



Producción de una webdoc interactiva para la
visibilización y participación de la Cultura Cafetera en el
municipio de Bello

Iliana Valentina Lindo Samudio

Zharick Valentina Valencia Almanza

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de ciencias sociales y humanas

Centro Universitario Antioquia Chocó- Sede Bello

Comunicación social y periodismo

2025

Producción de una webdoc interactiva para la
visibilización y participación de la Cultura Cafetera en el
municipio de Bello

Iliana Valentina Lindo Samudio

Zharick Valentina Valencia Almanza

“Modalidad de opción de grado” presentado como requisito para optar al título de
Comunicadora social - Periodismo

Lina Marcela Gallego Moreno

Doctora en Humanidades (C), Magíster en Gestión de Ciencia, Tecnología e
Innovación y Periodista

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Centro Universitario Antioquia Chocó - Sede Bello

Comunicación Social y Periodismo

2025

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedicamos principalmente a Dios, por darnos la oportunidad de cumplir esta gran meta de poder graduarnos y ser todas unas profesionales, a nuestras familiares que fueron un gran apoyo en este proceso arduo lleno de alegrías, tristezas, frustraciones, pero sobre todo esfuerzo.

Esto no hubiera sido posible sin mi mejor amiga y compañera de trabajo de grado, el apoyo, compañerismo, ayuda e interés de lograr un excelente trabajo fue la motivación que cada uno le brindó a la otra en momentos difíciles.

Este trabajo es en homenaje a los caficultores del municipio de Bello, quienes con esfuerzo han sacado a sus familias adelante a partir de cultivar el café, gracias a cada uno de ellos por su apoyo, por abrirnos las puertas de sus casas las veces que fueron necesarias; gracias por hacer de este trabajo más que algo académico, enseñarnos todo lo que hay detrás de una taza de café y que a pesar de las dificultades prevalece más el amor por lo que se hace.

Agradecimientos

Gracias es una de las palabras más poderosas que existe y hoy queremos dar gracias a todos los que hicieron posible la realización de este trabajo, especialmente a:

Walter Patiño, caficultor que nos abrió las puertas de su hogar más de 5 veces, que nos insistió en dejar un legado, en realizar un trabajo que impactará a la comunidad bellanita.

un caficultor que ha luchado por ser reconocidos, apoyados y generar una transformación de la materia prima del café, es el claro ejemplo de que la constancia es la clave.

Héctor Arango, extensionista de la Federación Nacional de Cafeteros; quien estuvo siempre dispuesto a ayudarnos, a brindarnos información de los caficultores, de las fincas, desde el primer momento fue un apoyo fundamental para la recopilación de las fuentes de este trabajo.

Sara Cabrera, directora de desarrollo rural del municipio; quien con su experiencia nos aportó información valiosa en la construcción del conocimiento alrededor del café bellanita.

Nuestro más sincero y profundo agradecimiento y sobre todo admiración a las familias caficultoras que nos atendieron con todo su amor y disposición para brindarnos información, saberes, testimonios, anécdotas, historias las veces que fuesen necesarias; sin su apoyo esto no sería una realidad, esto es por y para ustedes.

Agradecemos a cada uno de los propietarios de las tiendas de café de especialidad quienes estuvieron prestos a recibirnos en sus cafés y brindarnos su apoyo fundamental a este trabajo.

Además, extendemos nuestro agradecimiento a las personas que indirecta y directamente aportaron su conocimiento y experiencia.

y finalmente a cada uno de los docentes que con su aporte nos guiaron en la construcción de esta investigación, cada palabra fue significativo y valioso para lograr la calidad del trabajo realizado; especialmente a la profesora Alma García que desde el primer momento sintió nuestra emoción por la elección de nuestro tema, su apoyo fue fundamental en todo el proceso. Gracias a cada uno.

Contenido

1.	Lista de tablas	7
2.	Lista de figuras	8
3.	Lista de anexos.....	10
4.	Resumen	11
5.	Abstract.....	12
6.	Introducción	13
7.	CAPÍTULO I	15
1	Planteamiento del problema	15
1.1	Planteamiento descriptivo del problema	15
1.1.1	Pregunta problematizadora	17
1.1.2	Delimitación del problema.....	17
1.2	Objetivos	18
1.2.1	Objetivo general.....	18
1.2.2	Objetivos específicos.....	18
1.3	Justificación.....	19
8.	CAPÍTULO II	21
2	Marcos referenciales	21
2.1	Marco histórico	21
2.2	Marco investigativo.....	29
2.5	Marco legal	75
2.6	Marco praxeológico	77
2.7	Referentes periodísticos	79
2.8	Referentes de producto	82
9.	CAPÍTULO III	93
3	Diseño metodológico	93
	Resultados:.....	123
10.	CAPÍTULO IV	136
4	Análisis y resultados.....	136
4.1	Resultados objetivo 1.....	136

4.2	Resultados objetivo 2.....	142
4.3	Resultados objetivo 3.....	149
11.	CAPÍTULO V.....	171
5	Conclusiones.....	171
12.	CAPÍTULO VI.....	176
6	Referencias.....	176
7	Anexos.....	185

1. Lista de tablas

Tabla 1	110
Tabla 2	111
Tabla 3	129
Tabla 4	129
Tabla 5	130
Tabla 6	130
Tabla 7	132
Tabla 8	133
Tabla 9	134
Tabla 10	168

2. Lista de figuras

Figure 1.....	83
Figure 2.....	85
Figure 3.....	87
Figure 4.....	89
Figure 5.....	91
Figure 6.....	115
Figure 7.....	116
Figure 8.....	117
Figure 9.....	119
Figure 10.....	120
Figure 11.....	121
Figure 12.....	123
Figure 13.....	124
Figure 14.....	126
Figure 15.....	152
Figure 16.....	152
Figure 17.....	153
Figure 18.....	154
Figure 19.....	154
Figure 20.....	155
Figure 21.....	156
Figure 22.....	156
Figure 23.....	157

Figure 24.....	157
Figure 25.....	158
Figure 26.....	158
Figure 27.....	159
Figure 28.....	160
Figure 29.....	160
Figure 30.....	161
Figure 31.....	162
Figure 32.....	162
Figure 33.....	163
Figure 34.....	163
Figure 35.....	164
Figure 36.....	165
Figure 37.....	166

3. Lista de anexos

Anexo 1	185
Anexo 2	185
Anexo 3	185

4. Resumen

El presente trabajo titulado “Cultura cafetera en el municipio de Bello” pretende desarrollar una webdoc interactiva donde se muestre la cadena productiva del café en el municipio de Bello; esto representado por medio de caficultores y propietario de tiendas de café de especialidad; esto con el fin de generar una herramienta de difusión ya que el municipio es de los menores en cuanto a producción de café y consumo. Además, de la falta de alianza entre caficultores y tiendas de café de especialidad; partes importantes dentro de la cadena.

Este trabajo además de generar una herramienta innovadora será un elemento identitario de la cultura cafetera que unifica estas dos partes, mostrando a la comunidad que en Bello existen 110 familias caficultoras distribuidas en las veredas (29) Tierra dentro, (50) Hato viejo, (21) Potrerito, (1) La Palma, (8) Granizal y La Primavera (1) que se dedican a cultivar el grano, a su vez, 48 tiendas de café de especialidad ubicadas en la comuna 4 Suárez, comuna 8 Niquía, comuna 2 La Madera y comuna 3 Santa Ana; que se encargan de promover el consumo de un café de origen, café de especialidad.

Esta plataforma digital llegará al municipio de Bello para aportar al tejido que se está forjando pensando principalmente en las manos de campesinos y sus familias; y así mantener la tradición que en el municipio lleva 130 años de historia y lucha.

Palabras clave: *Cultura cafetera, webdoc, tiendas de café de especialidad, tradición, campesinos, café.*

5. Abstract

This project, entitled “Coffee culture in the municipality of Bello,” aims to develop an interactive webdoc showing the coffee production chain in the municipality of Bello, represented by coffee growers and specialty coffee shop owners. The goal is to create a tool for dissemination, as the municipality is one of the smallest in terms of coffee production and consumption. In addition, there is a lack of partnership between coffee growers and specialty coffee shops, which are important parts of the chain.

This work, in addition to generating an innovative tool, will be an identifying element of the coffee culture that unifies these two parts, showing the community that in Bello there are 110 coffee-growing families distributed in the villages of (29) Tierradentro, (50) Hatoviejo, (21) Potrerito, (1) La Palma, (8) Granizal, and La Primavera (1) that are dedicated to growing coffee beans. In turn, there are 48 specialty coffee shops located in commune 4 Suárez, commune 8 Niquía, commune 2 La Madera, and commune 3 Santa Ana, which are responsible for promoting the consumption of specialty coffee.

This digital platform will reach the municipality of Bello to contribute to the fabric that is being forged, thinking mainly of the farmers and their families, and thus maintaining the tradition that has been part of the municipality's history and struggle for 130 years.

Keywords: Coffee culture, webdoc, specialty coffee shops, tradition, farmers, coffee.

6. Introducción

El café a lo largo de los años se ha convertido en una de las expresiones más significativas de la identidad colombiana. Este proyecto de investigación está orientado a visibilizar la cultura cafetera del municipio de Bello a través de una página web interactiva (Webdoc).

En el municipio de Bello se cultiva café en seis veredas (Hato Viejo, Potrerito, Tierra dentro, La Palma, Granizal y La Primavera) hace aproximadamente 130 años, más que un producto comercial es símbolo de identidad, tradición, historia y costumbre que han pasado de generación en generación creando una cultura cafetera que sigue viva en las montañas del municipio.

Este oficio se ha visto enfrentado a diversos factores, entre ellos los procesos de urbanización, la falta de relevo generacional, la falta de apoyo a las familias caficultoras, entre otros, que amenazan con desaparecer esta tradición que ha sido el sustento de vida de familias campesinas durante años y que ha sido una actividad que ha aportado al desarrollo económico y social del municipio.

En la página web interactiva los usuarios encontrarán cada uno de los procesos necesarios en el cultivo de café y la transformación del producto, en la voz de los mismos caficultores y con un componente de integración de las tiendas de café de especialidad del municipio que se han convertido en parte fundamental de la cadena productiva del café y en escenarios de encuentro y difusión de un café de especialidad producido en las fincas cafeteras bellanitas.

Esta investigación es una contribución a la preservación de la cultura cafetera de Bello, la cual permite fortalecer la tradición cafetera, reconociendo el trabajo que día a día realizan los caficultores del municipio para producir un café de especialidad y de calidad para los consumidores. Es una oportunidad para resaltar este producto como símbolo de esfuerzo, trabajo incansable, unión y cultura.

Cada taza de café de especialidad que se sirve, es muestra de años de historia y orgullo por la tierra, el grano de café y los cafetales. Este trabajo es una invitación a valorar el esfuerzo y reconocer las manos detrás de cada semilla de café, es un homenaje a quienes aman la caficultura, aman el campo y luchan por seguir produciendo un café de origen con sabor a Bello.

7. CAPÍTULO I

1 Planteamiento del problema

1.1 Planteamiento descriptivo del problema

A pesar de que la cultura cafetera es uno de los símbolos más representativos de la identidad colombiana, en algunos territorios donde se produce café como en el municipio de Bello- Antioquia, esta tradición no es tan notoria, debido diversos factores políticos, sociales y culturales que minimizan la expansión, delimitando el consumo de un café elaborado en las finas cafeteras de Bello.

Según Héctor Arango extensionista de la Federación Nacional de Cafeteros; Bello es uno de los municipios que menos produce café; para el año 2024 se generó 1.736 cargas de café pergamino seco; cada carga pesaba 125 kilos compuesta por 2 sacos; lo cual aportó al municipio una cifra aproximada de cosecha de \$3.697.680.000.

El 95,15 % de los caficultores son pequeños productores, con menos de cinco hectáreas de café las cuales benefician a 110 familias distribuidas en 6 veredas: Tierra dentro, Hato viejo, Potrerito, La Palma, Granizal y La Primavera. las cuales se han visto afectadas, disminuyendo considerablemente cada año; a finales del año 2024 la cifra brindada por el Comité de Cafeteros de Antioquia era de 129 familias y para inicios del año 2025 esta cifra disminuyó a 110 familias; estos datos revelan una preocupación por el rápido deterioro de las fincas cafeteras del municipio (entrevista personal, 26 de octubre 2024).

Aunque Bello cuenta con 110 a 130 años de historia cafetera y existen fincas y familias dedicadas al cultivo del grano, gran parte de la población desconoce esta herencia cultural o no la reconoce como parte de la identidad local. Durante años el reconocimiento por establecer una cultura sostenible se ha visto afectado por la falta de apoyo gubernamental, la falta de relevo generacional, los altos costos de producción, entre otros factores relevantes que afectan el desarrollo de una cultura viva en el territorio.

Sin embargo, no solo sucede en Bello si no que

históricamente la caficultura ha sido una de las fuentes de empleo más importantes en Colombia, responsable del 63% del empleo rural. Pero también es una de las mayores fuentes de empleo informal, entendido por éste el que tiene ingresos precarios, inestabilidad laboral, desprotección en seguridad social básica e imposibilidad de ejercer el derecho de la asociación sindical y negociación colectiva. (Jaramillo, 2018)

Esta inestabilidad genera que los campesinos prefieran optar por otras opciones laborales, como trabajar en empresas urbanas y por lo tanto decidan dejar la ruralidad, lo cual disminuye la mano de obra en las fincas, dificultando la producción.

Es importante mencionar que desde hace aproximadamente 10 años no se desarrollaba un proyecto que beneficiara a los caficultores, por lo tanto, muchos de ellos expresaron su inconformidad ya que sienten que su trabajo no está siendo reconocido, sin embargo, a comienzos del año 2024 se ha venido trabajando en un proyecto que beneficie esta labor; aún no se ha ejecutado, se está a la espera de desarrollo.

La realidad de la caficultura en Bello hoy es alarmante, aunque es apresurado pensar que puede llegar a su fin, es inevitable analizar los factores que están llevando a que estas familias se tengan que dedicar a otras labores.

Este trabajo de investigación llega en un momento preciso para aportar a la ardua labor que se está gestando en pro de la caficultura local, promoviendo la visibilización del cultivo del café en este territorio por medio de una webdoc interactiva que sirva como herramienta de difusión del conocimiento que se da a partir de los caficultores para llegar a las tiendas de café de especialidad.

Esto con el fin de preservar la cultura cafetera dentro del mismo territorio y así generar sentido de pertenencia por la identidad cultural del municipio.

Este trabajo está enmarcado en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS): Producción y consumo responsable, Educación de calidad, Acción por el clima y vida de ecosistemas terrestres, esto

permite abarcar ampliamente desde lo social, lo económico y lo cultural siendo una contribución al desarrollo de las comunidades.

1.1.1 Pregunta problematizadora

¿Cómo producir una webdoc interactiva que visibilice la labor de los caficultores locales, destacando la cadena productiva del café en el municipio de Bello?

Este trabajo de investigación se realizó a través de una webdoc interactiva orientada en el municipio de Bello- Antioquia.

1.1.2 Delimitación del problema

Se evidencian 110 familias caficultoras las cuales se encuentran distribuidas en 6 veredas del municipio: Hato viejo, Tierra dentro, Potrerito, Granizal, La Palma y La Primavera. Sin embargo, de estas se seleccionaron 6 familias para participar de esta investigación y producto digital.

Dentro de la webdoc se trabajó además con 8 tiendas de café de especialidad del municipio entre ellas: Solsticio comuna 4 Suárez, Como en Casa comuna 4 Suárez, Relatos de Café comuna 4 Suárez, Alma Libre Coffe comuna 8 Niquía, Café 1030 comuna 8 Niquía, Uva Café Bar comuna 2 la Madera, Del Barrio Café comuna 3 Santa Ana, Casa Relato comuna 3 Santa Ana.

Dentro de este trabajo fue importante identificar las familias cafeteras que actualmente desempeñan la labor y así mismo, las tiendas de café de especialidad que promueven un café de calidad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Producir una webdoc con el fin de generar una herramienta participativa e interactiva entre los actores y audiencia del contexto cafetero en el municipio de Bello.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1.** Identificar la historia local de la cultura cafetera en el municipio de Bello.
- 2.** Describir el aporte que tienen las tiendas de café de especialidad en la cadena productiva del café que se da en el municipio de Bello.
- 3.** Visibilizar la cultura cafetera a partir de la labor de los caficultores y la conexión con las tiendas de café de especialidad en el municipio de Bello; por medio de una webdoc interactiva.

1.3 Justificación

Este trabajo permitió mostrar el valor simbólico que tiene la cultura cafetera en el municipio de Bello; Antioquia, abordando las prácticas que se dan en el territorio desde la siembra del café hasta que llega al consumidor final, reconociendo el trabajo de las familias que durante generaciones han aportado y conservado la tradición cafetera manteniendo vivo el legado que se niega a desaparecer.

Cabe resaltar que esta investigación es un punto de partida para futuras investigaciones, resaltando la importancia de preservar las tradiciones asociadas a la cultura cafetera, visibilizando a las familias caficultoras y a las tiendas de café de especialidad, fundamentales en la cadena productiva del café, logrando un mayor apoyo por parte de la comunidad en el consumo del producto local.

El estudio adquiere especial relevancia debido a la escasa documentación existente sobre la cultura cafetera en Bello, se desconocen datos históricos sobre esta práctica en el territorio y los principales protagonistas, es decir, los caficultores han sido poco visibilizados.

Al investigar sobre este tema se aporta a la preservación de la cultura cafetera en el municipio de Bello teniendo en cuenta que muchos de los habitantes desconocen que en su territorio se da el cultivo del grano.

Este trabajo de investigación se enmarca en dos sublíneas de investigación del programa de comunicación social y periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, la primera es la de periodismo ciudadano debido a que se realizó una webdoc como producto de investigación donde se plasmaron los distintos procesos de producción del café en la voz de sus protagonistas, los caficultores; el usuario puede encontrar toda la información sobre 8 de las 48 tiendas de café de especialidad del municipio, su historia y ubicación.

La segunda sublíneas de investigación es la de comunicación: imagen, representación e identidad ya que se realizó un análisis de la cultura cafetera en Bello, teniendo en cuenta las tradiciones, el paisaje cultural cafetero, las costumbres, las anécdotas y testimonios de las familias caficultoras.

En los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) este trabajo se enmarca en cuatro los cuales son: Producción y consumo responsable, Educación de calidad, Acción por el clima y vida de ecosistemas terrestres, esto permite abarcar ampliamente desde lo social, lo económico y lo cultural siendo una contribución al desarrollo de las comunidades.

Con la elaboración de la página web interactiva se busca visibilizar lo que representa el café no solo en la economía local sino también en lo cultural, mostrando el trabajo que hay detrás de la producción de café y la importancia que han cobrado las tiendas de café de especialidad para la economía de los caficultores locales.

8. CAPÍTULO II

2 Marcos referenciales

2.1 Marco histórico

El origen del café no se sabe con exactitud, pero si se cuenta con registros históricos y leyendas que dan pistas de cómo se descubrió esta planta, para ello se tendrán en cuenta el punto de vista de diversos autores para conocer más del origen del café.

El café es oriundo de la provincia de Kaffa, en el suroeste de Etiopía (conocida antes como Abisinia), una región montañosa, que alcanza alturas de hasta 3,500 metros, de clima suave y vegetación tropical exuberante (Wagner, 2001).

Alrededor del origen del café hay varias leyendas entre ellas las de un pastor llamado Kaldi que aproximadamente en los años 600 en la región de Kaffa hoy Etiopía, se percató de que sus cabras se llenaban de energía cuando comían los frutos rojos de un arbusto acontecimiento que llamó su curiosidad y decidió recolectar algunos frutos para llevarlos a un monasterio y dárselo a conocer a los monjes, ellos prepararon una infusión con los granos, pero no gustó por su amargo sabor, después del fallido intento uno de los monjes arroja la preparación al fuego donde se empiezan a tostar los frutos y de ellos emerge un delicioso aroma por lo cual deciden preparar la infusión con los granos tostados la cual tuvo un buen sabor, desde ese momento los monjes la bebían para sentirse más despiertos (Todo sobre el Café, 2019).

Con base en Martins (2008) la leyenda de Kaldi se encuentra registrada en manuscritos yemeníes del año 575 d.C., es una de las primeras referencias sobre el origen del café.

Otras versiones sobre el origen del café dejando de lado las leyendas mencionan que esta planta se usaba para la medicina; Según Fisac Pedrajas (2014) “El primer registro histórico del café se sitúa en

la antigua región de Abisinia, actual estado de Etiopía, concretamente en la región de Kaffa, en torno al siglo X" (p. 15).

Para Wagner (2001):

De Etiopía la planta pasó más tarde a Arabia, en donde se difundió como bebida hace unos 800 años. Aunque hay quienes sostienen que la primera planta se cultivó en Yemen, distrito de Arabia, y que data del año 575, sólo fue hasta los siglos XV y XVI cuando el cultivo se promovió intensamente. (p. 19)

Para evitar que el cultivo del café se diera en otras partes, en Arabia se prohibió la exportación del grano, solo se podía llevar si estaba tostado o pasado por agua hervida para que no pudiera germinar y de esta forma seguir lucrándose exclusivamente del producto (Wagner, 2001)

Contra todo pronóstico el café llegó a Europa y de allí pudo ser cultivado en otras partes del mundo.

Según Wagner (2001):

En el siglo XVI, viajeros europeos descubrieron la exótica y estimulante bebida en el Cercano Oriente y la dieron a conocer a través de sus escritos. Poco después, el café fue llevado a diferentes lugares de Europa, en donde se le apreció por su sabor y aroma. (p. 15)

Para Fisac Pedrajas (2014):

Fue en el año 1706 cuando comienza la historia del café en Europa, al traer, aclimatarse y cultivar con éxito algunas plantas para el Jardín Botánico de Ámsterdam, que constituyó el punto de partida de exportación a otros jardines botánicos europeos y posteriormente a América. (p. 16)

Con la llegada del café a Europa inicia la expansión del cultivo de café a otras partes del mundo, la llegada de viajeros permitió que esta planta llegará a Latinoamérica.

