por Instagram o por la aplicación WhatsApp”, en donde deberá ser debida y amablemente atendido por un asesor de ventas como se ejemplifica en el anexo 3.

5.2.14. Pauta en Redes Sociales

Otro elemento que se debe tener en cuenta para hacer un anuncio de pago en el administrador de anuncios META, son las imágenes y videos que se van a utilizar para la promoción, las cuales deben tener las siguientes características:

1. Calidad: Las imágenes y videos deben tener una alta resolución y calidad, para que se vean claras y atractivas a los usuarios.
2. Atractivo visual: Las imágenes y videos deben ser atractivos visualmente y llamar la atención de los usuarios.
3. Adecuado para dispositivos móviles: Las imágenes y videos deben ser compatibles con dispositivos móviles, ya que la mayoría de los usuarios de Facebook acceden a la plataforma desde su teléfono móvil.
4. Tamaño y formato adecuados: Las imágenes y videos deben tener el tamaño y formato adecuado, los cuales fueron estipulados anteriormente.
5. Coherencia con la marca: Las imágenes y videos deben estar en línea con la identidad visual y los valores de la marca.

6. Textos o copy: El texto debe ser claro y conciso, y debe estar en línea con la oferta publicitaria y los objetivos de la campaña.

Los anuncios después de ser publicados pasan por una ardua revisión para verificar si el contenido publicado no infringe las políticas de META o Facebook, este proceso puede tardar de 24 a 48 horas para finalmente ser publicado.

Recomendaciones de copyright. “Es importante tener en cuenta que en Facebook e Instagram hay políticas estrictas sobre el uso de contenido con derechos de autor”. Las recomendaciones de derecho de autor incluyen:

1. Usar solo contenido original o contenido para el cual se tenga permiso de uso.
2. No usar contenido de otros sin su permiso, incluyendo imágenes, videos, música, etc.
3. No publicar contenido que incumpla los derechos de autor de terceros, incluyendo imágenes, videos, música, etc.
4. No publicar contenido que sea ofensivo, violento, inapropiado o incumpla las políticas de la plataforma.

En resumen, se recomienda tener cuidado al elegir y utilizar el contenido en publicaciones y publicidad en Facebook e Instagram para evitar cualquier infracción de derechos de autor.

Criterios de evaluación y medición de resultados

1. Análisis de visitas a las redes sociales de la ruta turística
2. Encuestas de satisfacción a turistas que han visitado la ruta
3. Análisis de ventas y reservaciones
4. Análisis de rentabilidad y retorno de la inversión (RIO, TIR, RBC)

“¡Recuerda que esta ruta es producto del legado de nuestras abuelas y madres, es por eso que hoy, más que nunca, debemos conservarlas y hacerlas visibles ante el mundo!”

5.3. Diagramación

Para la diagramación del manual se tuvieron en cuenta los criterios de estilo de la marca, como lo son la paleta de colores, el uso apropiado del logo y una tipografía clara y fácil de leer, también se utilizaron algunas ilustraciones y fotografías para hacer visualmente más amigable el manual.



5.4. Socialización con productores

Para la socialización se realizó una convocatoria vía telefónica de los productores que participaron en la realización de los contenidos.

Para dar inicio a esta socialización, se llevó a cabo un breve resumen del proyecto, en donde se le enseñó todas las etapas que se llevaron a cabo para obtener los resultados finales, los cuales fueron:

- Manual de plan de comunicaciones impreso
- Folletos de los productores
- Memoria USB con los contenidos en digital, formato de impresión y archivo fotográfico del proceso, el cual puede ser utilizado para redes sociales y otra publicidad.