Según Wagner (2001) “El cafeto llegó a Latinoamérica en el siglo XVIII, donde pronto se convirtió en un producto agrícola de exportación” (p. 15).

El cultivo de café se fue extendiendo rápidamente alrededor del mundo, con base en Fisac Pedrajas (2014) durante el siglo XVIII se extendió el cultivo del café en Jamaica, las Antillas, Haití, Santo Domingo, Cuba; Costa Rica, América Central, y en Sudamérica, Colombia, Brasil, Venezuela.

Es importante conocer la historia de la caficultura en Colombia y su impacto a nivel social, cultural y económico, según Café de Colombia (s. f.) “El café llegó a Latinoamérica posiblemente por los holandeses a través de Surinam, y luego los franceses lo llevaron a Colombia y Brasil en el siglo XVIII” (párr. 1).

La historia del café en Colombia se remonta al siglo XVIII, la llegada del café a la Nueva Granada se les atribuye a los Jesuitas quienes ingresaron las primeras semillas desde Venezuela (Cárdenas Gutiérrez, 1993).

Uno de los primeros registros sobre la presencia del café en Colombia se encuentra reposado en el libro *El Orinoco Ilustrado* (1730) del padre misionero Jesuita José Gumilla, donde hace referencia al café en la misión de Santa Teresa de Tabajé.

En la historia del café en Colombia no se puede quedar por fuera el padre jesuita Francisco Romero quien se convertiría en uno de los responsables del aumento de los cultivos de café en el país, resulta que en un pueblo de Santander llamado Salazar de las Palmas cuando los fieles se confesaban el

padre Romero les daba como penitencia sembrar una mata de café por cada pecado y así redimir sus culpas (Federación Nacional de Cafeteros, s.f.).

La economía de La República de la Nueva Granada se basaba en la agricultura, en la minería aurífera, el oro era el principal producto de exportación. Se intentó la exportación de productos como la quina, el tabaco, el añil, el cacao pero que no se sostuvieron por mucho tiempo.

El café se empieza a percibir como un producto de gran potencial para Machado (s. f.):

Fue también el producto que en la segunda mitad del siglo XIX le dio salida al capital comercial acumulado en el negocio del oro, la quina, el añil y el tabaco, a través de la creación de haciendas cafeteras y el montaje de las primeras industrias en este milenio. (p. 77)

En el año 1835 Colombia empieza a exportar café con 2.565 sacos desde la aduana de Cúcuta, el café empezó a expandirse a otros departamentos de Colombia y para 1850 ya se encontraba café en Cundinamarca, Antioquia y Caldas. En 1870 se pasó de exportar 60 mil sacos a 600 mil sacos convirtiendo el café en el principal producto de exportación a finales del siglo XIX (Real Academia del Café, 2021).

En 1927 los caficultores colombianos se unen y crean la Federación Nacional de Cafeteros en la ciudad de Medellín, con el fin de representar al gremio caficultor a nivel nacional e internacional y velar por el bienestar de las familias caficultoras, además La Federación Nacional de Cafeteros brinda otros beneficios a los caficultores como garantía de compra de su café, brindan capacitaciones a los caficultores para mejorar las prácticas de cultivo a través del servicio de extensión, investigación sobre el café con el Centro Nacional de Investigaciones de Café (CENICAFÉ), promover el consumo del café colombiano, entre otros beneficios (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, s. f.).

Para continuar con la historia del café en Colombia ahora se indagará de cómo llegó al departamento de Antioquia y cómo impactó en la economía de este departamento que se basaba mayoritariamente en la minería de oro y como después el café se convierte en un eje de desarrollo fundamental de la mano de acontecimientos como La Colonización Antioqueña.

Uno de los aspectos fundamentales del proceso económico vivido por Antioquia durante el Siglo XIX fue el referente a la producción de oro, que mirado en conjunto a lo largo del siglo fue el primer producto de exportación del país. (Tirado Mejía, 1978, p. 20)

La agricultura en Antioquia no fue protagonista en los procesos de exportación ya que era para el sustento de los habitantes como lo menciona Tirado Mejía (1978) “La agricultura antioqueña durante casi todo el Siglo XIX fue de simple subsistencia es decir no se producían bienes para la exportación sino para el consumo de los habitantes de la región” (p. 21).

Con base en el libro Cultura del hombre cafetero (1985):

A comienzos del siglo XIX el brillo del oro en la provincia de Antioquia comienza a opacarse para una población humilde y en crecimiento acelerado, que parte en busca de tierras hacia las vertientes vacías y montañosas del oriente, sur y suroeste, rompiendo la lluviosa selva tropical, domesticando paisajes, tomando fértiles suelos volcánicos, ampliando fronteras. (p. 10)

Debido a la crisis económica que se vivía en ese entonces surge uno de los acontecimientos más importantes para el desarrollo económico de Colombia y de Antioquia que se llamó la Colonización Antioqueña, que se dio en el occidente del país iniciando a finales del siglo XVIII y se prolongó hasta el siglo XX lo que también contribuyó a la expansión del cultivo de café, este proceso de migración se da por la necesidad de muchos campesinos de tener su propia tierra, sumado a la precaria economía que se vivía en esta zona del país, esta migración traería desarrollo para Antioquia y para Colombia, donde se

crean vías para el transporte, se fundan ciudades. “Se conoce con este nombre un proceso masivo de migración y ocupación territorial que desde finales de la Colonia se desarrolló durante el siglo XIX y una porción importante de la primera mitad del siglo xx” (Tirado Mejía et al., 2017, p. 44).

Según Paisaje Cultural Cafetero (2022) “Las particularidades de este proceso de colonización estuvieron basadas principalmente en la utilización de mano de obra familiar y generaron un modelo de tenencia de la tierra cimentado en la pequeña y mediana propiedad” (párr. 2).

Para Tirado Mejía (1978):

La acción de los colonos no fue tranquila. Ella se vio perturbada no sólo por las fieras, las enfermedades y las inclemencias del clima, sino también y en grado importante por la acción de los terratenientes que poseían inmensas extensiones y acaparaban casi todo el territorio. (p. 26)

Los colonos cultivaban la tierra mayoritariamente con productos de pan coger como el maíz, el plátano, entre otros. Luego aparece el café y por ser una tierra fértil para este cultivo empiezan a sembrarlo con la esperanza de obtener un beneficio económico en su cosecha.

Teniendo un contexto sobre la economía en la provincia de Antioquia ahora abordaremos sobre cómo llegó el café a este territorio; “El primer cultivador de café con fines comerciales en Antioquia fue José María Jaramillo, quien sembró 2.000 cafetos en 1861, en su finca El Tablazo de Rionegro, pero la plantación fracasó por razones de clima” (Arango y Lotero, 1989, p. 27).

La familia Ospina cuyos integrantes se dedicaban al ámbito político y comercial fueron unos de los que impulsaron la caficultura en Colombia, ya que en sus exilios políticos aprendieron el manejo de los cultivos de café.

Con base en Tirado Mejía et al., (2017):

Las actividades que realizaron integrantes de la familia Ospina, quienes buscaron replicar, en el país, los conocimientos adquiridos durante diferentes exilios en Centroamérica. Inicialmente, Mariano Ospina Rodríguez y familia encontraron refugio en Guatemala en 1863, donde se vincularon a las haciendas cafeteras de los jesuitas; más tarde, su hijo Tulio Ospina Vásquez estuvo exiliado en Costa Rica en 1877. De estos países, los Ospina se hicieron con nuevos conocimientos sobre el funcionamiento de plantaciones, la administración de las fincas cafeteras y aprendieron lo relacionado con el beneficio del grano. (p. 38)

Mariano Ospina Rodríguez sembró café en Fredonia, desde allí se extendió por el suroeste y empezó a ser cultivado por pequeños y medianos propietarios rurales contribuyendo en la economía de estas familias.

En el año 1929 se inauguró el Ferrocarril de Antioquia lo que se convirtió en un éxito en cuanto a transporte ya que Antioquia estaba aislada del resto del país por su geografía, este acontecimiento permitiría un transporte más rápido e impulsa la agricultura, el comercio y también fue fundamental para la exportación de café.

Para Tamayo Acevedo et al., (2021):

El lento desarrollo del café en la región de Antioquia no pareciera provenir de obstáculo como la falta de disponibilidad de la tierra en la región o la falta de iniciativa de los comerciantes inversionistas de ese momento, sino que parece provenir de los altos costos del transporte del café hasta el río Magdalena, cosa que dificultará el progreso del café de Antioquia; sería ya más adelante tras la apertura del ferrocarril lo que haría posible la integración de Antioquia al proceso de expansión cafetera. (p. 11)

Antioquia tiene una tradición cafetera de 180 años donde se destaca por la calidad del café y la calidez de su gente, contando con alrededor de 80.000 familias cafeteras, distribuidas en 94 municipios cafeteros y con aproximadamente 123.000 hectáreas sembradas de café. El departamento de Antioquia aporta el 15% de la producción nacional (Comité de cafeteros de Antioquia, 2017).

En cuanto a la llegada del café al municipio de Bello no existe ningún registro que lo mencione con exactitud. Según testimonios recolectados en la investigación la caficultura en Bello tiene aproximadamente 130 años y la zona de mayor cantidad de cultivos es la vereda Potrerito.

Con base en Ramos (2022) en Hato Viejo lo que hoy se conoce como Bello aproximadamente en el año 1807 se dieron las primeras plantaciones que se tienen registradas con semillas traídas desde Popayán.

Actualmente son 110 familias caficultoras en el municipio de Bello distribuidas en 6 veredas que son Tierra dentro con 29 fincas cafeteras, Hato Viejo con 56, Potrerito con 21, La palma con 1, Granizal 8 y La Primavera 1, sin embargo, muchos de los ciudadanos desconocen la caficultura local y consumen el producto de otros municipios más productivos como Andes, Betania, Hispania, entre otros.

2.2 Marco investigativo

Existen diversos trabajos investigativos que abordan la temática de la cultura cafetera, webdoc y tiendas de café de especialidad; cada uno de los referentes encontrados se han abordado desde diferentes disciplinas; desde el periodismo, la agronomía, el barismo, el ámbito educativo, el mercadeo, entre otras. Con enfoques diferentes cada uno de los trabajos busca profundizar en temáticas de gran importancia teniendo como eje principal el café.

El enfoque que se tomó en cuenta para la realización de este trabajo de investigación está ligado al conocimiento desde una mirada crítica, conociendo así la historia detrás de este producto insignia en el país y como este aporta significativamente a la cadena productiva del café, generando un aporte significativo a una cantidad amplia de personas que se dedican y viven del producto.

El propósito es obtener la mayor cantidad de información relacionada con el tema central de este trabajo de investigación que tiene como título La Cultura Cafetera en el municipio de Bello.

Primero se quiere contar y conocer la historia de este producto y para eso se analizó un trabajo de investigación nombrado *Café de Colombia, análisis de los Principales Productores de café del mundo* realizado por Fabián Alexis Salazar Gallego (2021) el objetivo de esta investigación se reduce a la historiografía colombiana desde un análisis minucioso a partir de la historia mundial del café, además tocando un poco la descripción y detalle de las variedades del café

Realizando posteriormente la descripción del top 10 de países productores de café en el mundo, sus principales características, su institucionalidad cafetera y algunas características del tipo de café que producen, hasta llegar a Colombia, capítulo en el cual se hace una descripción más detallada de lo que es la actualidad del café en nuestro país y como es la cadena productiva hasta llegar a la exportación del mismo. (Salazar, 2021, p. 5)

Este trabajo de investigación expone un sector rural de gran relevancia para Colombia y el mundo, un sector que aporta de manera significativa a la economía colombiana, así mismo expone el impacto que tiene en cada una de las familias caficultoras que viven de la cadena productiva del café; “Dicho estudio permitirá integrar y comprender mayormente la dinámica del café y lo más importante, su producción”.

Basado en la recopilación bibliográfica con el objetivo de “identificar los aspectos que posibilitaron a la economía colombiana ofrecer una respuesta adecuada a las tendencias liberalizadoras y globalizadora que caracterizan el mercado mundial del café y la forma como estas garantizarían la sostenibilidad de la caficultura en el largo plazo” (Gallego, 2021, p. 11, 12) todo esto por medio de una metodología de tipo descriptiva basado en la revisión documental en base de datos de documentos investigativos.

Asimismo, Salazar (2021) expone que:

El método a utilizar será tanto interpretativo como analítico, en tanto información recopilada ha recibido un tratamiento minucioso y ordenado que permite dar cuenta de la realidad sectorial y los grandes retos y desafíos a los que se expone en su propósito de alcanzar su sostenibilidad en el mercado y ofrecer condiciones de bienestar a la población mayormente vinculada a su producción. (p. 13)

Sin duda es una investigación reciente que abarca temas puntuales y concretos fundamentales para la recopilación de la historia del café en Colombia; los resultados de la investigación exponen el gran impacto que este conlleva, pero a su vez muestra una posición adversa que da pie a la problemática que se vive en las zonas rurales del país, que, aunque es un producto rentable,

históricamente fundamental y comercialmente exportado; no se cuenta con todas las garantías y alianzas estratégicas necesarias

Que le permitan a nuestro país obtener una mayor participación en el mercado internacional, alianzas con países desarrollados que permitan obtener tecnología de vanguardia para la producción y el procesamiento del café, tanto al proceso de la recolección como en el secado y el tostado. (Salazar, 2021, p. 47)

En comparación con otros países, Colombia tiene un potencial inmenso con el café que se produce en el país; que necesita ser visibilizado y aprovechado mayormente por los entes encargados como: La Federación Nacional de Cafeteros, centros de investigación para el café y cooperativas conformadas por los gremios cafeteros del país.

En la búsqueda de potencializar cada uno de los procesos de la cadena productiva del café, la investigación nombrada *El mundo del café* elaborado por Ramón Fisac Pedrajas (2014) expone una mirada más detallada en cada uno de los procesos de producción, beneficio, transformación y comercialización del café; logrando un conocimiento significativo ya que expone término como: principales especies y variedades, distribución geográfica del café, factores que afectan a la producción y calidad del café, tecnología del cultivo, proceso de producción, el beneficiado, transformación del café, tipos de café, calidad del café y comercialización del mismo. Sin duda una mirada altamente identificada y analizada en cada uno de los procesos que apropia y acoge a la cultura cafetera

La cultura del café es enormemente rica y variada desde sus orígenes, ya de por sí plagados de leyendas, con indudable influencia sobre la literatura, filosofía, música y tantos otros, de los que se puede decir que la taza de café llegó a constituir un elemento más de trabajo. Los cafés, lugar de reunión de intelectuales, y sus animadas tertulias, constituyeron un

foro cultural que repercutió en el pensamiento y la ciencia de estos dos últimos siglos. (Pedrajas, 2014, p. 3)

Se muestra la relevancia que ha tenido y tiene el café desde aquellas épocas donde inicialmente la planta era simplemente eso, una planta; más no una semilla que generaba una bebida que próximamente sería mundialmente consumida

En 1708, por fin llegó por primera vez el café en debidas condiciones a América, desembarcando los franceses la primera planta de café en la isla de Martinica, en las Antillas Francesas, tras un viaje lleno de penurias, pero lamentablemente la planta finalmente no prosperó. En un nuevo intento en 1715, compraron sesenta plantas de la variedad «Moca» y lograron llevarlas a la Isla de la Reunión, pero de nuevo el experimento fracasó. (Pedrajas, 2014, p. 14)

Cada uno de los datos encontrados en la investigación, aportan de manera significativa, generando una consolidación de la historia y de los procesos de la producción del café. conociendo un poco más de estos elementos que construyen la identidad cafetera es necesario, además, conocer el punto de vista de los realmente implicados en el proceso; los caficultores, los campesinos y para esto la federación nacional de cafeteros fundada en 1927 con el fin de procurar el bienestar del caficultor colombiano a través de una efectiva organización gremial, democrática y representativa; son los indicados para aportar desde el punto de vista de los caficultores, es por eso que el siguiente libro es un referente indispensable nombrado *Vivir el café y sembrar el futuro* (1927) bajo el nombre de Federación Nacional de Cafeteros elaborado por Álvaro Tirado Mejía, Juan Carlos López Díez, José Roberto Álvarez Múnera, Roberto Vélez Vallejo, José Leibovich, Nancy González Sanguino, Carlos Armando Uribe Fandiño, Román Medina Bedoya. En el que se exponen 90 años de historia de la organización (FNC), expone además la creación de la FNC respondió a la necesidad de proteger a los caficultores frente a la inestabilidad del mercado y la falta de representación institucional. Según el texto, “la Federación fue el

resultado de una conciencia gremial que entendió que solo unidos los caficultores podrían defender sus intereses” (FNC, 2017, p. 45).

Dentro del texto se muestran elementos importantes como fotografías e ilustraciones historiográficas que relatan la trayectoria de la organización; la importancia no solo de conocer la historia sino de evidenciar y experimentarla por medio de elementos que hacen del texto un documento histórico aportante a cada uno de los textos anteriormente mencionados.

El texto se centra en la recopilación de datos, testimonios, relatos, historias, anécdotas de personajes que han hecho parte de la organización y afines.

Dentro del documento se relata la historia del café y de la exportación del mismo como crónica transformadora para Colombia

Años ochenta, el café se consolidó como primer producto de exportación, y en el ámbito internacional Colombia pasó a ser el segundo productor mundial después de Brasil y el primer productor de café suave. Entre 1910 y 1960, el café representó entre el 60 y el 80% de las exportaciones colombianas. “Desde el momento en que el café se afianzó como producto de exportación, la balanza comercial de Colombia se tornó casi siempre favorable. Puede observarse que casi permanentemente desde 1875 hasta 1930 dicha balanza arroja un superávit (Vargas y López, 1927, p. 33)

A lo largo de sus 90 años, la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) no solo ha sido un actor económico, sino también una organización que ha promovido el bienestar social de las comunidades rurales. Como se señala en el libro, “las escuelas, los caminos, los acueductos y los hospitales que llegaron a las zonas cafeteras fueron muchas veces posibles gracias a la acción coordinada del gremio” (FNC, 2017, p. 88). Estas labores se ven mucho más estables gracias a programas que fortalecieron aún

más estas acciones: como el servicio de extensión y centros de investigación como CENICAFÉ, que fortalecieron la productividad y la calidad del grano colombiano.

Asimismo, el texto resalta el papel simbólico y cultural del café en la identidad del país. La FNC no solo ha gestionado la producción y comercialización del café, sino que también ha construido una narrativa alrededor del orgullo cafetero. Ejemplo de esto es la creación del personaje Juan Valdez, “un emblema del caficultor colombiano, reconocido mundialmente como símbolo de calidad y tradición” (FNC, 2017, p. 152).

En este sentido, el libro permite entender cómo el café ha sido sembrado no solo como cultivo, sino como proyecto de nación. Tal como se afirma: “Sembrar café ha sido también sembrar patria, construir ciudadanía y tejer comunidad” (FNC, 2017, p. 210).

Para continuar hablando de tradición cafetera es necesario indagar acerca de cómo llegó el grano al departamento de Antioquia y para tocar este tema se tiene como referente el siguiente trabajo llamado *Evolución del café en Antioquia como eje de desarrollo de la economía colombiana*, artículo elaborado por Jazmín Tamayo Acevedo, José Emil Cañizales, Miguel Ángel Domínguez (2021).

Tiene como objetivo principal según Tamayo Acevedo et al., (2021):

Indagar en los datos históricos más relevantes como lo son la llegada del café a Colombia, las influencias en el cultivo del café en Antioquia, cómo se llegaron a dar las exportaciones y la generación de empleos que se obtuvieron gracias a ello, la generación de las sociedades agrícolas las cuales cumplen un rol importante en la obtención de mejoras de las técnicas de recolección, las condiciones salariales y laborales de los caficultores, y las nuevas relaciones internacionales que se crearon a partir de su cultivo y su exportación. (p.3)

En este artículo se muestra el impacto que tuvo la llegada del café a Colombia, centrándose más a profundidad en Antioquia, nos da un panorama general de la llegada exactamente en 1885; que, aunque con un poco de retraso a la hora de recibir el café, actualmente es uno de los epicentros de café en el país (Tamayo Acevedo et al., 2021).

Lo que busca este trabajo de investigación es mostrar paso a paso el proceso evolutivo que ha tenido este producto tan consumido en el mundo, con el fin de visibilizar la importancia a tal punto de convertirse en uno de los más importados y exportados de Colombia “Promoviendo a “gran medida a la economía colombiana, tanto en su exportación como en la generación de empleos y en la creación de sociedades dedicadas al café” (Tamayo Acevedo et al., 2021, P.7).

Al momento de indagar más en la investigación se toca el tema de la federación Nacional de Caficultores. En el año 1927, algunos de los cafeteros, pertenecientes a Antioquia, Quindío, Risaralda y Caldas, se unieron con la finalidad de crear una organización que los pudiera representar nacional e internacionalmente, la cual velará por su bienestar y el mejoramiento de las condiciones laborales para obtener una mejor calidad de vida. Dicha organización se funda con el nombre de “Federación Nacional de Cafeteros de Colombia” (FNC)”, la cual hoy en día es considerada como una de las ONG rurales más grandes del mundo (Tamayo Acevedo et al., 2021, P.12).

Otra investigación que aborda la temática de cultura cafetera en Antioquia es el trabajo titulado *Detrás de la cultura cafetera de los caficultores independientes* por Valentina Pineda Lemus (2023) cuyo objetivo es narrar mediante una crónica como los caficultores independientes del suroeste antioqueño han mantenido viva la tradición cafetera a pesar de las dificultades a las que se han tenido que enfrentar, entre ellas el conflicto armado. Con un enfoque cualitativo Pineda busca sumergirse en la cotidianidad de estos caficultores utilizando el método de la reportería, la entrevista y la observación directa para recolectar información, realizando un ensayo fotográfico y el producto final, una crónica

que narra el día a día de estos caficultores, sus costumbres, testimonios, creencias y cómo se aferran a una cultura que se niega a desaparecer.