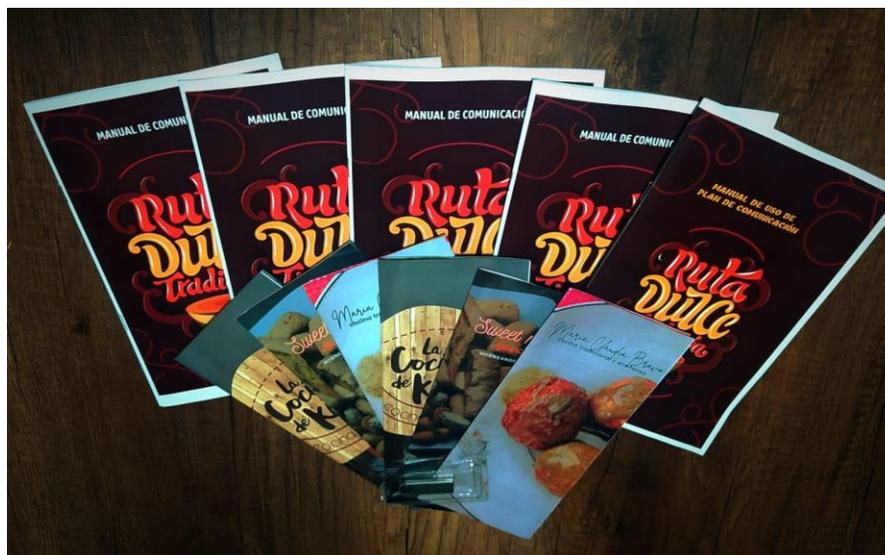


Ilustración 16: Folletos impresos para entrega



Ilustración 17: Socialización y entrega de material gráfico a productores

CONCLUSIONES

Por parte de los productores se recopilieron varias conclusiones:

- Los productores tienen falencias a la hora de comunicar la historia de sus productos y su experiencia.
- La información brindada en el PIT hacia los servicios turísticos de la ciudad, requiere que sea brindada por personal mejor capacitado.
- Se requieren más proyectos tanto de investigación como de desarrollo, con el fin de que toda la información captada y procesada, sea utilizada en pro de la optimización y puesta en marcha de la ruta.
- Se logró que algunos productores se asociaran y empezaran procesos colaborativos.

Para finalizar este documento, se puede concluir que la ruta DULCE TRADICIÓN POPAYÁN, más que el resultado de un proyecto de investigación, puede ser una herramienta de conservación de estas recetas tradicionales, y también un reconocimiento e incentivo a los productores que, con cantidad de dificultades, se han tomado a la labor de hacer de la tradición de los dulces tradicionales de la ciudad, un motivo más para visitarla y darla a conocer al mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Popayán. (16 de mayo de 2022). popayan.gov.co. Obtenido de <http://www.popayan.gov.co/turistas/informacion-importante/reconocimientos-unesco>
- Álvarez Sarmiento, F. V. ., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Blanco R. Alejandra, Iglesias Julia R. (2021) *El Marketing a través de las redes sociales*. RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas. vol. 5, 2021, pp. 315-331.
- Betancur Rendón, L., & Cruz Hernández, A. (2008). COMUNICACIÓN Y TURISMO. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bigne, E., & Andreu, L. (2004). *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo*. Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Chaux, Y. A. (2021). *SELECCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS PARA LA RUTA* . Popayán: Universidad del Cauca – Cámara de Comercio del Cauca.
- CITUR. (16 de Mayo de 2022). www.citur.gov.co. Obtenido de www.citur.gov.co/estadisticas
- Domínguez, G., & Vera Martínez, J. (2006). Comunicación e información como generadores de competitividad. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 207 - 229.
- Económicos, O. d. (2023). *Informe mensual de turismo Diciembre 2022 - Enero 2023*. Bogota: Ministerio de comercio, industria y turismo.
- Hoyos, R. (2013). Plan de marketing. Diseño, implementación y control.
- Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Martínez Gay, M., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14a. ed.). México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Ministerio de las Telecomunicaciones. (16 de mayo de 2022). MinTic.gov.co. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-como-destino-lider-en-gastronomia-en-2020>
- Morales, T. J. (2016). Plan de Comunicación Estratégica para el desarrollo turístico del Estado de Tlaxcala con énfasis en el Modelo de Comunicación integrada de Marketing. México.

Rendón, L. J., & Hernández, A. C. (2008). *COMUNICACIÓN Y TURISMO Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica*. Bogota : Pontificia Universidad Javeriana.

Restrepo, M. (1986). Bases para la comprensión científica de la comunicación. Singo y pensamiento.

Santoro, E. (1986). Efectos de la comunicación. Quito: Ciespal

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Las siguientes preguntas buscan conocer su opinión sobre la experiencia vivida en la Ruta Turística Dulce Tradición de Popayán desarrollada como prueba piloto en el marco del Proyecto “Estrategias para la valorización de los Dulces Tradicionales de Popayán”