Colombia ha sido históricamente uno de los principales países en la producción de café del mundo, la mayor producción se ha desarrollado en las regiones como Antioquia y el Eje cafetero, según economistas, historiadores y sociólogos, la semilla ha sido el principal impulsor de crecimiento económico en las zonas rurales del país (Carrizosa, 2015, como se citó en Pineda, 2023, P. 13).

Antioquia es un departamento con tradición cafetera de más de 180 años que se refleja en la cultura (Comité de cafeteros de Antioquia) y es que, debido a condiciones geográficas, el departamento de Antioquia produce un café con diversidad de orígenes, considerándose el segundo mayor productor de café en el país, siendo este un producto que hace parte de la idiosincrasia de estas comunidades y que ha generado que Colombia sea reconocido a nivel mundial.

Hace más de setenta años algunos campesinos antioqueños encontraron en el cultivo del café el negocio ideal para trabajar en el campo. Con ayuda del buen clima de las montañas del Suroeste antioqueño y la implementación de prácticas de cultivo por parte de los comerciantes que viajaban y conocían el manejo del grano en otros territorios, el campesino antioqueño empezó a llevar a su cotidianidad toda actividad relacionada con el proceso para producir café (Álvarez Arias et al., 2015, como se citó en Pineda, 2023, P.12).

Según cifras del Comité de Cafeteros de Antioquia, este es el departamento que más familias caficultoras tiene, con aproximadamente 80.238 productores de 550 mil que tiene el país, distribuidos en 2.685 veredas de 94 de los 125 municipios del departamento.

Hasta el 2019, de toda la producción de café a nivel nacional, la subregión del Suroeste antioqueño ocupaba el segundo lugar, con un aporte de 2,2 millones de sacos por año

aproximadamente, lo cual representa el 15 % del total nacional (Arboleda et al., 2020, como se citó en Pineda, 2023, p.6).

La producción cafetera ha atravesado por distintas dificultades, en el análisis al trabajo investigativo de Pineda Valentina, se menciona la problemática de la baja producción de café en los últimos años y por ende su impacto negativo en la economía del país, sin dejar de lado los estragos del conflicto armado que también ha sido un factor que ha perjudicado a los campesinos en general, apoyándose en el trabajo de Saldarriaga Pareja, 2020 como se citó en Pineda (2023) que menciona que Colombia hubiese potencializado su desarrollo e industrialización si la producción de café no hubiese disminuido en comparación al siglo XIX.

A nivel internacional el café también ha sido protagonista y con su producción se ha convertido en un motor de progreso para las comunidades que viven de cultivar, comercializar e incentivar el turismo alrededor del grano. En la investigación titulada *El turismo del café y su relación con las comunidades locales* realizado por Valqui Yohann, Camila Alessandra publicado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (2023), la autora expone el crecimiento que ha tenido el turismo utilizando el café como protagonista, cuyo objetivo principal era “investigar sobre los beneficios del turismo de café, ya que dan a conocer a los consumidores su estilo de vida, y así generar ingresos para las comunidades locales”.

Este turismo alrededor del café brinda la posibilidad de conocer más sobre las diferentes etapas que tiene su producción, desde el cultivo, la recolección, el proceso de tostado, la preparación entre otros, lo que se convierte en una experiencia sensorial para quienes lo viven. Implementar el turismo cafetero puede tener grandes ventajas para los caficultores ya que ofreciendo este tipo de servicios atraen la atención de las personas y es una forma de mejorar su economía.

Es clave para esta investigación conocer este tipo de procesos que se hacen a partir del café, teniendo en cuenta que en el municipio de Bello han creado diferentes emprendimientos con café buscando justamente llamar la atención de propios y visitantes para ofrecer un producto que se cosecha en el territorio, que hace parte de la identidad bellanita y también que es una fuente de ingresos para el municipio.

La metodología de esta investigación se basó en la revisión de literatura, artículos, investigaciones, revistas, etc. Y concluye que el turismo del café puede ser un motor fundamental para mejorar la economía de los caficultores y personas en general que trabajan con el grano en esta zona del Perú, lo que significa tener un mayor bienestar y calidad de vida, no obstante, muestra también las desventajas de esto, entre ellas problemas que puedan ocurrir en quienes se lucran de esto y quienes no hacen parte de la industria del turismo cafetero, otra es el daño que puede sufrir el medio ambiente si se llegan a construir instalaciones para potenciar el turismo poniendo en riesgo el paisaje cafetero, es decir, que por ambiciones monetarias no se respete la naturaleza y se pierda la esencia de lo que representa la tradición cafetera.

Para conocer toda la mística y encanto que hay detrás de la historia del café desde sus orígenes se han creado desde parques temáticos, tours por las zonas cafeteras representativas, personajes como Juan Valdez, tiendas entre otros, sin embargo, hay muchas personas que desconocen el significado que tiene el café para el país e inclusive para sus comunidades. Una forma de llegar a expandir más ese conocimiento, esa tradición, costumbres, y toda esa cultura cafetera es a través de la tecnología, convirtiéndola en un medio aliado para preservar la identidad y que las futuras generaciones puedan conocerla.

Como se ha mencionado en las investigaciones, Colombia quiere exportar un producto de alta calidad y para eso es importante abordar más a profundidad este término de “café especial” la siguiente

investigación se centra en definir y contextualizar este término; nombrado *Oportunidad de los productores de café especiales en Colombia*, realizado por Girón Guerrero et al., (2022) en el que se aborda el impacto que tiene el café en el país y como este ha pasado por un proceso evolutivo; no solo se menciona la historia sino que también aborda a los caficultores, al café tradicional y café especial, sus principales diferencias y características, generando así datos supremamente valiosos y relevantes para la investigación; como se citó en Girón Guerrero et al., (2022):

El café es una de las bebidas más antiguas, reconocidas y tomadas en el mundo desde hace un poco más del siglo XV, su primer registro según la historia se evidenció en África y Etiopía, estas dos regiones llevaron a que más de 50 países se dedicaran a la producción de café en la actualidad; desde el año 1990 la producción ha venido aumentando en más de un 60%. (p. 2)

El texto analizado da un contexto minucioso aportando a la investigación inicial *Café de Colombia, análisis de los Principales Productores de café del mundo*; el segundo con mayor énfasis en la historia colombiana, abordando la temática historiográfica desde una mirada crítica con el fin de dar detalles utilizando gráficos y datos puntuales para dar más claridad a todo lo que se quiere abordar en el trabajo. Para luego adentrarse más a profundidad en el tema central de la investigación el cuál es la calidad del café que se consume en el territorio; tema que se tratará, además, en la investigación de la cultura cafetera en el municipio de Bello.

Tener claro la calidad del café que se produce y a su vez consume en el territorio es fundamental para el trabajo a realizar, por eso, esta investigación aporta de manera significativa a la consolidación de la información ya que

Se expondrán las características del café especial teniendo en cuenta los siguientes factores principales como la calidad en taza, sostenibilidad y trazabilidad. De igual forma, se analizará si

el consumo de café especial ha venido en ascenso, generando así oportunidades a los productores colombianos. (Girón Guerrero et al., 2022, p. 3)

Este elemento es fundamental, dado que la temática de café de especialidad aporta significativamente a la investigación “la cultura cafetera en el municipio de Bello” definiendo como tal este término respaldado por gráficos que se observan en la investigación analizada, exponiendo, además, el crecimiento del mercado del café de especialidad evidenciado hasta la actualidad, muestra la relevancia que estas tendrán en los próximos años, y la necesidad de consumo que según el autor se encuentra en aumento.

En el resultado de la investigación se llegó a la conclusión de la importancia de estos cafés de especialidad

El mercado de café especial va en aumento generando oportunidad de oferta a los países productores, ya que desde el año 2018 se consumió en el mundo 13.914.271 de sacos de 70 kg de café, donde cada libra americana se evaluó alrededor de \$16.70 USD, y según el pronóstico se espera alcanzar 23.491.014 de sacos de 70 kg por un valor promedio de \$23,60 USD la libra americana en el 2025. (Girón Guerrero et al., 2022, p. 13)

Cada una de las investigaciones planteadas acogen el tema central: el café, los caficultores, los productores; las cooperativas, organizaciones que de alguna u otra manera generan que el café sea un producto consumido a nivel mundial; por esta razón es importante darlo a conocer; para tal fin se pueden contemplar diversos formatos entre ellos el documental interactivo el cual se abordará con el siguiente trabajo titulado *Documental interactivo y transmedia en América Latina: proyectos destacados y tendencias Revista académica* realizada por Jorge Vázquez-Herrero, Lucila Benito, Natalia Revello Mouriz (2021) el cual tiene como objetivo principal “analizar el estado del documental interactivo y

transmedia en América Latina en cuanto a modelos de producción, temáticas y estrategias de distribución, interacción y participación”. (Vázquez Herrero et al., 2021).

En el que se tuvieron en cuenta diversos documentales interactivos explorados entre los años 2007 y 2020 para realizar el análisis luego de una extensa investigación y metodología de triangulación la cual contó con tres fases para llegar al resultado final; en el que se realizaron (mapeos de producciones, análisis de contenido, estudios de caso, bases de datos de referencia, foros y eventos, búsqueda sistematizada) (Vázquez herrero et al., 2021).

En la fase de análisis se escogieron cinco documentales interactivos con el fin de indagar en su contenido, su equipo de producción, su temática, el proceso de elaboración, su impacto en las comunidades y relevancia; **Quipu Project:** Producido por *Chaka Studio* y dirigido por *María Ignacia Court* y *Rosemarie Lerner* saca a la luz en (2015) el caso de las esterilizaciones forzadas en comunidades rurales e indígenas de Perú en los años noventa. **Ilusión fiscal:** Se trata de un docugame lanzado en (2017) que aborda el tema de los paraísos fiscales y las sociedades offshore, y su impacto en el esquema tributario de Perú. **De barrio somos:** Este proyecto transmedia argentino fue estrenado en el año (2018) y producido por DCMteam, El documental narra las historias de clubes de barrio de la ciudad de Rosario (Argentina). **Ermitaños:** El documental interactivo Ermitaños fue publicado en (2020) y es una producción mexicana a cargo de FolkStudio; narra la vida en el emblemático Edificio Ermita, ubicado en Ciudad de México. **Yerberito:** El proyecto realizado en ese país y lanzado en 2019, busca promover el uso sostenible de las plantas medicinales de Colombia.

Cada uno de estos proyectos refleja la innovación y el deseo por explorar nuevas formas de presentar trabajos con un gran impacto social y otras temáticas ya que según Vázquez herrero et al., (2021):

Gran número de proyectos están dedicados a cuestiones sociales (51,4%), que desglosamos en tres categorías. Se identificaron 19 documentales sobre territorio y comunidad, que abordan aspectos de la realidad, otros 11 proyectos abordan enfoques de denuncia y memoria, por último, se incluyen ocho documentales que dan voz a las personas afectadas por conflictos en la sociedad. (p. 12)

Esta investigación denota la importancia de este tipo de contenidos y demuestra que en América Latina hay un interés por la experimentación narrativa desde las instituciones educativas y de investigación. Y aunque falta mucho terreno por descubrir y aplicar ya se está teniendo en cuenta este formato para presentar de una forma creativa estas problemáticas sociales.

2.3 Marco teórico

2.3.1. Cultura cafetera y territorio

La cultura cafetera se ha convertido a lo largo de los años en un símbolo de identidad nacional no solo en los departamentos más característicos en el cultivo del grano como son Quindío, Caldas y Risaralda que conforman el eje cafetero colombiano, sino en todo el territorio nacional, esta cultura cafetera no solo abarca el cultivo del grano, sino también toda una tradición llena de elementos simbólicos propios del mundo cafetero, esta cultura cafetera vive dentro del paisaje cultural cafetero y ha sido transmitida de generación en generación dejando una huella imborrable principalmente en quienes se dedican a trabajar con el café.

La UNESCO (1982) define la cultura como:

Los distintos rasgos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad. Abarca las artes, el estilo de vida, los derechos humanos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da forma a los individuos y a las sociedades, fomentando la unidad a través de valores y tradiciones compartidos.

Estas características propias de quienes se han dedicado al oficio de la caficultura vienen arraigadas desde los inicios de la caficultura en Colombia y han pasado de generación en generación, “La gente de la cultura cafetera del occidente colombiano, avanza y se traslada llevando consigo interiorizados los elementos que constituyen su historia, su cultura, su identidad regional, suma de su ser mestizo” (Escobar y Ferro, 1985, p. 51).

Desde la perspectiva de diversos autores el término cultura cafetera hace referencia a las manifestaciones, costumbres, tradiciones de quienes se dedican al oficio de la caficultura. Según paisaje

cultural cafetero, (2022) “La cultura cafetera tiene su origen en la “colonización antioqueña”, la cual se destaca por su espíritu emprendedor, la sagacidad para los negocios, la laboriosidad y la amabilidad”

La cultura cafetera según Toro hace referencia a “aquellas manifestaciones que se mantienen en el tiempo y que son el producto de la interacción de los habitantes con el territorio” (Toro, 2021). La autora en este trabajo le da protagonismo a tres elementos simbólicos que hacen parte de la cultura cafetera, entre ellos, el proceso de producción del café, el traje de la chapolera que es la vestimenta típica de las mujeres recolectoras de café y el famoso Willys o Yipao usado para transportar los bultos de café, elementos característicos de esta cultura y que están incluidos en el paisaje cultural cafetero.

Asimismo, Ocampo (2015) afirma que el término “cultura del café” hace alusión a una serie de atributos culturales que conforman un eje identitario de las personas que viven en los departamentos en los cuales el cultivo hace parte de su historia personal” (p. 28).

Validando lo anterior Vallecilla (2020) afirma que “La cultura cafetera es única y que posee rasgos que la hacen diferente de las demás, conformadas por una serie de características como: símbolos, colores, manifestaciones y objetos que construyen su identidad propia e irremplazable” (p. 9).

Según las ideas expuestas en Congreso Nacional de Cafeteros de 2014, toda actividad relacionada con el cultivo del café trasciende de la tradición comercial a una tradición cultural y a un proceso de identidad que se conserva a través de los años, que puede resumirse en el concepto de caficultura (Federación Nacional de Cafeteros, 2014) como se citó en (Pineda Valentina, 2023, p.13)

Dentro de la cultura cafetera también están esos elementos propios de la caficultura que han sido durante años utilizados por las familias caficultoras en su diario vivir, lo que representa la cultura material cafetera “se comprende la cultura material cafetera como el conjunto de los objetos que

evidencian los saberes, hábitos, significados, comportamientos y actividades que hacen parte de la vida de las personas que habitan el paisaje cultural cafetero” (Gómez Barrera, 2012, p. 132).

En los territorios donde se da la caficultura también se dan manifestaciones culturales de esta

La cultura cafetera ha llevado a ricas manifestaciones tangibles e intangibles en el territorio, con un legado único, que incluye, entre otros aspectos, la música, la gastronomía, la arquitectura y la cultura, legados que han pasado de generación en generación (Ministerio de Cultura de Colombia, 2011)

Es de gran importancia mencionar la importancia del Paisaje Cultural Cafetero ya que en este es donde se viven las tradiciones relacionadas al cultivo del café.

El Paisaje cultural cafetero colombiano fue inscrito en la lista de patrimonio Mundial por la UNESCO el 25 de junio de 2011, este paisaje abarca aspectos como la producción de un café de calidad, la arquitectura, tradiciones, música, gastronomía, gran riqueza natural, vestimenta típica, y los protagonistas, las familias caficultoras. Según la Federación Nacional de Cafeteros (2021) el paisaje cultural cafetero (PCCC) de Colombia está conformado por seis zonas de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca que abarcan 51 municipios cafeteros.

En este paisaje cultural conviven las familias caficultoras, donde se siembra el café y se espera a su cosecha, donde los elementos propios de la caficultura cobran protagonismo y se convierten en símbolos de identidad; “el paisaje, lejos de ser un simple objeto, es un recurso y una construcción simbólica. Es un ingrediente que envuelve al territorio de una carga cultural y significativa en la que resaltan sus características propias” (Rincón Cardona et al., 2021, p. 19)

El café se convirtió en el producto de exportación más importante de Colombia, pero su importancia no radica solo en lo económico también detrás del café hay un tejido social, cultural, familiar e histórico que fomentó el desarrollo del país convirtiéndose en parte de la identidad nacional.

Integró económicamente las regiones con apertura de vías de transporte terrestre y el estímulo al desarrollo de los ferrocarriles, y dio ocupación a una ingente masa de campesinos y jornaleros en una economía agraria de vertiente que sostuvo el modelo primario-exportador durante buena parte del siglo. (Machado, 2001, P. 77)

Dentro de esa construcción de identidad cafetera y avances a partir del cultivo de café, aparece la Federación Nacional de Cafeteros, una institución que ha marcado la historia del café en Colombia y que hace parte de esa cultura cafetera es la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia creada por un grupo de caficultores en Medellín en el año 1927 con el fin de garantizar el bienestar de las familias caficultoras del país; velando por los intereses de los caficultores colombianos a nivel nacional e internacional.

La Federación Nacional de cafeteros impulsa y promueve la cultura cafetera a través de los diferentes proyectos de inversión social en las regiones cafeteras, con diferentes programas para los productores de café como la garantía de compra, el servicio de extensión con el fin de fomentar buenas prácticas alrededor del cultivo del café, la investigación con el *Centro Nacional de Investigación del Café* (CENICAFÉ) entre otros, por ende esta institución ha sido un pilar para las familias caficultoras colombianas (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2022).

La Federación Nacional de Cafeteros también ha creado símbolos que identifican al caficultor colombiano a nivel mundial

León (2016):

La Federación Nacional de Cafeteros optó por crear símbolos e imágenes que reflejaran la labor, la forma de vida y dedicación del caficultor tanto en el cuidado como en el cultivo del café y también transmitieron los mensajes institucionales. Incluso de la actividad cafetera nació una serie de tradiciones y manifestaciones culturales al interior de las familias caficultoras. (p. 9)

La (FNC) también tiene como propósito velar por los intereses de los caficultores y que muchas familias caficultoras tienen a esta institución como parte de su familia y una ayuda en el proceso de beneficio del café, convirtiéndose en “una organización gremial, sin duda, representante y vocera de los cafeteros; pero ante todo es el instrumento a través del cual se genera ahorro colectivo para poder crear las ventajas competitivas, sin las cuales nuestra caficultura no existiría” (Silva Luján, 2006, p. 9).

La cultura cafetera se desarrolla en un territorio con características propias, en el cual se manifiestan diversas representaciones culturales que identifican a sus habitantes. Estas expresiones, profundamente arraigadas en la vida cotidiana de la región, han evolucionado con el paso del tiempo, reflejando tanto la tradición como los cambios sociales, económicos y culturales que han influido en la identidad cafetera.

El territorio se convierte en la representación del espacio, el cual se ve sometido a una transformación continua que resulta de la acción social de los seres humanos, de la cultura y de los frutos de la revolución que en el mundo del conocimiento se vive en todos los rincones del planeta. (Llanos, 2010, párr.)

En el territorio cafetero se entrelazan diversas expresiones culturales que reflejan la forma de vida de quienes han habitado este lugar por generaciones. En él se viven diversas manifestaciones culturales que van desde la vestimenta típica, la gastronomía, las fiestas alrededor del café,

representaciones que son muestra del vínculo entre los habitantes y su territorio. “esta práctica, la caficultura, es altamente estructurante, es decir, condiciona el estilo de vida. Esto se concreta en la estrecha relación entre territorio, práctica productiva, paisaje cultural y su gente” (Duis, 2011, p. 94 -95).

El café más que un producto es una expresión de cultura, una forma de vida y el sustento de muchas familias que han transmitido estos conocimientos de generación en generación.

El sistema productivo (la caficultura) como universo cultural constituye en este proceso un factor determinante para el desarrollo de las relaciones espaciales, dado que se genera un sentido de territorialidad, en relación con la finca, con la vereda y con el municipio. Es a partir de las estructuras territoriales, la tradición, el conocimiento y la finca, que se construye una relación social con el espacio: una territorialidad (Gil 2006, como se cita en Duis, 2011, p. 94)

Por lo anterior se puede deducir que la caficultura conforma un entramado social donde las familias caficultoras desarrollan un profundo sentido de pertenencia e identidad por el territorio que habitan.

En los territorios donde se cultiva café en especial la zona del eje cafetero el paisaje cultural cafetero es poseedor de elementos propios de quienes se han dedicado al cultivo del grano, el paisaje cultural cafetero (PCCC) está lleno de manifestaciones que reflejan la identidad de quienes lo habitan. Elementos como el Willys o "Yipao", la mula arriera, el traje de la chapolera, el sombrero y otros símbolos hacen parte del imaginario colectivo y representan de forma auténtica las tradiciones y costumbres de la cultura cafetera.

La tradición cafetera es el símbolo más representativo de la cultura nacional en Colombia, por lo que Colombia ha ganado reconocimiento mundial. En el CCLC, esta cultura cafetera ha dado lugar a ricas manifestaciones tangibles e intangibles en el territorio, con un legado único, que

incluye, entre otras cosas, la integración armoniosa del proceso productivo en la organización social y la tipología de vivienda, y se comunica a través de las tradiciones y costumbres locales asociadas, como el sombrero aguadeño (un tipo de sombrero tradicional) y la cartera de cuero crudo, que aún utilizan los productores de café. (UNESCO)

El paisaje permite disfrutar las expresiones materiales e inmateriales de la cultura, recorridos por caminos rodeados de cafetales, parques temáticos, gastronomía tradicional y cómodos alojamientos hasta avistamiento de aves incentivando un turismo cultural, sostenible y solidario que valore, respete y disfrute los valores naturales, humanos y culturales del territorio.

(Federación Nacional de Cafeteros, 2021)

2.3.2. Comunicación, memoria y representación comunitaria

La comunicación para el cambio social permite contar desde las voces de los protagonistas las historias, la tradición, las experiencias que viven desde los territorios, con esta investigación se busca generar una herramienta digital que promueva esa cultura cafetera y conservar esa historia viva.

La Comunicación para el Cambio Social nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío. (Gumucio Dragón, 2004, P. 4)

Esto permite que las comunidades tengan la posibilidad de crear y compartir esos temas que para ellas son relevantes, generar espacios de diálogos, promover la participación, y trabajar en cambios significativos para el mejoramiento de su entorno.

En una entrevista Jesús Martín Barbero expresó

El estudio de la comunicación popular nos ha obligado a reubicar los ejes de la problemática de la comunicación. Me refiero a que, durante mucho tiempo, decir comunicación ha significado hablar de medios, de canales, de mensajes y, bien, como dije desde el principio, hablar de comunicación popular implica hablar de cultura, y hablar de cultura significa hablar de modelos de comportamiento, de códigos de percepción y de reconocimiento. (Chasqui, 1984, p. 8)

En la cultura cafetera como en otro tipo de esferas culturales la comunicación para el cambio social tiene un gran impacto ya que da voces a comunidades que han sido olvidadas en el tiempo. “La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública” (Gumucio Dragón, 2004, P. 6).

Para visibilizar la cultura cafetera, la comunicación para el cambio social establece un marco que permite la participación activa de los ciudadanos en la construcción colectiva de saberes. Este enfoque también permite que comunidades que por mucho tiempo han estado en el anonimato puedan alzar su voz para mostrar al mundo ese arraigo cultural que los caracteriza.

Como lo menciona Gumucio

De la comunicación para el desarrollo, la comunicación para el cambio social ha heredado la preocupación por la cultura y por las tradiciones comunitarias, el respeto hacia el conocimiento local, el diálogo horizontal entre los expertos del desarrollo y los sujetos del desarrollo.

(Gumucio, 2010)

Por lo anterior se puede decir que la comunicación es valiosa no solo para mostrar la cultura, sino que se convierte en un agente transformador de sociedades donde el individuo es el principal protagonista del proceso.

2.3.3. *Narrativas digitales interactivas*

Si bien el término webdoc no es conocido únicamente de esta manera, incluso su término más cotidiano es documental interactivo y esto lo hace saber Gaudenzi (2013):

Terminologías como documentales de nuevos medios, web docs., docu juegos, documentales multiplataforma, documentales transmedia, documentales de realidades alternativas, documentales nativos de la web y documentales interactivos se utilizan sin una comprensión clara de sus diferencias. (p. 14)

Cada uno de estos términos deberían de apuntar al mismo significado, sin embargo, para Gaudenzi (2013) estas definiciones “son sustancialmente diferentes porque todos varían en grados de interacción, en niveles de participación, en lógicas de interacción y en grados de control narrativo por parte del autor (p. 14).

El documental se remonta a principios de la década de 1980, donde solo en la última década, desde que el contenido no profesional comenzó a poblar los blogs y sitios web dinámicos de la Web 2.0, se han consolidado como una forma radicalmente nueva en la cual, la sociedad los ha considerado como elementos de visibilización de problemáticas sociales que se viven en las comunidades (Gaudenzi, 2013).

Asimismo, “los documentales interactivos proceden de los primeros experimentos de cine interactivo, en los que se utiliza la actividad física, en lugar de la cognitiva, para navegar por secuencias de acción en directo (vídeo o película)” (Goodnow, 2004, como se citó en Gaudenzi, 2013, p. 27). Según

Castells (2010) “Se trata de un género emergente, el cual se enmarca en un formato virgen, pendiente de exploración y delimitación; fruto de una doble hibridación entre: audiovisual, género documental, interacción, medio digital interactiva e información, contenidos, y entretenimiento, interfaz navegable (p. 100).

Para Gaudenzi (2013):

El documental filmico, con la consigna de dar la palabra a sectores de la población que surgen en el nuevo capitalismo urbano, marginados de un espacio social y de un imaginario propio, creó una tradición en el cine documental que aportó una mirada original sobre amplias capas de la población desplazada, inmigrada, desestructurada, que vivían un traumático proceso de pérdida de sus señas de identidad. (p. 70-71)

Por lo tanto, este nuevo género documental permitió la apropiación y participación activa del usuario dentro de un contexto narrativo basado en la experiencia y articulación de nuevas herramientas y formatos que no ocupa un territorio fijo; es decir, no está ligado a un tema en específico, una estructura o taxonomía fija, el estilo es infinito y cada narrativa cambia según la imaginación del elaborador y así mismo, de cómo el usuario interactúa y navega en la construcción del documental interactivo (Nichols, 1997).

Pero ¿de dónde surge esta iniciativa de evolucionar la web digital, generando nuevos medios alternativos para expandir la información de una manera diferente?; según Sucari (2014) “el documental interactivo nace como una forma heredada de pasadas estrategias documentales lineales (ahora mediante nuevas tecnologías informáticas) por su parte Gaudenzi (2013) afirma que “El documental interactivo no debe considerarse como un sustituto del documental, sino como una forma creativa

adicional válida para permitir que la gente explore y contribuya a nuestra comprensión del mundo” (p. 28).

Es evidente que todos los documentales multimedia interactivos tienen una voluntad de documentar y representar la realidad de alguna manera concreta; en este sentido, se encuentran los mismos intereses que en los documentales audiovisuales tradicionales (Arnau Gifreu Castells, 2010).

Esta afirmación es validada por Puente y Días (2015) quién opinan que:

La interacción que proponen estos documentales puede ser de distintos niveles y expresarse en diversas formas, ya sea corporal, ya sea a través del mouse, como mediante otros dispositivos de interacción (guantes, sensores, microcontroladores, etc.), y que incentiven al usuario/interactor a participar y generar contenidos. Según Berenguer, existen tres tipos de interacción: fuerte, mediana y débil. (p. 68)

El documental interactivo por su parte trasciende para dar paso a una nueva realidad pensada en el cineasta; la interactividad por su parte y según Alejandro G (1997) “es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico” (p.3). la manera en la que se retrata la realidad pasa a un segundo plano a través de la filmación, edición y exhibición de los elementos audiovisuales; forjando un nuevo carácter mucho más firme con el fin de generar una inmersión masiva en el espectador; que según Marín (2022) “es la acción de sumergirse, de entrar en, de introducirse en un ambiente determinado o en un ámbito real o imaginario que puede ser aplicado tanto a personas como a cosas (p. 3).

Para Sucari (2014):

En el Webdoc dejamos la sala de cine, la caja negra, o el cubo blanco de la sala expositiva. Se trata de crear ahora una forma de narrativas documentales para un usuario sentado o de pie (lo aconsejo) delante de una pantalla personal con acceso a las multiplataforma en que se disgrega la información contemporánea. Ya en este punto de partida, espacio, contexto, focalización, accesibilidad y mercado sufren una variación total respecto a formas precedentes. (p. 93)

El Webdoc permite potencializar estas nuevas narrativas de una forma abierta y directa con acceso ilimitado y voluntario del usuario; potencializando la trama narrativa que se alberga en estas plataformas. En este sentido estos formatos proponen un tipo de narración no lineal, generando un conflicto interno en el realizador tradicional enfocado en la linealidad y uniformidad; dado que es necesario experimentar y adaptarse a las nuevas narrativas, permitiendo incorporar al usuario como elemento principal con el fin de generar la interactividad necesaria en este nuevo formato, “un documental interactivo tiene que utilizar un soporte digital, y ser interactivo. Un documental lineal rodado con tecnología digital y distribuido en la red es un documental digital, pero no interactivo” (Gaudenzi, 2013, p. 26).

Como se ha venido mencionando con anterioridad, el espectador/ usuario cumple un papel sumamente importante en el desarrollo del documental interactivo o webdoc, sin la participación del usuario no habría interactividad y sin este elemento no se desarrollaría de manera autónoma e inmersiva este género; como lo menciona Sucari (2014) “la experiencia tiene la posibilidad de ser inmersiva y el relato puede tener ciertas características que ayudarían a la inmersión del lector” (p. 7). Esto validado y reafirmado por Marín (2022) quien expone que:

Las narrativas interactivas ponen el foco de atención en el usuario y su experiencia, antesala a lo que será el rol central del usuario que se convierte en algo literal y visual en el documental

inmersivo en el que el espectador, debido al plano subjetivo, se sitúa en el centro espacial de la escena. (p. 7)

Estos nuevos formatos permiten que el usuario tenga una experiencia y un rol central generando que el mismo lector, ahora interactor, participante, y contribuidor adquiera en este nuevo formato las connotaciones propias de un autor y en cierto modo se convierte en el creador de un propio documental personalizado, ya que dirige el control de la navegación (y por extensión, el orden del discurso) (Castells, 2013).

Para que haya una interacción sólida es necesario que se genere una interfaz especial; ya que El espacio virtual de proyección configura un recorrido, o navegación, por la interfaz del proyecto. A diferencia del espacio presencial del documental expandido donde el observador se traslada físicamente, el Webdoc diseña unas interfaces específicas a partir de las que propone una serie de opciones múltiples en forma de árbol, que son propias de la herramienta informática y en la navegación interactiva. (Sucari, 2014, p 84-85)

Por su parte Sucari (2014) sostiene:

Que el programa se articula de manera tal que el usuario participe en la construcción narrativa a partir de las selecciones que va realizando sobre el flujo de la información, Este elemento constructivo en el documental transmedia que gira en torno al usuario suele introducirse como el cambio de paradigma fundamental en el funcionamiento del Webdoc. (p. 93)

En este sentido, se habla de un formato donde surgen nuevas narrativas que permiten características diferenciadoras en la forma de narrar y situar al espectador/ usuario en estas tramas por medio de plataformas fuera de lo convencional; de esta manera y según Gaudenzi (2013) "El usuario

necesita actuar e interactuar con el documental interactivo para que este se materialice en una nueva pantalla” (p. 15) por lo tanto, elementos como el celular, televisor y consolas pasan a ser parte esencial en la difusión de las plataformas digitales.

En este contexto el usuario hace parte del sistema; generando un vínculo dependiente en el que su enfoque radica en la retroalimentación (acción/reacción) transformando el espacio digital generado por el documentalista; aún con más responsabilidades que dependen únicamente de sus acciones y movimientos.

En resumen, El documental, después de todo, funciona gracias a su capacidad para organizar una historia, de tal manera que sea a su vez informativa y entretenido para generar el formato interactivo, ofreciendo experiencias que mezclan una propuesta lúdica de entretenimiento con una didáctica de conocimiento; obteniendo estos dos aspectos, se puede conseguir equiparar el formato estudiado de no ficción a propuestas cercanas a la ficción (Castells, 2014).

2.3.4. Cadena productiva y valor agregado local

Es necesario identificar la importancia que tiene el café para Colombia y cómo influye en otras regiones, ciudades, municipios; para luego realizar un análisis integral que abarque tanto la dimensión sociocultural como la económica y productiva en la zona que identifica este trabajo de investigación.

Dentro de la cadena productiva del café en Bello, su valor como símbolo de cultura y tradición ha marcado la identidad de múltiples familias que se dedican a cultivar el grano; en este sentido, comprender la cadena productiva de valor y de su valor agregado resalta la importancia que este tiene para el municipio en general.

En el municipio de Bello, resulta fundamental la trascendencia de este fenómeno cultural que se desarrolla por medio de la cadena de valor de este producto insignia y aunque no es de los municipios con mayor producción y consumo de café, lleva más de 130 años de historia.

El crecimiento del mercado de café de especialidad que se ha evidenciado hasta la actualidad y la proyección que se estima en los próximos años, es consecuencia de la necesidad de preparar café, la cual se encuentra en aumento; al igual que los baristas, las cadenas de café y las tiendas; las cuales demandan productos de alta calidad y proveedores que se centren en acercar la fuente del café al cliente, lo que permite una interacción más directa entre el principio y el final de la cadena de valor, información que los clientes de este tipo de café valoran y demandan cada vez más. (Girón Guerrero et al., 2022, p. 8)

La cadena de valor se ve influenciada según Girón et al., no solo por los productores del producto sino también por los elementos que lo transforman desde su siembra, recolección, beneficio, tostión, hasta su comercialización y consumo

Muchos agentes intervienen dentro de la cadena de valor de este producto, por lo que es un proceso que involucra varias actividades (van Keulen y Kirchherr, 2021). En términos generales, hacen parte producción, empaque, almacenamiento y logística, no obstante, la distancia física entre las áreas de cultivo y el consumidor final suele ser proporcional al número de pasos y actores que se involucran en dicha cadena (Guimarães et al., 2022). (p.3)

Cada uno de estos eslabones ofrecen un valor agregado local para finalmente beneficiar el círculo que los vincula; esto a su vez refleja la capacidad de transformación y beneficio que se genera en el territorio a partir de la materia prima; De acuerdo con Porter (1985), “el análisis de la cadena de valor permite identificar qué actividades aportan ventajas competitivas, ya sea por diferenciación o por

reducción de costos” (Ventaja Competitiva, s. f.) lo cual resulta clave para que el café bellanita logre consolidarse como un producto con potencial económico y cultural. En el caso del café en el municipio de Bello este valor agregado lo generan las nuevas tiendas de café de especialidad; conocidas en décadas pasadas como cafeterías

Los cafés fueron, si se quiere, un producto y una expresión de la modernidad urbana. Pero no hubo una sola tipología de café: algunos se llamaron así, pero eran sólo cantina y por tanto estaban dedicados al licor, donde la música de piano era esencial, con sus valeses, tangos y milongas como máxima expresión de la melancolía, la angustia y el desamparo de los que encontraron refugio allí, especialmente los obreros. (Escobar, 2017, p. 88)

Para Guerrero et al., (2022) el concepto dio una trascendencia total para convertirse en un lugar con los mismos principios, pero con enfoques diferentes:

Estos establecimientos se diferencian de las cafeterías convencionales por ofrecer una experiencia más rica y educativa sobre este producto, donde el consumidor puede disfrutar de la preparación y degustación de la bebida en un ambiente más íntimo y detallado. Los baristas juegan un papel crucial en este proceso, no solo como preparadores del café, sino también como educadores que ayudan a los clientes a entender y apreciar su complejidad. (p.10)

Esto reafirmado por Burgos (2015):

Las tiendas de café especial cumplen un papel central en la formación de consumidores hacia el consumo de estos cafés, en tanto a través de los “rituales” de preparación y explicación de la variedad de aromas y sabores que pueden disfrutarse con diferentes perfiles de café, favorecen una cultura de consumo de café especial en la región. (p.5)

Este concepto renovado de tienda de especialidad da pie para un modelo de valor agregado que según Porter “implica nuevas alternativas y a su vez ventajas que potencializan la cadena productiva” del café en Bello; tal como señala, “el margen de valor surge de la diferencia entre lo que el consumidor está dispuesto a pagar y los costos totales de las actividades de la cadena, lo que muestra la importancia de estrategias enfocadas en la experiencia del cliente y en la diferenciación del producto” (Ventaja Competitiva, s. f.).

Este enfoque permite reconocer cómo los productores de café, al integrarse en eslabones distintos de la cadena, pueden incrementar sus ingresos y fortalecer su sostenibilidad. En Bello, este análisis es relevante porque los caficultores y emprendedores locales no solo se enfocan en la producción, sino también en la transformación y comercialización directa, lo que abre la posibilidad de capturar mayor parte del valor en el territorio.

Aunque en territorios no tradicionales como Bello, donde la urbanización ha transformado gran parte del suelo agrícola, la apuesta por cafés diferenciados o especiales y emprendimientos locales que apuntan a transformar esta materia prima; representa una alternativa para rescatar la cultura cafetera y revitalizar la economía local

La forma como se maneja cada momento que el cliente pasa en la tienda y se relaciona con su entorno, con el producto y con quienes le atienden, cada uno de estos puntos de contacto comprende una serie de acciones que harán de la venta de un café especial una experiencia memorable. (Burgos, 2015, p. 8)

Estas alternativas propuestas por las tiendas de café de especialidad representan hoy en día una actividad económica que fortalecen aún más la cadena productiva del café en el municipio de Bello, convirtiéndose es un punto fundamental para la consolidación del grano ya que como se ha

mencionado, aunque el municipio es caficultor no centra su actividad económica en la caficultura;

Porter (2013) recalca “la relevancia de atender los “nexos” entre las actividades que generan valor, ya que la ventaja competitiva no solo depende de actividades aisladas, sino de la coordinación y coherencia de todas ellas” (Ventaja Competitiva, s. f.).

2.4 Marco conceptual

El café se ha convertido en un símbolo para el país, hace parte de la identidad de las familias cafeteras y es más que un producto de exportación, es símbolo de progreso, de unión de reconocimiento, su producción ha convertido a Colombia en uno de los mayores exportadores del grano a nivel mundial con un café que se caracteriza por su suavidad y calidad. En este marco conceptual se abordarán aspectos fundamentales dentro del mundo del café.

2.4.1 Cultura cafetera

Según Tylor (1993) “La cultura o civilización, tomada en su sentido etnográfico amplio, es ese complejo total que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (p. 64).

La cultura cafetera abarca las costumbres, las tradiciones, la vestimenta, aspectos cotidianos de la vida de los caficultores, según Ocampo Villegas (2015) “hace alusión a una serie de atributos culturales que conforman un eje identitario de las personas que viven en los departamentos en los cuales el cultivo hace parte de su historia” (p. 28).

La cultura cafetera es el paisaje cultural cafetero, son los eventos que se realizan teniendo al café como protagonista, es el lenguaje cotidiano de los caficultores, son los elementos representativos como el Willys o Yipao o la olla para preparar café, es el canasto recolector, el arriero con su mula, todos estos elementos conforman la cultura cafetera.

Con base en Ocampo Villegas (2015) la cultura cafetera hace referencia a todo lo relacionado con el cultivo del café, también a los momentos de interacción donde el café fue un motivo de

encuentro dando inicio a las tertulias que cobraron protagonismo en Europa en los siglos XIX y XX extendiéndose a otros países.

2.4.1.1 Paisaje Cultural Cafetero

En Colombia está conformado por los departamentos de Quindío, Risaralda, Caldas y Valle del Cauca.

Este paisaje cultural cafetero (PCCC) se caracteriza por sus colores, por su arquitectura, por elementos característicos de la tradición cafetera, y por la calidez de su gente.

Para la UNESCO (2008):

Los paisajes culturales son bienes culturales y representan las obras conjuntas del hombre y la naturaleza, ilustran la evolución de la sociedad humana y sus asentamientos a lo largo del tiempo, condicionados por las limitaciones u oportunidades físicas que presenta su entorno natural y por las sucesivas fuerzas sociales, económicas y culturales, tanto externas como internas. (p. 16)

El paisaje Cultural cafetero colombiano fue declarado por la UNESCO como patrimonio mundial en el año 2011, lo cual lo convierte en un territorio que se debe preservar.

Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2021):

La identidad de este territorio se ha transmitido de generación en generación, que se refleja en cuatro valores excepcionales que resaltan su centenaria tradición cafetera: la gente que cultiva el café, la cultura cafetera para el mundo, la presencia histórica del gremio cafetero y la riqueza natural, y la relación entre tradición y tecnología.

El paisaje cultural cafetero va más allá de lo físico, de lo que se ve, es una composición donde lo más importante es la relación del caficultor con la tierra, con su labor, siendo las familias caficultoras la esencia del paisaje cultural cafetero.

“El paisaje, lejos de ser un simple objeto, es un recurso y una construcción simbólica. Es un ingrediente que envuelve al territorio de una carga cultural y significativa en la que resaltan sus características propias” (Rincón Cardona et al., 2021, p. 19).

2.4.1.2 Familias caficultoras

Es un eje importante en la sociedad, es donde el individuo se forma en valores, costumbres y se prepara para entrar en la sociedad.

El cultivo de café ha sido una actividad que ha pasado de generación en generación El 95% de los caficultores en Colombia tienen cultivos de menos de 5 hectáreas y el 89% son de menos de 3 hectáreas en café. Así, la caficultura es un trabajo de la familia, un trabajo de dedicación, casi una labor artesanal. (Silva Luján, 2006, p. 9)

En Colombia se contabilizan aproximadamente 548 mil familias que se dedican a la producción de café y que día a día trabajan con perseverancia por sacar adelante a sus hijos, estas familias están distribuidas a lo largo del país en especial en los departamentos que conforman el eje cafetero los cuales son Quindío, Caldas y Risaralda.

El ejercicio de la caficultura es una actividad que ha pasado de generación en generación, donde a temprana edad se les enseña a los niños los procesos alrededor del café y el amor por el campo, por lo cual la caficultura ha permanecido por generaciones convirtiéndose en un legado familiar y fuente de sustento.

2.4.1.3 Caficultura

Más que el proceso para producir el café es un símbolo de la identidad nacional colombiana, donde 548 mil familias se dedican al cultivo del grano. En el departamento de Antioquia son 80.238 productores que junto a sus familias trabajan día a día para producir un café de calidad. “En Colombia, la caficultura es de gentes, de familia, mujeres y hombres, no de máquinas o resultado de injertos exóticos” (Silva Luján, 2006, p. 8).

El campo requiere de trabajo y esfuerzo para cualquier cultivo en especial la caficultura ya que, si en algunos de los procesos de producción del café se comete algún error esto afectará su calidad y por ende su sabor, sumado a la lucha para prevenir las plagas que afectan al árbol de café como la Roya y la Broca entre las más comunes y condiciones climáticas dependiendo la zona cafetera.

En Colombia se da el café en 23 departamentos de los 32 que tiene el país, entre ellos: La Guajira, Huila, Tolima, Antioquia, entre otros y cada una de estas regiones posee climas y condiciones geográficas diferentes lo que permite obtener distintas variedades de café con diversas características de sabor y aroma.