1. ¿Cuál es su lugar de residencia? Por favor indique su país y ciudad de origen
2. ¿Cuál es su ocupación?
3. Realiza este viaje en compañía de:
 - a. Familia
 - b. Amigos
 - c. Pareja
 - d. Viajo solo
 - e. Otro, ¿Cuál? _____
4. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?
 - a. Visita familiar
 - b. Ocio
 - c. Trabajo/ Negocios
 - d. Eventos
 - e. Otro, ¿Cuál? _____
5. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. Menor de 18 años
 - b. Entre 18 y 30 años
 - c. Entre 31 y 59 años
 - d. Mayor de 60 años
6. ¿Ha realizado anteriormente actividades relacionadas con cocinas tradicionales/ gastronomía en otros destinos?
 - a. Si ¿En qué ciudad ? : _____
 - b. No
7. ¿Cómo se enteró de la ruta turística?
 - a. Redes sociales
 - b. Publicidad impresa

- c. Radio/tv
 - d. Recomendación de un amigo
8. Por favor, marque con una x la puntuación que usted considere pertinente para evaluar esta ruta de dulces tradicionales en los siguientes aspectos, siendo 5 excelente, 4 buena, 3 regular, 2 mala y 1 pésima.
9. ¿Cuál de las etapas de la ruta DULCE TRADICIÓN le pareció más interesante?
- a. Horneados
 - b. Evaporados de fruta
 - c. Evaporados de leche
 - d. Refrigerados
10. ¿Recomendaría esta ruta a sus familiares y amigos?
- a. Si
 - b. No
 - c. No sabe, no responde
11. ¿En promedio cuánto pagaría usted por realizar esta ruta?
- a. Entre 40.000 y 60.000 pesos colombianos
 - b. Entre 61.000 y 80.000 pesos colombianos
 - c. Entre 81.000 y 100.000 pesos colombianos
 - d. Entre 101.000 y 120.000 pesos colombianos
 - e. Otro, ¿Cuál? _____
12. Por favor, describa brevemente los aspectos de la experiencia que considera positivos y negativos de la ruta turística:

La ruta de gastronomía tradicional **DULCE TRADICIÓN** de Popayán, celebra su participación en este piloto y agradece sus valiosas apreciaciones, deseando que su estancia en nuestra ciudad sea de total satisfacción.

ANEXO 2

SPOT 1:

Popayán Dulce tradición: Productores

Duración: 45 seg.

Personaje: María Claudia

ESCENA	BLOQUE	BLOQUE	VOZ OFF / ENTREVISTAS / E IMÁGENES REFERENCIAS/MÚSICA	TIEMPO
1	Inicio.	Cocina- Int. – día. Entran imágenes de manos amasando, preparando conservas, armando galletas o sacándolas del horno y decorando un postre típico.	Sonidos de chirimía o música de cuerda campesina (positiva)	5 seg.
2		Int-cocina-slow motion María Claudia se encuentra detrás de una mesa en medio de varios expectantes instruyendo la preparación de una receta, esta mesa contiene ingredientes, frascos con desamargados, y demás productos preparados por María	Voz en off María Claudia Soy María Claudia, portadora de tradición culinaria de la ciudad de Popayán, Mi especialidad son las conservas de _____ y el postre de granadilla de quijo. Llevo __ años enseñando y complaciendo los paladares de los payaneses y turistas a través recetas, tradiciones y preparaciones inéditas a partir de los productos típicos de nuestra región.	
3		Planos detalles de las manos de María Claudia en un mesón empacando y adornado sus postres de granadilla de quijo, junto a una canasta, la cual contiene varias conservas y productos que ella delicadamente está acomodando	Te invitamos a recorrer la RUTA TURÍSTICA “DULCE TRADICIÓN POPAYÁN” donde conocerás la historia de nuestra ciudad a través de los saberes, sabores, colores y olores de nuestros dulces tradicionales.	
4		María toma la canasta, la ofrece y sonríe, funde a blanco y entra el logo	Sonidos de chirimía o música de cuerda campesina (positiva)	

Preguntas generales:

¿Cómo es su nombre y a que se dedica?

¿Cuál es su especialidad en la preparación de dulces típicos payaneses?

¿Desde qué edad o cuántos años lleva en la labor de la conservación y preparación de las recetas de dulces tradicionales payaneses?

¿Cómo recibe estos conocimientos o de donde nace el interés por estas recetas?

¿Por qué es importante para usted conocer y transmitir la historia y las recetas de los dulces tradicionales?

¿Qué es la ruta DULCE TRADICIÓN POPAYÁN?

DETALLES

Realización de entrevistas a los coordinadores del proyecto

Compilado de imágenes y videos tomados a lo largo del proyecto y en rodaje de los spots

El montaje debe ser dinámico, al ritmo de una música positiva (ambientes y cuerdas, sonidos de fogón, etc.