Según, Silva Luján (2006) “La inmensa diversidad de la caficultura colombiana, la diversidad social, económica, cultural y obviamente agrícola, le da una enorme riqueza y potencial de generación de valor, por diferenciación adicional al café de Colombia” (p. 14).

2.4.2 Tiendas de café de especialidad

En el contexto colombiano durante décadas se ha tomado café, las abuelas preparan la bebida en recipientes “olletas” como lo llaman los colombianos, siendo parte fundamental de la cultura; desde entonces es inevitable comenzar el día sin haber “tomado un sorbo de café o tinto” los colombianos

tienden a consumir 2/ 4 o más tazas de café en el día ya sea preparada en sus casas o adquirida en alguna cafetería o tienda de café.

Es entonces el café una bebida esencial que hace parte de la vida cotidiana de los colombianos convirtiéndose en una de las más consumidas por su cultura

El café es una de las bebidas más antiguas, reconocidas y tomadas en el mundo desde hace un poco más del siglo XV, su primer registro según la historia se evidenció en África y Etiopía, estas dos regiones llevaron a que más de 50 países se dedicaran a la producción de café. (Girón Guerrero et al., 2022, como se citó en Carrasco, 2021, p. 2)

Es por esto que las cafeterías cumplieron desde su llegada un papel fundamental en la consolidación de esa tradición ya que eran el lugar fuera de los hogares donde se lograba consumir el producto

El café salió de la casa a la calle. Literalmente a la calle. Esta fue una manifestación de las dos primeras décadas del siglo xx, cuando se inició la producción de tipos de café como Madrid, Mundial, La Bastilla o El Fénix. (González, 2017, p. 86)

Desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX llega a Colombia los cafés, lugares de referencia donde los individuos se encuentran para conversar, pasar el tiempo y degustar una taza de café ya sea acompañado de un cigarro, de un pastel o de otro acompañamiento

El surgimiento de estos espacios va aparejado con la transformación de nuestras ciudades, inmerso en el espíritu de modernización y progreso, y lo que ello implicaba en términos de nuevos espacios y nuevas ritualidades urbanas. (Escobar, 2017, p. 85)

lugar de ideas, crítica y bohemia, sería ese lugar donde los colombianos le darían sentido a la existencia de los cafés, sin embargo, la tipología como tal de estos espacios no dependía únicamente del consumo de café, a su vez eran cantinas y por lo tanto estaban dedicados al licor, el ambiente que se generaba en estos espacios estaba acompañado de tango y milongas como máxima expresión de la melancolía, la angustia y el desamparo de los que encontraron refugio allí, especialmente los obreros. (Escobar, 2017).

Es evidente el impacto que tuvieron para la propagación del café en las grandes metrópolis estos espacios de consumo, tiempo después y en la actualidad estos espacios se han transfigurado no solo en su taxonomía si no en la comercialización y transformación de la misma bebida.

Según Suárez (2016):

Nos habíamos acostumbrado a que casi la totalidad del fruto de alta calidad que sale de nuestras montañas colombianas fuera exportado y consumido en Norteamérica y Europa, mientras en nuestros mercados circula la pasilla (el grano seco que no alcanza el nivel para ser exportado) y en nuestras cocinas se sigue preparando de manera rudimentaria; En otras palabras, nos acostumbramos a pagar barato por nuestro producto insignia. (P.2)

En este orden de ideas, Los cafés o cafeterías se centran en la venta de un café comercial como Sello Rojo, La Bastilla, Nescafé, entre otros “los cuales se caracterizan por precios bajos y asequibles” según (Burgos, 2015, p. 16) pero que su calidad como se mencionó anteriormente no es la mejor para ser bebida, sin embargo, alcanzaron una gran popularidad en las comunidades siendo así de los más consumidos por los colombianos históricamente.

En contraste los cafés denominados de especialidad surgen de la necesidad por ofrecer un café de excelente calidad, además, estos representan un concepto totalmente diferente a la propuesta de las

cafeterías tradicionales, su ambiente cambia ya no se ofrece licor si no productos que acompañen al café como la repostería

Las tiendas de café de especialidad, tienen como esencia impulsar el consumo de Café Gourmet, café especial, café de origen, el cual se distingue por su calidad, con lo que se pretende generar una experiencia al consumidor disfrutando del consumo de un café diferente al consumo tradicional (Pasilla). (Villamil y Cortés, 2018, p. 14)

Las tiendas de café de especialidad se encuentran en furor; al igual que los baristas, las cadenas de café y las tiendas

Debido a que la población de clase media de los millennials en países como India y China están en aumento al igual que sus ingresos disponibles, los cuales están cambiando una tradición y preferencia de años, donde sus gustos se están inclinando a beber y preferir el café en lugar del té. Por otro lado, los países emergentes están empezando a consumir café de especialidad. (Guerrero et al., 2022, como se citó en Grant, 2020, p. 8)

Esto permite una interacción entre los caficultores y los comercializadores; generando que los consumidores quieran conocer la historia y el origen del café que van a consumir lo cual es valioso para fortalecer a este tipo de establecimientos que lo promueven y demandan cada vez más asimismo, Murcia et al (2021) afirma que “el café especial es considerado especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior” (p. 7).

2.4.2.1 *Café especial*

“El término café de especialidad se refiere a los granos de café verde de la más alta calidad, tostados para realizar su mayor potencial de sabor.” Sin embargo, el autor expone un término que define más a profundidad el significado de “calidad” cambiándolo por “cualidad” la Asociación de Cafés de Especialidad de América (2021) expone que “El café tiene una diversidad de cualidades que se combinan para crear una impresión de calidad global” (p. 4).

El término “café especial”, es atribuido a la noruega Erna Knutsen, experta tostadora de café, quien usó por primera vez este término en la conferencia internacional de café, celebrada en Montruil (Francia) en 1978 (Ponte 2003, 2004).

Los atributos que esta especie de cafés ofrece se ven influenciados por la cadena productiva del café, cada proceso es fundamental para la consolidación de una excelente producción y así mismo el resultado de un café especial; los atributos se derivan desde lo material (intrínseco) y simbólico (extrínseco)

Los atributos intrínsecos de un café son parte de la realidad material del café: su forma y apariencia, su composición química y las propiedades sensoriales que derivan de estos constituyentes materiales. Atributos extrínsecos, que se refieren a la información acerca del producto. En el café, esto podría incluir su lugar de origen, el nombre del productor y cualquier certificación que pudiera tener el café. (Asociación de Cafés de Especialidad de América, 2021, p. 5)

La calidad es fundamental para definir un café de especialidad, por su parte, Gonzales y Mosquera (2022) exponen “la calidad se define como un café de taza limpia y con buenas o extraordinarias características organolépticas” este tipo de café es seleccionado grano a grano con el fin de clasificarlo ya que debe ser un café sin defectos como: granos mordidos, vinagres, entre otros; ya que

si estos se mezclan con el café de buena calidad deja de ser de especialidad y no permite una taza limpia y sabores agradables.

Hay que agregar que estas clasificaciones se dividen en 3 esto según el nivel de calidad del café seleccionado; “café de especialidad, café regional, café exótico y “estate Coffee” (Velásquez y Velásquez, 2019, p. 14). Según esta clasificación el café cobra poder monetario, mientras su clasificación sea más alta más valor comercial cobrará la producción y distribución del mismo.

Es importante aclarar que no todos los caficultores realizan estos procesos, por lo tanto, no todos experimentan con un café de especialidad; debido a su alta complejidad de trabajo que este conlleva, entre más procesos tenga el café producido, mejor calidad será su resultado; sin embargo, en muchas zonas del municipio de Bello Antioquia esta labor se pasa de largo ya que su producción y cuidados son más altos por lo tanto su valor comercial aumenta; pero así mismo sus ganancias.

Bajo la demanda creciente del mercado de cafés especiales, la oferta en el sector productivo colombiano se ha incrementado considerablemente

El mercado global de café especial fue evaluado en \$35.867,5 millones de dólares y un volumen de 973.999 toneladas en el 2018, se espera un crecimiento de \$85.563,0 millones de dólares y un volumen de 1.644.371 toneladas para el año 2025, generando un crecimiento porcentual del 13.3% en el flujo de ingresos y un 8.3% en volumen de café. (Research, 2019, como se citó en Gonzales y Mosquera, 2022, p. 8)

Este mercado de cafés especiales que, aunque lleva mucho más trabajo para los caficultores, también se convierte en una gran oportunidad para certificar que tipo de café de está produciendo en las fincas cafeteras, es decir, la producción cobra más valor, por lo tanto, los caficultores tienen mayores beneficios económicos. “Este mercado ha estado expandiéndose a nivel mundial por sus características

superiores (aroma, fragancia, sabor, acidez, cuerpo, entre otras) mediante un cambio cultural en la forma en la que se bebe una taza de café” (Specialty Coffee Association of America, 2015).

2.4.3 Webdoc

El Documental es un elemento fundamental en el desarrollo del término webdoc; es imposible tratar este elemento sin antes conocer la relevancia que el documental ha tenido y tiene en el desarrollo de las realidades a partir de narrativas tradicionales que a su vez se reconstruirán y evolucionarán con nuevos enfoques y términos. Desde finales del siglo XX, y sobre todo a principios del XXI cada uno de estos dos géneros han recorrido gran parte de su historia por separado, aunque se puede decir que “cada género adopta un conjunto de propiedades y características propias del otro. En cierto modo, se produce un principio de fusión a partir de una atracción mutua: el género documental aporta sus variadas modalidades de representación de la realidad, y el medio digital, las nuevas modalidades de navegación y de interacción” (Castells, 2010, p. 10), se puede decir que la webdoc es la evolución activa del documental, aportando de manera absoluta a lo tradicional, incorporando nuevos elementos que generan una exposición mayor presentada en el documental tradicional.

El punto de partida alberga una mirada limitada comprendida desde el nacimiento del cine hasta el momento actual, nace como elemento fundamental para reescribir las realidades presentadas desde los reflejos de los discursos dominantes e instrumentales de la sociedad, es decir, el objetivo se compone desde la realidad, la esperanza de llegar a un punto de reposo definitivo donde «razón y orden», verdad y justicia prevalezcan, de lograr libertad y diversidad dentro del marco de una simetría perfecta (Bill Nichols, 1997).

En representación de las realidades sociales que determinaron la época del cine y así mismo del documental como elemento de divulgación de la cotidianidad, menciona José Rojas Bez (2015):

El documental, como arte, ha de cumplir muchas funciones, desde la propiamente creativa hasta la comunicativa, cognoscitiva y valorativa, sin dejar a un lado la lúdica, la hedonística ni otras más; y que la inflación de una de ellas a expensas de la otra simplemente degrada la obra: el fin es comunicar bellamente, comunicar lúdicamente, comunicar creativamente, jugar cognitivamente, crear bellamente todas las combinaciones y permutaciones al unísono. (p. 286)

Es así cómo se unifican cada uno de los factores que lo componen (imagen, sonido, realidades, narrativas, elementos audiovisuales, cine, luz, espacio, interactividad, hipertextualidad) logrando una simetría abstracta de la realidad, conservando una responsabilidad residual con el fin de describir e interpretar el mundo de la experiencia colectiva, generado por un discurso narrativo correlacionado con el cine, evitando así la improvisación; aunque “se ha dicho que todo documental es un filme de ficción y todo filme de ficción es un documental, claro, desde una perspectiva siempre tan sagaz como a menudo extrema” (Rojas, 2015, p. 290) para reconstruir hechos y memorias de la sociedad.

La distinción básica entre filme documental y filme de ficción se da entre la representatividad narrativa accionada y representada por medio de la realidad, de la animación o la ficción predominante del registro directo de las realidades que pueden ser pre- fílmico o no fílmico a partir de los imaginarios a representar; aunque la técnica documental conlleva de por sí un conjunto de decisiones más próximas a la preparación del discurso que a su improvisación (Castells y Moreno Valentina, 2014).

“En la actualidad nos encontramos inmersos en un período de transición de las formas tradicionales del documental hacia las nuevas formas de expresión, de circulación y de intervención propias del medio digital. A grandes rasgos, y atendiendo a su producción”, es donde aparece el término webdoc, documental interactivo; documental transmedia; narrativas interactivas; narrativas transmedia o narrativa de no ficción; términos por lo que es conocido englobando un mismo enfoque de difusión y

de transmisión de la información, “caracterizado por permitir la participación del usuario en la narración, evolucionado hacia un tipo de documental generativo, expandido y transmedia” (Castells, 2013).

El webdoc se convierte entonces en un complemento interactivo multimedia en el que el usuario expande su experiencia ofreciéndole así nuevos sistemas de percepción inmersiva al momento de interactuar con el documental y esto lo afirma Castells (2013):

La participación del usuario es el elemento clave que articula todo el engranaje del que parte este nuevo género audiovisual. (el lector o usuario ahora interactor, participante, y contribuidor) adquiere en este nuevo formato las connotaciones propias de un autor y en cierto modo se convierte en el creador de un propio documental personalizado, ya que dirige el control de la navegación (y por extensión, el orden del discurso) y utiliza el gran poder que la interacción permite (la característica definitoria que diferencia el medio digital interactivo gracias a su interfaz). (p. 30)

Cuando el usuario participa de manera activa (en vez de un espectador pasivo) de estas dinámicas y contenidos se denomina no lineales ofreciendo interactividad, permitiendo controlar la progresión, como el caso de un video juego, mientras que los contenidos lineales progresan sin control de navegación por parte del usuario, como en un cine (Castells, 2010, p.28). Los documentales interactivos o webdoc pretenden representar e interactuar la realidad de una forma más autónoma, las cuales conllevan nuevas técnicas y modalidades como la navegación e interacción que se convierten en nuevas formas de comunicación

El documento interactivo (webdoc) debe mostrar una voluntad de representación de la realidad con la intención de documentar una situación de una manera concreta (lo que caracteriza la parte documental), para ser considerado propiamente un documental interactivo, debe incluir al

menos una modalidad de navegación o interacción (lo que caracteriza la parte interactiva digital). (Castells, 2010, p. 15)

Esta interactividad se genera a partir de una implementación estratégica de nuevas narrativas y nuevos contenidos web donde el usuario participa activamente convirtiéndose hasta en el mismo realizador (Nash, K, 2012). Sin embargo, para que el usuario pueda participar activamente de ese contenido, debe haber un elemento fundamental que es la interactividad, sin este factor se llega al concepto inicial del formato lineal en el que el espectador simplemente observa, pero no contribuye ni participa; Según Alejandro G (1997) “Interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico” (p. 3).

La interacción que proponen estos documentales puede ser de distintos niveles y expresarse en diversas formas, ya sea corporal, ya sea a través del mouse, como mediante otros dispositivos de interacción (guantes, sensores, microcontroladores, etc.), y que incentiven al usuario/interactor a participar y generar contenidos. Según Berenguer, existen tres tipos de interacción: fuerte, mediana y débil. (Puente y Días, 2015, p. 68)

Para aclarar un poco más el término Alejandro (1997) afirma que “El receptor o en este caso el usuario es quien se apropia de esa interactividad y genera que el producto final funcione de manera correcta por ende no es posible la información no-lineal sin interactividad” (P.2), esto validado por Castells (2010):

Interactivo Finalmente, la llamamos interactivo debido a que la navegación e interacción resultante se produce a partir de un intermediario que llamamos interfaz, aspecto decisivo que enlaza navegación y contenido (entretenimiento y aprendizaje), y concepto clave que permite

entender que la figura del interactor juega un papel destacado en el proceso comunicativo. (p. 101)

Por ello, este nuevo formato ha permitido experimentar nuevas formas de difusión de la información mediante nuevas narrativas y así el usuario se apropie del tema y haga parte de él, no solo detrás de una pantalla, de un televisor, de una radio, sino que se sienta parte de, Barrientos (2017) afirma que “El fin del webdoc es esencialmente informativo y, a partir de ello, expandir la experiencia del espectador y llevarle a terrenos de interés personal por el tema tratado” (p. 896)

2.5 Marco legal

Abarcando las leyes y normas que respaldan la Cultura cafetera en Colombia a nivel económico, social y cultural se encuentran las siguientes normativas que buscan proteger y preservar todo lo relacionado al café, un producto que ha sido de gran importancia en diversos ámbitos socioculturales del país. También se tiene en cuenta el artículo 20 de la constitución política de Colombia de 1991 donde se establece el derecho a la libertad de expresión.

La Constitución política de Colombia (1991) en el artículo 20 establece que “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social” (Constitución Política de Colombia).

El paisaje cultural cafetero de Colombia (PCCC) fue declarado el 25 de junio de 2011 por la UNESCO patrimonio mundial, “es un ejemplo excepcional de paisaje cultural sustentable y productivo único que representa una tradición que representa un símbolo poderoso tanto a nivel nacional como para otras zonas cafetaleras del mundo”. Además, La Constitución Política de Colombia de 1991 en el artículo 72 estipula la protección que tiene el patrimonio cultural por parte del Estado donde se incluye las expresiones culturales de la tradición cafetera.

Ley 76 de 1927 Sobre protección y defensa del café, en esta ley se establece un impuesto a la exportación de café en Colombia de diez centavos por cada saco de 60 kilos y destinar los recursos al fortalecimiento de la industria cafetera, esto mediante un contrato entre el gobierno nacional y la Federación Nacional de Cafeteros, donde se deben cumplir acuerdos como la mejora del cultivo y protección contra plagas, sostener una activa propaganda científica en favor del café colombiano, se debe fomentar el establecimiento de tostadoras de café colombiano, entre otras disposiciones.

Ley 76 de 1931 En la cual se provee al fomento de la industria cafetera, la Federación Nacional de Cafeteros está en la tarea de clasificar y marcar los diferentes tipos de café por departamento, garantizando transparencia y control de calidad. Se establecen sanciones para quienes incumplan, también se establece que los productos que se comercialicen como café deben contener al menos un 90% de café puro y declarar los ingredientes en el empaque.

Ley 9 de 1991 (regulación de política cafetera) donde se estipulan normas para regular la política cafetera colombiana, donde se establece una contribución destinada al Fondo Nacional del Café para proteger los ingresos de los caficultores, también se eliminan varios impuestos anteriores relacionados con la exportación de café, entre otras disposiciones.

Ley 101 de 1993 Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero, con la cual se busca proteger el desarrollo de actividades agropecuarias y pesqueras para garantizar una mejor calidad de vida de los productores mediante el mejoramiento de sus ingresos económicos.

Ley 1337 de 2009 En esta la República de Colombia rinde un homenaje a la bebida nacional y a los caficultores colombianos, se declaró el 27 de junio como día Nacional del Café, se escoge este día por la creación de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia un 27 de junio de 1927.

Ley 1969 de 2019 Donde se crea el fondo de estabilización de precios del café, que en su artículo 2 estipula “El Fondo de Estabilización de Precios del Café tendrá por objeto adoptar mecanismos necesarios para contribuir a estabilizar el ingreso de los productores de café colombiano, en el marco de la presente Ley” (ley 1969, 2019, p. 1).

Estas son algunas de las leyes y normativas que rigen la actividad cafetera en el país y en la cual se enmarcan las disposiciones generales para este oficio, también la conservación del patrimonio cultural y las normativas económicas para el buen funcionamiento de la economía cafetera.

2.6 Marco praxeológico

Desde el enfoque praxeológico planteado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios, entendida como una hermenéutica práctica que integra investigación, acción social crítica y formación profesional; en el que su principal enfoque se basa en los principios y valores como la responsabilidad social y ética en el proceso de investigación; refiriéndose a la importancia de generar trabajos de investigación basados en la comunidad dentro de un contexto social. Que permita visibilizar a los participantes.

Nuestro trabajo de investigación tiene como objetivo mostrar la cultura cafetera que se genera en el municipio de Bello hace aproximadamente 130 años, visibilizando a los caficultores; principales actores de la cadena productiva y a su vez las tiendas de café de especialidad del municipio que logran que estas prácticas no se pierdan y se expandan por la comunidad.

Para identificar los puntos centrales de la investigación como la historia, prácticas y demás ha sido necesario indagar y reconstruir la información desde los relatos, testimonios saberes y anécdotas desde los actores que han estado inmersos o de alguna manera conocen el contexto de la caficultura; esto nos permite como investigadoras estar inmersas en este contexto, lo cual nos ha permitido adquirir nuevos conocimientos sobre la cadena productiva del café, estando en constante interacción con los protagonistas, inmersas en su cotidianidad intercambiando saberes por medio de la práctica; permitiéndonos ser constructoras de nuestro propio conocimiento y fomentando el trabajo en equipo; con base en Juliao Vargas (2011) "en el caso de la investigación praxeológica, somos actores de un proceso que nos implica, inmersos históricamente en cambios simbólicos que nos sitúan como aprendices de formas de convivencia democrática" (p. 62).

los resultados de esta investigación se utilizarán para: visibilizar a los caficultores, generar una alianza entre tiendas de café de especialidad y caficultores, identificar la cadena productiva del café en el municipio, generar conocimientos ya que hay un vacío de registros que muestren toda la historia, identidad y representación a lo largo de los años con relación a la caficultura, fomentar el consumo de café de especialidad que se siembra en las fincas cafetera del municipio de Bello, contribuir al conocimiento de la cultura cafetera local, elaborar una página web interactiva que permita mostrar la cadena productiva del café.

Como menciona Juliao Vargas (2011):

La investigación praxeológica ha de ser pensada como una práctica social y, como tal, estar sujeta a reflexión permanente. Por eso, no sólo exige claridad en cuanto a los objetivos, métodos o procesos de interpretación, sino también, y, sobre todo, sobre los posibles usos de estos conocimientos. (p. 64)

Estos resultados se alinean con el enfoque de UNIMINUTO en la formación de profesionales responsables y comprometidos con su entorno en donde se utilizan fuentes teóricas y académicas relevantes para respaldar la investigación, considerando la perspectiva de la universidad enfocada en la formación integral y contextualizada.

2.7 Referentes periodísticos

Este primer apartado se enfoca en investigaciones periodísticas que sirven de referente para el producto final enfocado en la cultura cafetera en el municipio de Bello.

2.7.1 *Contra tiempo paisaje cultural cafetero*

Tipo: Producto audiovisual del género documental

Año: 2016

Autores: Jennifer Castaño González

Url: <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/f46fff6c-d334-432b-b442-ad2ac990bb58/content>

Descripción: En este trabajo la autora busca mostrar la crisis en la que se encuentra el paisaje cultural cafetero (PCC) el cual puede desaparecer si las autoridades no intervienen para prevenir esta problemática. Pretende mostrar a través de imágenes la riqueza de este patrimonio cultural de la humanidad, al igual que evidenciar las problemáticas de este. También contará con testimonios. Pretende dar a conocer las riquezas y la importancia de preservarlo. Con este documental buscan impactar en la comunidad y hacer un llamado a las entidades encargadas de velar por el cuidado del paisaje cultural cafetero para conservar también las tradiciones y costumbres que tienen como escenario este lugar. Pretenden promoverlo en diferentes medios audiovisuales para abarcar más públicos. Se interesan en el documental por el poder de la imagen para evidenciar la crudeza de las realidades desde la cotidianidad de los protagonistas.

Relación con el proyecto: Este trabajo investigativo con producto es un buen referente ya que desde el periodismo y la comunicación exponen la problemática que vive el PCC y busca generar a través de este un impacto que pueda ayudar a dar solución.

2.7.2 Detrás de la cultura cafetera de los caficultores independientes

Tipo: Crónica escrita

Año: 2023

Autores: Valentina Pineda Lemus

Url: <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/entities/publication/b7945344-ec3d-481c-bc3c-72678b5399d8>

Descripción: Este trabajo de investigación busca dar a conocer como los caficultores de cinco municipios del Suroeste antioqueño han logrado conservar la tradición cafetera independiente. Por medio de una crónica Pineda narra cómo han logrado mantener esa tradición, contando desde el diario vivir del caficultor, las dinámicas y dificultades detrás del oficio cafetero.

Relación con el producto: Esta investigación es útil ya que la autora hace un panorama de la historia del café en estos municipios y de las principales problemáticas que enfrentan, además que con su producto periodístico busca visibilizar la labor de los caficultores de una forma testimonial que da a conocer la tradición cafetera que se niega a desaparecer. Usa una metodología cualitativa y sus principales técnicas de recolección de información son la entrevista, la observación directa, revisión documental y fotografías.

2.7.3 Tradición cafetera en el suroeste antioqueño serie de crónicas sobre el café en la vereda La Amalia, Venecia

Tipo: Crónicas

Año: 2020

Autores: Liss Nayaira Patiño Herrera

Url: <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/0b27fe59-3af9-42e3-9bd5-5370ba1534b9/content>

Descripción: En este trabajo la autora narra la historia de vida de personas del gremio cafetero que han hecho parte fundamental del cultivo de café en la vereda La Amalia, Venecia, Antioquia por medio de una serie de crónicas, con el objetivo de contribuir a la memoria histórica de la tradición cafetera en ese territorio, la autora utilizó una metodología que se basa en el diagnóstico rural participativo, el producto periodístico que realizó fueron tres crónicas de tres habitantes de la vereda, donde a través de testimonios y relatos orales dan cuenta de las dinámicas socioeconómicas, historias sobre el cultivo de café en esa vereda, las experiencias de los caficultores desde que empezaron muy pequeños a recoger café y como salieron adelante gracias a ese producto, historias que se van perdiendo y que trabajos como este permite plasmarlas para que la comunidad las conozca.

Relación con el proyecto: Este proyecto tienen relación con el presente trabajo ya que la autora utiliza el periodismo narrativo como una herramienta valiosa para construir historia, para a través de esos relatos evidenciar la realidad de las comunidades, utiliza una narrativa de no ficción que da a conocer la historia de estos caficultores, los retos que han enfrentado, es una mirada al pasado que

permite detallar los inicios y evolución de la caficultura y que es similar a lo que se hizo en esta investigación debido a la poca información sobre el tema.

2.8 Referentes de producto

Dentro del marco del proyecto de investigación es fundamental los referentes de producto ya que da una mirada mucho más amplia a los referentes que se tuvieron en cuenta para la realización de la webdoc interactiva del presente trabajo; estos reflejan la importancia de la creación de nuevos métodos de difusión de la información y cómo por medio de estos se interpelan comunidades; a su vez, reflejan una mirada innovadora de presentarlo.

Se le realizó el análisis a Pregoneros de Medellín, Yerberito, Huella del elefante, De barrio somos, Ermitaños.

El análisis fue realizado con los conceptos de: Interactividad, Multimedialidad, temporalidad, temática, interacción, estructura, novedad, interrelación, actores involucrados, contexto, link.

Estas clasificaciones con el fin de dar a conocer cada uno de los elementos más significados que definen y presentan este tipo de formatos web.

Como menciona Gaudenzi (2013):

En los últimos cinco años hemos asistido a un crecimiento exponencial de la producción de documentales interactivos que, a su vez, ha generado un creciente interés en este campo tanto en el mundo académico como en el de los medios de comunicación. (p. 28)

Por lo tanto, su relevancia para el presente proyecto de investigación y como aporta significativamente a la cultura cafetera del municipio de Bello.

2.8.1 Pregoneros de Medellín

Figure 1



Pregoneros de Medellín

tomada de:

<https://pregonerosdemedellin.com/#es>

Análisis

Interactividad. Es un proyecto digital rico en interactividad ya que cuenta con elementos intuitivos, inmersivos y participativos.

Multimedialidad. En la página se pueden encontrar entrevistas, videos, fotografías y registros sonoros a los cuales el interactor accede en el orden y el tiempo que desee.

Temporalidad. Se lanzó al público el 16 de abril de 2015.

Temática. Es un producto audiovisual transmedia ideado para cuatro formatos complementarios pero autónomos: La televisión, una web documental interactiva, exposiciones de fotografía itinerantes y un largometraje documental que busca contar la historia de vendedores ambulantes, que, pregonando, le apuestan a la vida a pesar de las dificultades de su oficio.

Interacción. En el documental interactivo el usuario elige el ritmo y la ruta, creando una experiencia documental única. Puede retroceder o girar en puntos específicos y desde su silla, ir al encuentro con pregoneros que le contarán y cantarán un poco de su mundo. Los protagonistas de estas historias y habitantes de esta ciudad tienen la posibilidad de interactuar con los diferentes productos frutos de esta investigación.

Estructura. La página es fácil de navegar, su estructura es sencilla la cual cuenta con elementos multimediales que la hacen más llamativa, cuenta con botones que dirigen al usuario a enterarse del proyecto, la página es solo un complemento al proyecto donde te brindan la información de este.

Novedad. Es un proyecto que tiene múltiples elementos novedosos transmedia contando las historias de una forma rápida utilizando el estilo documental en cápsulas cortas. Para mostrar el proyecto utilizaron la exposición interactiva para de esta forma impactar a más personas sin importar su estrato socioeconómico, también utilizaron la televisión para atraer a diferentes públicos a la página web. La fotografía ocupa un papel protagónico ya que fue el detonante para este proyecto, contando con una exposición con más de 30 fotografías en espacios no convencionales de la ciudad y el país.

Interrelación. Es una red creada para mostrar a un gremio olvidado como lo son los vendedores ambulantes, lo que permite la conservación de esos cantos característicos de los pregoneros.

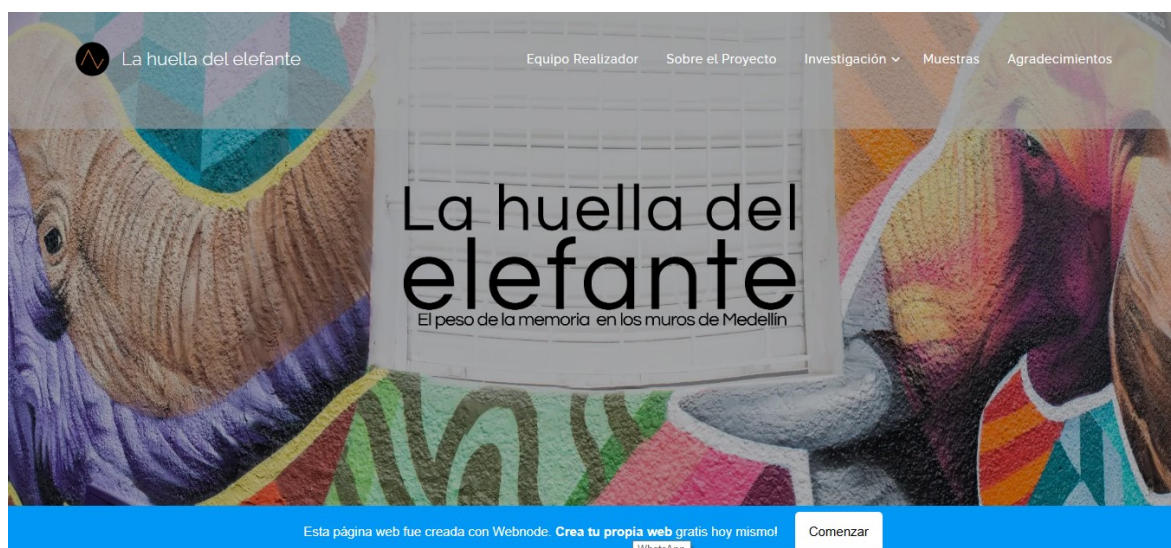
Actores involucrados. Pregoneros, vendedores ambulantes, familias de los pregoneros, habitantes de la ciudad de Medellín, Ministerio de Cultura y del Ministerio de Tecnologías de la Información.

Contexto. Ciudad de Medellín principalmente en el centro de la misma.

Conclusión. Este proyecto contribuyó significativamente a la ciudad de Medellín, mostrando otra cara del trabajo informar de dicha ciudad, generando reacciones no solo a nivel local sino internacional, formato que para su época revolucionó debido a su innovación y manera de presentar una problemática social.

2.8.2 La Huella del Elefante

Figure 2



La Huella del Elefante

tomada de:

<https://la-huella-del-elefante.webnode.com.co/>

Análisis

Interactividad. La estructura de la página es básica, su interactividad es mínima. Al momento de entrar en el producto de video 360° puedes girar y observar el grafiti, pero su interactividad se queda allí.

Multimedialidad. En la página se pueden observar videos cortos enlazados desde YouTube de entrevistas a los grafiteros, además, de imágenes de los grafitis y de los participantes del proyecto.

Temporalidad. Medellín 2018.

Temática. Por medio del grafiti se quiere conservar la memoria histórica de la violencia que se ha vivido a lo largo del tiempo en este sector de la ciudad.

Interacción. La persona que ve el proyecto tiene la posibilidad de sentirse en ese lugar, te permite hacer un tour por las comunas 13 y 4 de Medellín de una manera virtual.

Estructura. La página es básica en su estructura, tiene botones que te llevan a lo que quieren mostrar, pero no es innovadora, puedes navegar de una manera autónoma y sencilla.

Novedad. Es un proyecto de video en 360° desde una perspectiva diferente y a través de un medio distinto.

Interrelación. Este proyecto ha permitido que personas ajenas a las comunas, conozcan otro rostro de estos lugares.

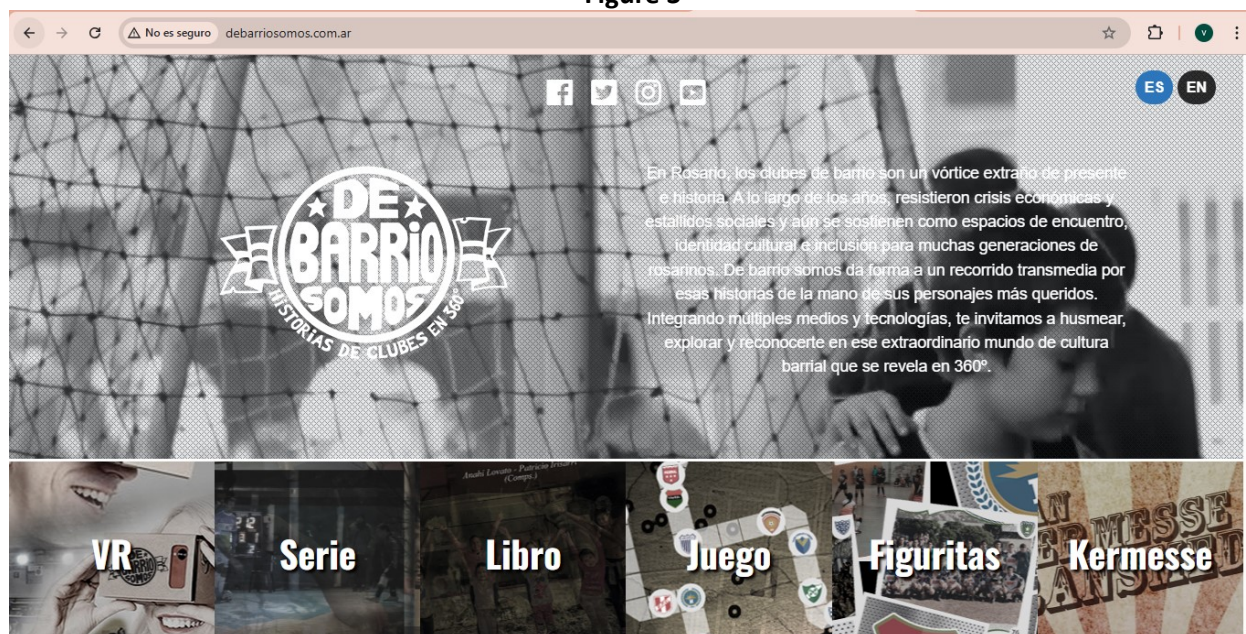
Actores involucrados. Artistas, grafiteros, habitantes del sector, jóvenes.

Contexto. Comuna 13 San Javier y 4 Aranjuez de Medellín.

Conclusión. El proyecto busca preservar el grafiti en el tiempo como portador de memoria social, a través un espacio virtual, que les permita a las personas recorrer y conocer la historia de la ciudad de Medellín; logrando así que se reconozca el grafiti como memoria de la ciudad de acuerdo a las denuncias que estos representan y el contexto en el que fueron hechos.

2.8.3 De Barrio Somos

Figure 3



De Barrio Somos

tomada de:

<http://www.debarriosomos.com.ar/>

Análisis

Interactividad. Esta página cuenta con diversos elementos interactivos, le da la posibilidad al usuario de dirigirse a otras ventanas de manera fácil y rápida.

Multimedialidad. Es una plataforma que cuenta con diversos formatos multimediales, ofrece un recorrido en video 360° por cada uno de los clubes deportivos, cuenta con enlaces que te llevan a leer artículos asociados a la temática de la página, se apoyan con textos y audios, que le permiten al usuario escoger cómo desea navegar el sitio.

Temporalidad. Se lanzó en el año 2018.

Temática. Es un proyecto transmedia que busca contar historias de los clubes de barrio en el Rosario Argentina a través de distintas plataformas, usando contenidos 360°.

Interacción. Al ser un producto que se muestra en 360° genera la sensación al usuario de ser parte de ese contexto que se quiere mostrar, también brinda la posibilidad de descargar un álbum de figuras en realidad aumentada, permite la competición en juegos de mesa dentro de la misma página y las personas tienen acceso a la totalidad de las piezas del proyecto transmedia.

Estructura. Es una página que tiene una estructura robusta, pero es intuitiva y fácil de navegar, disponiendo de diversos hipervínculos que facilitan a los internautas explorar el sitio.

Novedad. El uso de la crónica periodística al momento de contar las historias por medio de una herramienta en evolución como lo es la realidad aumentada, dentro de la página podrás encontrar una serie de 8 capítulos que relata la historia de los clubes, además de un libro llamada Hechos de barrio, es una invitación a la fiesta de la crónica. Un libro producido gracias al aporte de cronistas jóvenes de la ciudad, con rigor informativo y belleza literaria. Para leer en papel y para descargar.

Interrelación. Gracias a este proyecto se crea una articulación entre los diferentes clubes deportivos e instituciones educativas buscando que esas historias tengan un impacto en la transformación social.

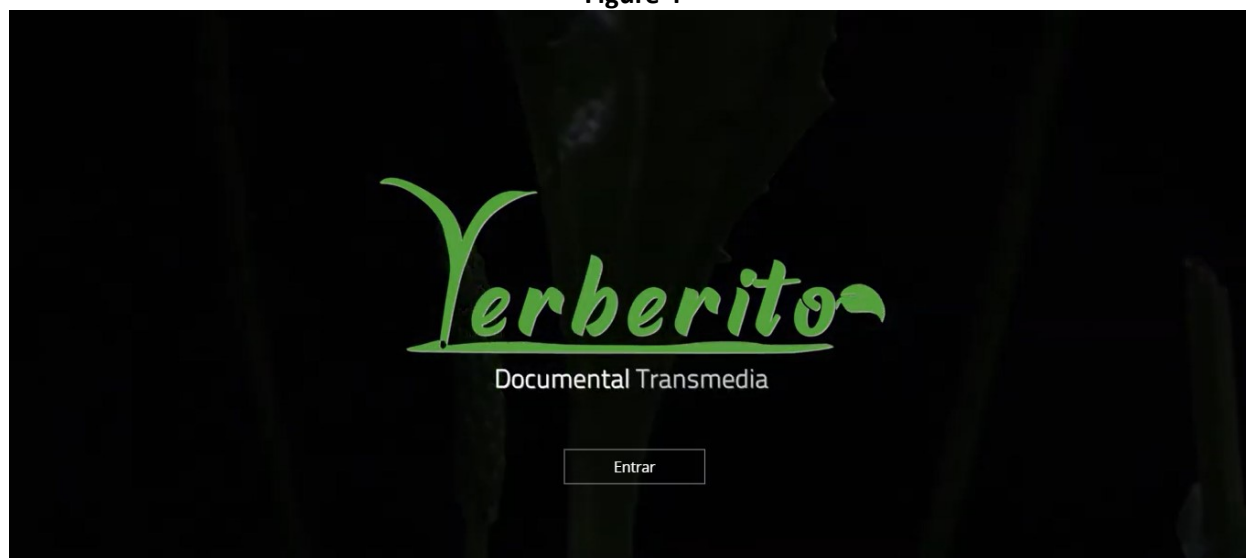
Actores involucrados. Jóvenes deportistas, clubes como Saladillo, Tiro suizo, Unión y progreso, La Carpita, Fortín Barracas, entre muchos otros, habitantes del sector, cronistas, fotógrafos.

Contexto. Los clubes de barrio en Rosario Argentina.

Conclusión. Esta plataforma digital llegó para innovar debido a sus múltiples formatos (juegos, crónica, serie, figuras, etc.) que muestran la realidad de los clubes en Argentina y todo lo que abarca un barrio y su temática.

2.8.4 Yerberito

Figure 4



Yerberito

tomada de:

<https://www.anateresaarciniegas.com/yerberito/#Men%C3%BA>

Análisis

Interactividad. La página es interactiva de manera sencilla, es decir hay elementos visuales como la imagen de las plantas con movimiento que hacen que sea interactiva, además, de poder pasar de un lado a otro de manera fácil y rápida, acompañado de los videos interactivos.

Multimedialidad. La página cuenta con vídeos propios de entrevistas que se les hicieron a los actores involucrados.

Temporalidad. Este proyecto fue publicado por la Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB 2019.

Temática. Por medio de tres periodos: el primero un documental interactivo (no lineal), el segundo el usuario entra en un museo virtual o herbario ilustrado que contiene información biológica de 13 plantas medicinales nativas, su morfología y sus usos medicinales y el tercero una instalación audiovisual que amplía la experiencia de manera inmersiva con las plantas y los ambientes naturales. Se

busca promover el uso sostenible de las plantas medicinales nativas colombianas en pro de su conservación y de la biodiversidad.

Interacción. En la página web no es posible interactuar con lo que se está mostrando, el usuario entra a ver la información pero no interactúa directamente, en lo que sí tuvieron la oportunidad de interactuar es en la presentación que se hizo con este proyecto de manera presencial; una instalación audiovisual que amplía la experiencia de manera inmersiva con las plantas y los ambientes naturales en los cuales se encuentra por medio de recreación de paisajes sonoros, fotografías e ilustraciones en los cuales los asistentes pudieron tocar, visualizar y escuchar los sonidos de estas plantas.

Estructura. La página es básica en su estructura, pero va acompañada de diversos elementos visuales por lo que la hace inmersiva y diferente, es fácil navegarla no contiene múltiples hipervínculos por lo que nos mantiene en la misma plataforma, sus tonos de color negro le dan un toque de intriga y es de este tono para resaltar el verde de las plantas medicinales.

Novedad. Es un proyecto que tiene múltiples conceptos, es decir, no se queda en lo tradicional de una página web si no que va más allá, desde la investigación, el arte, la ciencia y la tecnología

Interrelación. Este proyecto permite que las personas que les gusta todo este tema de las plantas medicinales conozcan mucho más y se apasionen por el conocimiento que el proyecto quiere mostrar.

Actores involucrados. Mujeres científicas, comercializadoras de hierbas y habitantes rurales, usuarios que les gusta este tema de las plantas.

Contexto. Bucaramanga, capital del departamento de Santander en la zona norte de Colombia.

Conclusión. Este documental interactivo permite mostrar desde una perspectiva innovadora todo lo relacionado con las plantas medicinales, aportando de manera significativa a la forma en la que se transforma una temática.

2.8.4 Ermitaños

Figure 5



Ermitaños

tomada de:

<https://www.ermitadoc.com/lander?oref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Análisis

Interactividad. Es un proyecto digital rico en interactividad ya que cuenta con elementos intuitivos, inmersivos y participativos.

Multimedialidad. En la página se observan videos en 360°, gráficos, audios, líneas de tiempo, texto, animaciones.