SPOT 2:

Popayán Dulce tradición: Recetas historias

Duración: 1:15 min

Personaje: Fabiola y Yolanda

Escena	Bloque	Descripción	Voz off / entrevistas / e imágenes referencias/música	Tiempo
1	Inicio.	Cocina- Int – día Entran imágenes de manos amasando, preparando conservas, armando galletas o sacándolas del horno y decorando un postre típico. Rostros degustando	Sonidos de chirimía o música de cuerda campesina(positiva)	5 seg.
2		Int-mesa-tipo entrevista. Fabiola y Yolanda se encuentran sentadas en una mesa decorada con algunos productos como dulce manjar blanco y colaciones, en donde se disponen a contar algunos datos sobre la las características de sus productos, algo de la historia de estas recetas, algunos ingredientes mientras se muestran imágenes de apoyo de la preparación del manjar y el empaquetado de algunas colaciones.	Intervención Yolanda Preguntas a realizarle a Yolanda: ¿Qué son las colaciones? ¿Quién le enseñó estas recetas? Preguntas a realizarle a Fabiola: ¿Qué es el manjar blanco? ¿hace cuánto y quien le enseñó esta preparación?	

3		Plano medio de Yolanda o Fabiola donde hacen la invitación	Los invitamos a recorrer la RUTA TURÍSTICA “DULCE TRADICIÓN POPAYÁN” donde conocerás la historia de nuestra ciudad a través de los saberes, sabores, colores y olores de nuestros dulces tradicionales.	
4	salida	María toma la canasta, la ofrece y sonríe, funde a blanco y entra el logo	Sonidos de chirimía o música de cuerda campesina (positiva)	

SPOT 3:

Popayán Dulce tradición:

Duración: 45 segundos

Personaje: Kike

Escena	Bloque	Descripción	Voz off / entrevistas / e imágenes referencias/música	Tiempo
1	Inicio.	Cocina- Int – día Entran imágenes de manos amasando, preparando conservas, armando galletas o sacándolas del horno y decorando un postre típico. Rostros degustando	Sonidos de chirimía o música de cuerda campesina (positiva)	5 seg.
2		Int-local Kike –slow motion Kike se encuentra en su negocio, hay comensales y él se dispone con mucha amabilidad y conversa atenderles.	Voz en off Kike. Cuenta que, a pesar de haber estudiado varias carreras y especializaciones, opta por emprender con las recetas tradicionales de su familia y hacer de la conservación de los dulces tradicionales su estilo de vida	
3		Sirve la orden con una gran sonrisa y se dirige a la cámara con una gran sonrisa para hacer la invitación.	Los invitamos a recorrer la RUTA TURÍSTICA “DULCE TRADICIÓN POPAYÁN” donde conocerás la historia de nuestra ciudad a través de los saberes, sabores, colores y olores de nuestros dulces tradicionales.	
4	Salida	Funde a blanco y entra el logo, funde a negro	Sonidos de chirimía o música de cuerda campesina(positiva)	

ANEXO 3

Ejemplo de conversación con un cliente y preguntas frecuentes a tener en cuenta

Cliente: ¡Hola! ¿Cómo estás? Te contacto en relación con la ruta gastronómica "Dulce Tradición" en Popayán, me gustaría hacerla.

Asesor comercial: Hola Mucho gusto mi nombre es----- con gusto te voy a enviar toda información.

Esta ruta te llevará a descubrir los sabores y dulces tradicionales de la región, así como la cultura e historia culinaria que los rodea.

Podrás disfrutar de una experiencia única y divertida con tus seres queridos, aprender sobre la gastronomía local y apoyar a los productores locales. ¿Te gustaría conocer más detalles sobre las actividades a realizar?

Cliente: por supuesto, ¿qué tipo de actividades se realizan?

Asesor comercial: ¡Genial! La ruta "Dulce Tradición" incluye visitas a diferentes lugares emblemáticos de la ciudad, donde podrás degustar diferentes platillos y postres típicos de la región, conocer la historia detrás de cada uno de sus productores y aprender a prepararlos tú mismo en una clase de cocina en vivo.

Además, tendrás la oportunidad de conocer a los productores locales y aprender sobre su trabajo, así como de adquirir algunos de sus productos para llevártelos como recuerdo de tu viaje.

¿No te parece interesante?

Cliente: sí, es muy interesante, me gustaría llevar a mi familia.

Asesor comercial: Si estás interesado en reservar tu lugar en esta ruta, hazme saber y con gusto te proporcionaré más detalles sobre el itinerario, los precios y fechas disponibles.

¡Espero tu respuesta!