Temporalidad. En junio de 2019 se presentó al público el documental interactivo.

Temática. El webdoc es parte de un proyecto transmedia que gira en torno al emblemático Edificio Ermita de la Ciudad de México, y va acompañado de un largometraje documental presentado en festivales y un perfil en Instagram. Este es un proyecto cultural, sin fines de lucro, creado por el gusto de experimentar con las nuevas formas de contar una historia.

Interacción. La página le permite al usuario sentirse como parte del edificio por medio del juego inmersivo ya que puedes convertirte en el noveno ermitaño e interactuar con los creadores de la página. te permite hacer un recorrido personalizado por toda la edificación. Este proyecto se presentó además en diferentes salas de cine lo que permitió que el usuario interactuara de una forma más directa con los realizadores.

Estructura. Esta es una página web que cuenta con ciertos elementos que la hacen única, es pesada debido a su alto contenido de experiencias, posiblemente es difícil de navegar, pero de una u otra forma te va llevando a conocer las instalaciones de este lugar de una forma entretenida. La página web está totalmente graficada y animada lo que la hace visualmente atractivas.

Novedad. Cuenta con juegos cuyo fin es que el usuario con cierta cantidad de dinero pueda diseñar un apartamento virtual a su gusto en el emblemático edificio, también brinda la posibilidad de hacer un recorrido dentro del lugar utilizando la realidad virtual, tiene además la posibilidad de conocer y chatear con tus posibles vecinos. Es una página que tiene gráficos en 3D que generan la sensación de estar en el lugar. Cuentan la historia del edificio de una forma innovadora e inmersiva

Interrelación. Este proyecto crea una red de familiaridad entre vecinos, lo que resulta novedoso, disruptivo y atractivo.

Actores involucrados. Jóvenes que se denominan ermitaños, vecinos del edificio, propietarios, usuarios que quieren vivir la experiencia.

Contexto. Edificio Ermita Ciudad de México.

Conclusión. Esta plataforma digital cumple con todas las características de ser 100% innovadora debido a su alto nivel de complejidad para su realización.

9. CAPÍTULO III

3 Diseño metodológico

En esta investigación se utilizó la metodología cualitativa y de investigación- creación, ya que se realizó una webdoc interactiva en la cual se dio a conocer la cadena productiva del café desde los principales actores como lo son los caficultores, las tiendas de café de especialidad y el proceso de comercialización de este producto en el municipio de Bello, esto con el fin de visibilizar la tradición cafetera que por años ha sido parte de la idiosincrasia.

La comunidad tiene la posibilidad de estar inmersa en el territorio cafetero a través de una pantalla, por medio de un recorrido virtual interactivo; generado con el uso del mouse de un computador, donde se pueden observar diversos contenidos multimedia convirtiéndose en una herramienta innovadora de apropiación cultural, material educativo y posiblemente ruta cafetera bellanita.

Como menciona Castells (2010):

El documento interactivo (webdoc) debe mostrar una voluntad de representación de la realidad con la intención de documentar una situación de una manera concreta (lo que caracteriza la parte documental), para ser considerado propiamente un documental interactivo, debe incluir al menos una modalidad de navegación o interacción (lo que caracteriza la parte interactiva digital). (p. 15)

Por lo tanto, este trabajo de investigación es un referente para la comunidad bellanita debido a la importancia de preservar una tradición que lleva más de 130 años de historia.

Para Daza Cuartas (2009):

Poco o nada se han tenido en cuenta la imaginación y la creatividad en el proceso investigativo, se considera que la creatividad está inmersa de por sí en este proceso, pero no podemos olvidar que de estas se nutre el investigador para dar rienda suelta a su deseo de conocimiento, se

potencia la creación. Pero finalmente la imaginación termina siendo una cualidad indispensable tanto al momento de crear como en el proceso investigativo. (p.89)

por lo tanto, este trabajo de investigación surge de la necesidad de mostrar la evolución que ha tenido la caficultura en el municipio de Bello y a su vez abordar esta temática que, aunque lleva muchos años, es desconocida por algunos habitantes; utilizando la imaginación, creatividad, tecnología, contada a través de la voz de los protagonistas.

El uso de la imaginación como parte de estas nuevas formas es un elemento que toma el creador-investigador, ya que el ser humano necesita dar rienda suelta a la sinrazón, por un momento, valga la pena la aclaración, para despertar deseos, instintos, intuiciones, esta es una de las principales herramientas del investigador-creador, ni el método científico, ni las ciencias sociales han considerado esto dentro de sus procesos investigativos. (Danza, 2009, p. 90)

Para llegar a la consolidación de esta webdoc interactiva se recopilaron datos por medio de entrevistas que permitieron analizar, describir y conocer la cultura cafetera a partir de los diferentes puntos de vista de quienes hacen parte de la cadena productiva del café en el municipio de Bello, entre ellos: caficultores, recolectores, tostadores, trilladores, comercializadores.

Según (Sampieri et al; 2014) “El proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente” (p.9). Para esta investigación lo que Sampieri propone es fundamental ya que no se encuentra documentación con relación a la cultura cafetera en el municipio de Bello por lo cual es importante reconstruir la historia a través de los testimonios de los principales involucrados.

Para alcanzar estos resultados y acceder a la información necesaria se utilizaron instrumentos como la entrevista, el análisis de documentos, observación directa, ficha de identificación, análisis de plataformas, encuesta a consumidores, matriz de arquitectura de la información para recolectar los datos necesarios para construir la investigación.

Como menciona Quintana Peña (2006):

El principio que fundamenta esta manera de proceder es la necesidad de producir conocimiento en contacto directo con los sujetos investigados y con los escenarios en los cuales tiene lugar la producción de significados sociales, culturales y personales para poder descubrir o reconocer: los conflictos y fracturas, las divergencias y consensos, las regularidades e irregularidades, y las diferencias y homogeneidades, que caracterizan la dinámica subyacente al objeto de investigación. (p. 50)

De acuerdo con lo anterior esta investigación utilizó el método de la triangulación con el fin de validar la información adquirida por medio de las entrevistas directas a los sujetos investigados, realizando un trabajo de campo el cual permitió que los investigadores tuvieran contacto directo con los escenarios logrando así una estrecha interacción con los procesos sintiéndose parte del mismo.

Es importante mencionar que la entrevista será uno de los instrumentos más importantes en la recolección de información

La entrevista tiene un enorme potencial para permitirnos acceder a la parte mental de las personas, pero también a su parte vital a través de la cual descubrimos su cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen. En este contexto, la entrevista como instrumento de investigación es suficiente para la realización del proceso investigativo y en muchos casos su uso es forzado y frecuentemente obligatorio. (López y Deslauriers, 2011, p. 1)

Por esta razón, el instrumento principal de la presente investigación se centró en la entrevista, dando como resultado un trabajo en conjunto donde se abordaron diversas aristas que fortalecieron la investigación, obteniendo información valiosa que aportó a la co creación de la plataforma digital.

3.1 Tipo de investigación

Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo y explicativo dado que es fundamental conocer desde la cotidianidad del caficultor todo el proceso productivo del café, haciendo un abordaje desde las principales causas como: Falta de relevo generacional, cambio climático, extorsiones, falta de garantías, fluctuación de precios, falta de apoyo institucional, costo- beneficio; que se identificaron en el desarrollo de esta investigación.

Desde el papel que juegan las tiendas de café de especialidad para promover un consumo masivo del café elaborado en las fincas caficultoras locales.

Desde los testimonios y vivencias plasmadas en cada uno de las entrevistas realizadas por parte de los involucrados dentro de la cadena productiva de café.

Desde lo cultural que, aunque no está tan marcado en el territorio bellanita, no deja de estar inmerso en la cotidianidad; por medio de manifestaciones como: Café al parque, rutas cafeteras, eventos gubernamentales, que promueven una cultura cafetera más sólida.

3.2 Tipo interpretación

Para la realización de esta investigación se utilizó un enfoque fenomenológico hermenéutico, ya que busca entender desde la cosmovisión del sujeto investigado la realidad de los caficultores locales y como estos se ven influenciados por las tiendas de café de especialidad a producir un grano de alta calidad para la comercialización del mismo y así fortalecer la cadena productiva en Bello; comprendiendo la cotidianidad para dar un contexto específico desde las emociones que experimentan los actores.

Además, se emplea una investigación basada en la práctica dado que se realizó una webdoc interactiva con el fin de exponer de manera innovadora e inmersiva la cultura cafetera en el municipio de Bello.

3.3 Enfoque

Este proyecto es de tipo investigación- creación de corte cualitativo debido a que se elaboró una webdoc interactiva donde se abordaron nuevas formas experimentales de dar a conocer un tema tan relevante como lo es el café en el municipio de Bello.

Según Daza (2009) “Los métodos de investigación en las ciencias y humanidades no han tomado esta cualidad como fundamental a la hora de investigar, es por ellos que consideramos que la historia de la humanidad ha estado tan marcada por la razón, que ansiamos otras formas de conocimiento del mundo” (p. 90).

Para llegar a la consolidación de la webdoc fue indispensable en primera instancia conocer el fenómeno a investigar, por esta razón se hizo una inmersión en las fincas cafeteras, logrando un acercamiento con los actores y así mismo sirvió como fuente de información a partir de las diferentes entrevistas realizadas en el territorio.

Dentro de la investigación es relevante la información recopilada, pero a su vez la creatividad aporta de manera significativa al resultado obtenido por medio de una herramienta innovadora que se da a través de las narrativas interactivas, narrativas transmedia, narrativas de no ficción; que se incorporan para dar como resultado una webdoc experiencial donde se observa el proceso de la cadena productiva del café en Bello; Donde

El usuario participa de manera activa (en vez de un espectador pasivo) de estas dinámicas y contenidos se denomina no lineales ofreciendo interactividad, permitiendo controlar la progresión, como el caso de un video juego, mientras que los contenidos lineales

progresan sin control de navegación por parte del usuario, como en un cine. (Castells, 2010, p.28)

Esto con el fin de preservar la tradición cafetera y generar una herramienta de divulgación de estos saberes y de la ardua labor que hay detrás de una taza de café.

3.4 Técnicas

Para la recolección de datos se emplearon las siguientes técnicas:

Objetivo 1

Identificar la historia local de la cultura cafetera en el municipio de Bello.

3.4.1 Técnica 1- Entrevista

Para la implementación de esta técnica se entrevistaron a 6 caficultores; Walter Patiño, Héctor Arango, Leoncio Arias, Giovanni Restrepo, Alejandro Ospina y Jorge Silva; distribuidos en las veredas Tierra Adentro, Potrerito y Hato Viejo.

3.4.1.2 Técnica 2- Fichas de identificación de los caficultores

Para la implementación de esta técnica se realizó una ficha donde se evidencia la información más relevante de los caficultores que hacen parte de esta investigación.

Objetivo 2

Describir el aporte que tienen las tiendas de café de especialidad en la cadena productiva del café que se da en el municipio de Bello.

3.4.2 Técnica 1- Fichas de identificación de las tiendas

Para la implementación de esta técnica se desarrolló una tabla donde se evidencia la información más relevante de las tiendas de café de especialidad elegidas para esta investigación.

3.4.2.1 Técnica 2- Entrevista

Para la realización de esta técnica se realizaron entrevistas semiestructuradas a los propietarios de 10 de las 48 tiendas de café de especialidad que se registran en el municipio de Bello, con el fin de conocer a profundidad el aporte de estas a la cadena productiva del café en Bello.

3.4.2.2 Técnica 3- Encuesta

Se llevó a cabo esta técnica con el fin de analizar el aporte de los consumidores de café de especialidad del municipio con relación a las tiendas de café y el consumo de un café de origen, con un total de 73 personas que respondieron a esta encuesta.

Objetivo 3

Visibilizar la cultura cafetera a partir de la labor de los caficultores y la conexión con las tiendas de café de especialidad en el municipio de Bello; por medio de una webdoc interactiva.

3.4.3. Técnica 1- Entrevista

Para la implementación de esta técnica se le realizó una entrevista a una de las creadoras de nuestro mayor referente para este trabajo de investigación “Pregoneros de Medellín”.

3.4.3.1 Técnica 2- Matriz de arquitectura de la información

Para la implementación de esta técnica se realizó una matriz donde se visualiza el mockup de lo que se verá reflejado en la webdoc interactiva.

3.5 Instrumentos

Objetivo 1

Identificar la historia local de la cultura cafetera en el municipio de Bello.

3.5.1 Instrumento 1 - Entrevista

Para la realización de las entrevistas de esta técnica se realizaron las siguientes preguntas de carácter estructuradas abiertas.

Guion entrevistas a caficultores

¿Cómo inició usted en la caficultura y hace cuánto?

¿Sabes cómo inició la caficultura en Bello y hace cuánto?

¿Cómo era la caficultura cuando usted inició?

¿Quién le enseñó?

¿Qué tipo de café produce en su finca?

¿Cuántas personas trabajan en su finca?

¿Cuántas hectáreas de café tienen sembradas?

¿Dónde sembró la primera mata?

¿Cuál es el proceso que utiliza para producir el café?

¿Cuál crees que es la diferencia entre un café tradicional y de especialidad?

¿A quién le vende su café y por qué?

¿Por qué no venderé el café a las tiendas de café del municipio?

¿Qué factores permiten que un café sea de calidad?

¿Qué factores geográficos/climáticos permiten que en Bello se siembra café?

¿Por qué cree que han venido disminuyendo las familias cafeteras en el municipio?

¿Qué beneficios le ha traído la caficultura?

¿Qué es lo más difícil de ser caficultor?

¿Qué piensa del relevo generacional en la caficultura?

¿Por qué en Bello no se consume el café que se produce a nivel local?

¿Cómo lograr que se consuma el café que se produce en el municipio?

¿Por qué venderle a la federación y no a un particular?

¿Por qué algunos caficultores prefieren venderle a un particular y no a la cooperativa?

¿Qué garantías le da la federación cafetera?

¿Qué significa para usted la federación nacional de cafeteros?

¿Cuenta con apoyo institucional por parte del municipio? ¿Qué tipo de apoyo? Ahora y en el pasado

¿Siente que el valor que le paga la cooperativa es justo, si no y por qué?

¿Cómo ve el futuro de la caficultura en Bello?

¿Qué piensa de las transformaciones que se han dado a partir de la materia prima del café?

¿Qué transformaciones ha visto hasta la actualidad?

Guion preguntas extensionista de la Federación Nacional de Cafeteros

Héctor Arango

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la caficultura en el municipio de Bello?

¿A comparación con otros municipios que tan productor es Bello?

¿A diferencia de otros municipios que tal es la calidad del café que se produce en Bello?

¿Qué variedades de café se están cultivando en el municipio y cuáles son sus características?

¿Cuál es el que más recibe la cooperativa?

¿Por qué no se incentiva al caficultor a sembrar otras variedades de café?

¿Qué garantías se les brinda a los caficultores desde la federación?

¿Cuál es el proceso después que el caficultor lleva su café a la cooperativa?

¿Cómo es el proceso de exportación del café?

¿Qué impacto han tenido las cooperativas y asociaciones en la sostenibilidad de la caficultura?

¿Cómo se están promoviendo las certificaciones y las normas de calidad en la producción y comercialización del café?

¿Qué estrategias están implementando para mejorar la calidad del grano y acceder a mercados internacionales?

¿Cómo han logrado posicionar el café de la región en el mercado local e internacional?

¿Qué tipo de asistencia técnica y capacitación se ofrece a los caficultores para mejorar sus prácticas?

¿Cómo afecta el cambio climático la siembra de café?

¿Cuáles son las mejores técnicas de cosecha para asegurar la calidad del café?

¿Qué características debe tener un café para que sea de especialidad y que lo diferencia de un café tradicional?

¿Qué técnicas tradicionales de cultivo y procesamiento del café aún se conservan en Bello?

¿Cómo ve el futuro de la caficultura en Bello?

¿Por qué crees que han ido disminuyendo las familias caficultoras en el municipio de Bello?

Preguntas para la directora de agricultura y desarrollo rural

Sara Cabrera

¿Cuántas familias caficultoras hay en el municipio de Bello?

¿A comparación con otros municipios que tan productor es Bello?

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la caficultura en el municipio de Bello?

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los productores de café en el municipio?

¿Qué retos enfrentan actualmente las familias caficultoras en el municipio?

¿Cuál ha sido el papel de la mujer en la caficultura de Bello?

¿Qué impacto ha tenido la urbanización en la caficultura del municipio?

¿De las 110 familias caficultoras cuántos tienen su marca de café?

¿Qué apoyo esperan de las autoridades locales y nacionales para impulsar el sector caficultor?

¿Cuáles son las políticas y programas que se están implementando en el municipio de Bello para fortalecer la caficultura?

¿Cómo se están protegiendo y conservando los recursos naturales en el municipio en relación con el cultivo de café?

¿Qué prácticas se están implementando para fortalecer las fincas cafeteras?

¿Qué tipo de apoyo se ofrece a los caficultores en materias de tecnología, maquinaria y herramientas que fortalezcan las prácticas?

¿Qué programas y proyectos se están implementando para fortalecer la caficultura en el municipio?

¿Qué estrategias se están implementando para preservar y fortalecer la cultura cafetera en Bello?

¿Se han implementado estrategias en Bello para competir con el mercado global del café?

¿Sí? / ¿no? / ¿por qué?

¿Se han dado conversaciones para generar alianzas entre caficultores y tiendas de café de especialidad? ¿Sí? ¿no? Y ¿cuál sería su importancia?

¿Cómo ve el futuro de la caficultura en Bello?

¿Por qué crees que han ido disminuyendo las familias caficultoras en el municipio de Bello?

Preguntas al Historiador de Bello

Jorge Isaac Ortiz

¿Cuándo y cómo llegó el café al municipio de Bello?

¿Qué eventos históricos han marcado la caficultura en el municipio?

Históricamente ¿qué ha representado una taza de café para una comunidad?

¿Cuáles fueron los primeros asentamientos cafeteros en Bello?

¿Qué factores contribuyeron al crecimiento y desarrollo de la caficultura en el municipio?

¿Cuáles fueron las primeras marcas/empresas de café en el municipio?

¿Cómo ha venido evolucionando la caficultura en el municipio de Bello?

¿Por qué crees que la mayoría de personas desconocen que Bello es un municipio caficultor?

¿Cómo ve el futuro de la caficultura en el municipio Bello?

Preguntas al presidente del comité de cafeteros de Bello, Copacabana y Medellín

José Daniel Bedoya

¿Cuál es la función que tiene el presidente del Comité de Cafeteros?

¿Cuál de los tres municipios tiene una producción de café más alta?

¿Qué variedades de café se cultivan en esta zona y qué las hace especiales?

¿Cómo ha evolucionado la cultura cafetera en esta región a lo largo de los años?

¿Qué proyectos se tiene planeado para los tres municipios para fortalecer la caficultura?

¿Qué alianzas se han formado con otros sectores para fortalecer la industria cafetera local?

¿Cómo ha afectado la migración rural - urbana a la caficultura en el municipio de Bello?

¿Qué estrategias se pueden implementar para preservar y fortalecer la cultura cafetera en Bello?

¿De qué manera han afectado las marcas multinacionales y las grandes cadenas de café a los productores locales?

¿Qué estrategias están implementando para mejorar la calidad del grano y acceder a mercados internacionales?

¿Cómo visualizan la participación de las nuevas generaciones en la industria cafetera?

¿Cómo han logrado posicionar el café de la región en el mercado local e internacional?

¿Qué innovaciones tecnológicas han implementado para mejorar la calidad del café?

¿Qué proyectos se han logrado llevar a cabo con la ayuda de la ayuda institucional para fortalecer la caficultura en estos municipios?

¿De los tres municipios cuál ha tenido mayor apoyo institucional?

¿Qué piensas de generar una alianza entre tiendas de café de especialidad y los caficultores?

¿Cómo planean adaptarse a las nuevas tendencias de consumo de café, como el café de especialidad?

¿Qué tan dispuestos están los caficultores en sembrar nuevas variedades de café?

¿Cómo ve el futuro de la caficultura en Bello?

¿Para usted qué calidad tiene el café de Bello?

¿Por qué están disminuyendo las familias caficultoras?

¿Qué estrategias utilizan para enfrentar la fluctuación de precios en el mercado global?

Preguntas a tostadora y trilladora

¿Cuánto tiempo llevan dedicándose al trillado y tostado del café en Bello?

¿Qué diferencias tiene un café comercial y un café de especialidad?

¿Qué tan importante es para la cadena productiva del café este proceso de tuestión y trillado?

¿Cómo potencializar las notas del grano en estos procesos y cómo lo logran para generar esas variaciones?

¿Qué tan rentable es para un emprendedor este proceso y finalizar la cadena?

¿Cuál es el proceso que siguen desde que reciben el grano hasta obtener el café tostado?

¿Qué tipo de maquinaria utilizan para el trillado y el tostado?

¿Cómo influye el tiempo y la temperatura en el perfil de sabor del café?

¿Cómo garantizan la calidad y frescura del grano durante el proceso?

¿Qué métodos de control de calidad implementan para asegurar un producto Premium?

¿Cómo seleccionan los granos que pasan a la etapa de tostado?

¿Qué relación mantienen con los caficultores locales?

¿Qué estrategias utilizan para educar al consumidor sobre la calidad del café de Bello?

¿Qué importancia tiene la cultura cafetera en la identidad de Bello?

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las tostadoras y trilladoras locales?

¿Cómo planean adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, como el café de especialidad?

¿Cómo ha evolucionado la industria del café en la región desde que comenzó?

¿Realizan catas o análisis sensoriales para evaluar la calidad del grano?

¿Cómo garantizan la trazabilidad del café, desde el origen hasta el consumidor final?

¿Qué habilidades se consideran esenciales para un buen tostador de café?

¿Han notado un cambio en las preferencias de los consumidores en los últimos años?

¿Cómo educan al consumidor sobre los diferentes perfiles de sabor y métodos de preparación?

Cooperativa de Caficultores de Antioquia (Punto de compra Copacabana)

Flor

¿Qué función tiene la cooperativa y cuando se creó?

¿Qué cantidad de café ha recibido el punto de venta de la cooperativa en Copacabana en el último año y que cantidad debe llegar para ser sostenible?

¿Cómo garantizan la calidad del grano desde la cosecha hasta la exportación?

¿En qué mercados nacionales e internacionales está presente el café de la cooperativa?

¿Cómo gestionan la fluctuación de los precios internacionales del café?

¿Cómo funciona el porcentaje que le deja el caficultor a la cooperativa y que se hace con esos recursos? ¿Ellos están de acuerdo con eso? ¿Antes se cobraba o es algo nuevo? ¿Hace cuánto se inició a restar ese porcentaje?

¿Qué porcentaje tiene la calidad del café de los caficultores de Bello?

¿Qué proceso continúa después que el café llega a la cooperativa?

¿Por qué no se incentiva al caficultor a sembrar otras variedades de café?

¿Qué tipo de café es el que más recibe la cooperativa y por qué?

¿Cuáles son los planes estratégicos a largo plazo para fortalecer la cooperativa?

3.5.1.2 Instrumento 2- ficha de identificación de los caficultores

Los criterios que se tuvieron en cuenta para la ficha fueron: Nombre de los caficultores previamente seleccionados, cantidad de años como caficultor, contacto, vereda, hectáreas, cantidad de árboles plantados, variedad de café, si era o no transformador.

Tabla 1

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS CAFICULTORES							
CAFICULTOR	CONTÁCTO	AÑOS COMO CAFICULTOR	VEREDA	HECTÁREAS	CANTIDAD DE ÁRBOLES	VARIEDAD DE CAFÉ	TRANSFORMADORES/ NO TRANSFORMADOR
Walter Patiño	3177781554	50 años	Potrerito			Ghesha, caturra, Honey, Pajarito, Castillo, Bourbon rosado	Transformador
Leoncio Arias	3195043987	23 años	Hato Viejo	3 hectáreas	15.000	Castillo	No transformador
Jhovany Restrepo	3236306853	14 años	Tierra Adentro	2 hectáreas	7.000	Castillo	No transformador
Alejandro Ospina	3123345009	3 años	Tierra Adentro	1/2 hectáreas	4.500	Catuai MD2, Castillo zona centro	No transformador
Jorge Silva	3245592487	5 años	Potrerito	2 hectáreas	9.000	Castillo	Transformador
Hector Arango	3104699255	70 años				Castillo	Transformador

Tabla de identificación de los caficultores

Elaboración propia

El cuadro nos da un panorama de qué caficultores realizan una transformación, es decir, fermentación, tosti3n, molienda y empaque; con el producto generando su propia marca de caf3 y as3 proveer a las tiendas de caf3 de especialidad del municipio.

De los 6 caficultores Bellanitas 3nicamente H3ctor Arango cuenta con una finca de mediana producci3n, los dem3s son peque1os productores ya que no pasan de 5 hect3reas de caf3 sembrado, esto seg3n Resoluci3n 101 de 2022 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural “un productor es considerado mediano en caf3 si posee hasta 10 hect3reas de cultivos de caf3, ya que los peque1os productores tienen un m3ximo de 5 hect3reas”.

Lo que demuestra que Bello es un municipio de baja producci3n cafetera a comparaci3n de otros municipios del norte y nordeste antioque1o como: Amalfi, Toledo, Yolomb3, San Andr3s de Cuerquia, Barbosa, San Roque; esto seg3n la Federaci3n Nacional de Cafeteros de Antioquia.

Objetivo 2

Describir el aporte que tienen las tiendas de caf3 de especialidad en la cadena productiva del caf3 que se da en el municipio de Bello.

3.5.2 Instrumento 1- Ficha de identificaci3n de las tiendas

Los criterios que se tuvieron en cuenta para la ficha fueron: Nombre de la tienda, propietario, contacto, a1os en el mercado y sector de ubicaci3n.

Tabla 2

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE LAS TIENDAS DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD				
NOMBRE DE LA TIENDA	DUEÑO	CONTÁCTO	AÑOS EN EL MERCADO	SECTOR
Como en casa	Lina María Betancur	3041375367	1 año y medio	Las Granias Bello
Solsticio	Steven Marín Gallego	3196697171	7 años	Barrio central Bello
Solsticio	Diana Paola Gaviria	3116012085	7 años	Barrio central Bello
Relatos de café	Diego Fernando Díaz Patiñ	3015998060	2 años	Manchester- Bello
Alma Libre coffe	John Alexander Ramirez	3104524810	4 años	Niquia
Café 1030	Carlos Alberto Consuegro	3148698306	1 año y medio	CC Beillin- Niquia
Uva Café Bar	Diego Henao	3155089512	13 años	Gran avenida- Bello
La Cafeteca	Catalina Franco de la Rosa	3013762582	10 años	Metro mall -Madera
Café de mi amá	Jhon Arley Henao	3013286856	6 años	Virtual
Del barrio café	Jaime Andrés Martínez	3507975429	3 años	Santa Ana- Espiritu santo
Casa relato	Albeiro Yepes	3004125415	3 años	Barrio central Bello

Ficha de identificación de las tiendas de café de especialidad

Elaboración propia

Según las investigaciones realizadas aproximadamente se registran 48 tiendas de café de especialidad en el municipio de Bello.

En la tabla anterior los colores hacen la distinción de la ubicación de cada tienda según la comuna en la que se encuentran, esta información permite analizar datos relevantes de cada una de las tiendas como: años de funcionamiento, propietarios, contacto, sector.

3.5.2.1 Instrumento 2- Entrevista

Para la realización de las entrevistas de esta técnica se realizaron las siguientes preguntas de carácter estructuradas abiertas.

Guion preguntas tiendas de café de especialidad

¿Cómo surgió la tienda de café?

¿Hace cuánto?

¿Con qué fin?

¿De dónde viene el café que comercializan y ofrecen en su tienda?

¿Qué variedad de café ofrecen?

¿Por qué ese tipo de café y no otro?

¿Qué métodos de preparación utilizan?

¿Qué importancia tiene la tostión, la trillada, la molienda y la temperatura del agua en la calidad final de la taza?

¿Cómo ha cambiado la percepción del café de especialidad en los últimos años?

¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan los caficultores de Bello para posicionar su café?

¿A qué finca le compran el café, que caficultor?

¿Hace cuánto le compran?

¿Por qué apoyar la caficultura local?

¿Por qué no le compran el café a los caficultores del municipio?

¿Qué les impide generar una alianza con los caficultores?

¿Qué crees que se necesita para que, en vez de comprar café en otros municipios o regiones, compres a los caficultores locales?

¿Qué significa para ti el café?

¿Por qué apostarle a la caficultura local?

¿Cuál es la diferencia entre un café tradicional y uno de especialidad?

¿Cómo ves el tema de la cultura cafetera en el municipio de Bello a comparación de otros municipios caficultores?

¿Crees que los cafés de especialidad aportan a la cultura cafetera local? ¿por qué? ¿cómo?

¿Por qué no se le da el protagonismo que merecen los caficultores locales que son los que cosechan la materia prima que se ofrece en los cafés de especialidad?

¿Por qué aumentan las tiendas de café de especialidad y disminuyen las familias caficultoras?

¿Qué piensa del café que se cultiva en el municipio a nivel de calidad?

¿Cómo ves la caficultura del municipio en un futuro?

¿Tienen algún tipo de apoyo institucional por parte del municipio?

¿Se han hecho reuniones con los caficultores, con el fin de llegar a acuerdos de mayor apoyo al tema de la caficultura local, por qué no se ha llegado a ningún acuerdo?

¿Se debe de tener mayor consciencia a la hora de tomar café o ya es muy difícil generar un cambio cuando se está acostumbrado a consumir café de baja calidad?

¿Los cafés comerciales desde épocas pasadas son los más consumidos, que tan difícil es desarraigar esa costumbre?

¿Muchas veces el cliente no consume café de especialidad porque debe pagar mucho más a comparación de un café de baja calidad, consideramos que el valor demás que se cobra es justo?

¿Qué estrategias utiliza para educar a los clientes sobre la calidad y origen del café que servimos en Bello?

¿Cómo ha cambiado la demanda de café de especialidad en Bello en los últimos años?

¿Qué tipo de productos derivados del café producen y venden en las tiendas?

¿Qué piensas de las transformaciones que se han dado a partir del café a lo largo del tiempo?

¿Conoces de la historia de cómo se dio la caficultura en el municipio?

¿Cómo es el proceso de comercialización de un café y que se necesita para ser comercializado?

3.5.2.2 Instrumento 3- Encuesta

Para la realización de esta técnica se llevó a cabo una encuesta con preguntas cerradas.

¿Eres consumidor activo de café?

¿Qué tipo de café consumes?

¿Conoces la diferencia entre café comercial y café de especialidad?

¿Por qué iniciaste a consumir café de especialidad?

¿Estás dispuesto / a pagar más por un café de mejor calidad?

¿Te interesa conocer el origen del café que consumes?

¿Sabías que en Bello se cultiva y produce café?

¿Consumes café bellanita o de otro municipio?

¿Consideras que el café bellanita es de?

¿Al consumir un café de especialidad y uno comercial sientes alguna diferencia en su composición?

¿Cuántas tiendas de café de especialidad has visitado en el municipio de Bello?

¿Con qué frecuencia visitas las tiendas de café de especialidad en Bello?

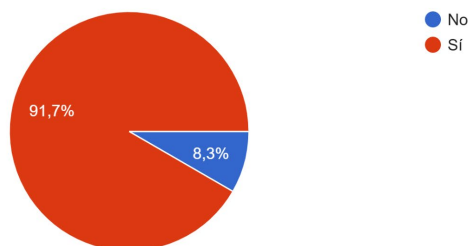
¿Crees que las tiendas de café de especialidad contribuyen a la cultura cafetera del municipio?

¿Crees que al consumir un café de especialidad su valor?

¿Estás dispuesto a pagar un poco más por un café de especialidad?

Figure 6

¿Eres consumidor activo de café?
72 respuestas



Encuesta

Elaboración propia

La pregunta “¿Eres consumidor activo de café?” recibió un total de 72 respuestas. Los resultados muestran que:

91,7% de los encuestados respondieron “Sí”, es decir, la gran mayoría son consumidores activos de café.

8,3% respondieron “No”, lo que refleja una minoría que no consume café de manera habitual.

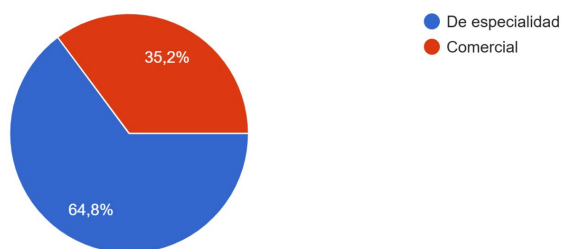
A partir de los resultados se evidencia que hay una cantidad considerable de personas que consumen café en el municipio de Bello. Esto da a entender el gran potencial que tiene este mercado, siendo así un potencial que se puede seguir abordando por medio de las tiendas de cafés especiales, tostadores locales, caficultores generando o promoviendo un turismo enfocado en degustar y conocer del café del municipio.

El bajo porcentaje de no consumidores evidencia que, aunque hay un segmento que no se vincula directamente al café, no representa una limitación significativa para el desarrollo de proyectos cafeteros en el municipio de Bello.

En conclusión, estos datos refuerzan la idea de que la caficultura sigue siendo un elemento vigente y de interés para la comunidad, lo cual respalda la pertinencia de estudiar la cadena de valor y los beneficios del cultivo de café en esta zona.

Figure 7

¿Qué tipo de café consumes?
71 respuestas



Encuesta

Elaboración propia

La pregunta “¿Qué tipo de café consumes?” obtuvo 71 respuestas. Los resultados se distribuyen así:

64,8% de los encuestados consumen café de especialidad.

35,2% consumen café comercial.

Este hallazgo es relevante porque muestra una tendencia marcada hacia la preferencia por cafés de especialidad, lo que refleja un cambio en los hábitos de consumo frente a la tradición del café

comercial. Los consumidores cada vez valoran más aspectos como la calidad, el origen, la trazabilidad, los métodos de preparación y la experiencia alrededor del café.

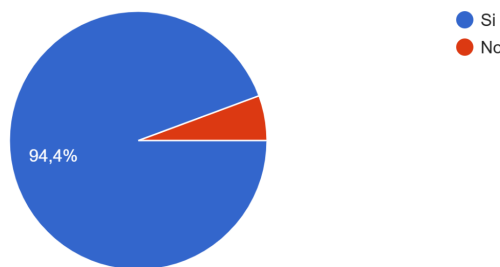
Desde la perspectiva del estudio en Bello, esto implica que existe una oportunidad estratégica para los productores y emprendedores locales de apostar por la diferenciación y el valor agregado, dado que la mayoría de consumidores encuestados ya se orienta hacia nichos de cafés especiales. Además, el hecho de que todavía un 35,2% consume café comercial indica que hay espacio para generar procesos de educación y sensibilización sobre las ventajas del café de especialidad, lo que podría contribuir a expandir este mercado.

En conclusión, los resultados de esta pregunta refuerzan la pertinencia de analizar la cadena de valor con un enfoque hacia cafés diferenciados y sostenibles, así como el papel de Bello en la construcción de una cultura cafetera más consciente y competitiva.

Figure 8

¿Estás dispuesto(a) a pagar más por un café de mejor calidad?

71 respuestas



Encuesta

Elaboración propia

La pregunta “¿Estás dispuesto(a) a pagar más por un café de mejor calidad?” obtuvo 71 respuestas. Los resultados fueron:

94,4% respondieron “Sí”, es decir, la gran mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar un precio superior si el producto ofrece mayor calidad.

Solo 5,6% respondieron “No”, lo que refleja una minoría con resistencia a asumir un costo adicional.

Este resultado es clave para la cadena de valor cafetera en Bello, ya que confirma la existencia de un mercado con alta disposición a reconocer el valor agregado en el producto. Esto respalda estrategias de diferenciación en cafés especiales, donde aspectos como origen, procesos de beneficio bien realizados, prácticas sostenibles y experiencias culturales pueden justificar precios más altos frente al café comercial.

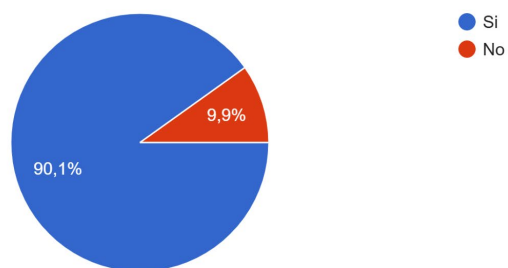
La disposición de los consumidores a pagar más también refleja un cambio en la percepción cultural del café, que deja de ser visto únicamente como un producto básico y cotidiano, para convertirse en un bien asociado con la calidad, la identidad y el estatus.

En conclusión, los datos sugieren que en Bello existe un terreno fértil para consolidar proyectos que rescaten la cultura cafetera y la transformen en un motor económico sostenible, aprovechando la preferencia creciente por cafés de especialidad y el respaldo de consumidores conscientes.

Figure 9

¿Te interesa conocer el origen del café que consumes?

71 respuestas



Encuesta

Elaboración propia

La pregunta “¿Te interesa conocer el origen del café que consumes?” obtuvo 71 respuestas. Los resultados muestran que:

90,1% respondió “Sí”.

9,9% respondió “No”.

Este resultado es muy importante porque confirma una tendencia global en el mercado del café: los consumidores ya no solo buscan un producto de calidad, sino que también valoran la trazabilidad, la historia y la identidad cultural detrás de cada taza. En el contexto de Bello, esto abre una gran oportunidad para que los productores y emprendedores locales fortalezcan la narrativa en torno a la cultura cafetera del municipio, vinculando el producto con la tradición, el territorio y las familias cafeteras.

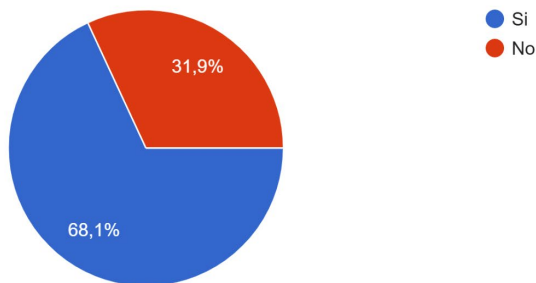
En conclusión, los resultados reflejan que los consumidores no solo están dispuestos a pagar más por calidad (como se observó en la encuesta anterior), sino que también quieren conexión emocional y cultural con el producto, saber quiénes lo cultivaron y como fue todo ese proceso para

poder degustar un café especial, esto representa una ventaja competitiva clara para posicionar a Bello en el mercado de cafés especiales.

Figure 10

¿Sabías que en Bello se cultiva y produce café?

72 respuestas



Encuesta

Elaboración propia

La pregunta “¿Sabías que en Bello se cultiva y produce café?” obtuvo 72 respuestas. Los resultados muestran que:

68,1% respondió “Sí”, indicando que más de la mitad de los encuestados tiene conocimiento sobre la existencia de cultivos y producción cafetera en el municipio.

31,9% respondió “No”, lo que revela que casi un tercio de la población encuestada desconoce esta realidad.

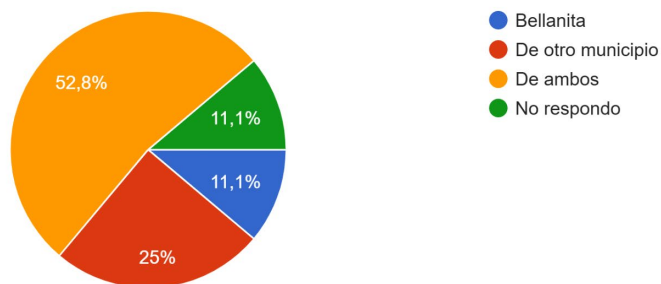
Bello ha sido un municipio históricamente vinculado a la cultura cafetera, la urbanización y el crecimiento de la ciudad han reducido la visibilidad de esta actividad agrícola. El hecho de que una proporción considerable de personas no tenga conocimiento de que en Bello todavía se cultiva café refleja un desafío en términos de identidad cultural y reconocimiento del patrimonio local.

Por otro lado, el 68,1% que sí tenían conocimiento del cultivo de café en el municipio constituye una base importante sobre la cual se pueden construir proyectos de valorización y promoción de la caficultura local. Sin embargo, el 31,9% que desconoce esta información abre la puerta a estrategias de comunicación, educación y marketing cultural que permitan rescatar la memoria cafetera y posicionar a Bello no solo como un municipio industrial y urbano, sino también como un territorio con raíces campesinas y una caficultura viva que se niega a desaparecer.

En conclusión, los resultados evidencian la necesidad de fortalecer la difusión de la cultura cafetera en Bello como parte del desarrollo económico y turístico, al mismo tiempo que se impulsa el consumo de cafés de especialidad locales con identidad propia.

Figure 11

¿Consumes café bellanita o de otro municipio?
72 respuestas



Encuesta

Elaboración propia

La pregunta: “¿Consumes café bellanita o de otro municipio?” con 72 respuestas totales.

Resultados:

Café de ambos municipios: 52.8% (la mayoría)

De otro municipio: 25%

Café bellanita: 11.1%

No responde: 11.1%

Más de la mitad de los encuestados (52.8%) no tiene preferencia exclusiva, consumen tanto café bellanita como de otros municipios. Esto indica que existe disposición para diversificar el consumo y que el café bellanita sí tiene un espacio de reconocimiento, aunque no exclusivo.

Preferencia externa más fuerte: Un cuarto de los encuestados (25%) consume café únicamente de otros municipios, lo que refleja que el café de Bello aún enfrenta retos de posicionamiento frente a marcas externas que tienen mayor reconocimiento o distribución.

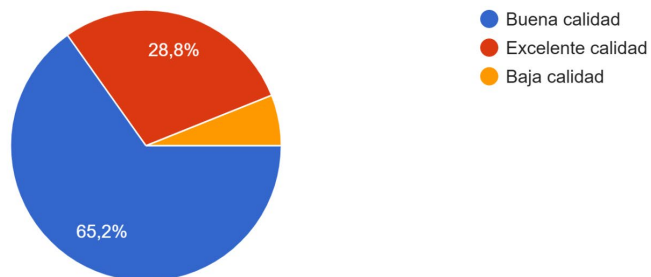
Un dato relevante en los resultados de esta pregunta es el bajo consumo exclusivo del café bellanita: Solo el 11.1% afirmó consumir únicamente café local, lo cual evidencia una oportunidad de crecimiento en campañas de identidad cultural, diferenciación del producto y orgullo local.

Respuestas nulas (11.1%): Aunque es un grupo pequeño, puede reflejar falta de información, indiferencia o desconocimiento del origen del café que consumen.

El café bellanita tiene presencia, pero no logra aún posicionarse como la opción principal. Para fortalecerlo, es importante trabajar en estrategias de visibilización, educación sobre su calidad y conexión con la identidad cultural de Bello, aprovechando que más de la mitad de los encuestados están abiertos a consumir ambos tipos de café.

Figure 12

¿Consideras que el café bellanita es de?
66 respuestas



Encuesta

Elaboración propia

La pregunta: “¿Consideras que el café bellanita es de...?” con 66 respuestas totales.

Resultados:

Buena calidad: 65.2%

Excelente calidad: 28.8%

Baja calidad: 6.1%

Percepción muy positiva: Casi 94% de los encuestados perciben el café bellanita entre buena y excelente calidad. Esto es un indicador fuerte de confianza en el producto y sugiere que la comunidad reconoce atributos diferenciales en el café local.

Oportunidad de brindar un café Premium Un 28.8% ya lo considera “excelente calidad”, lo que abre la puerta a campañas de marketing que posicione el café bellanita como un producto Premium, artesanal y de identidad cultural.

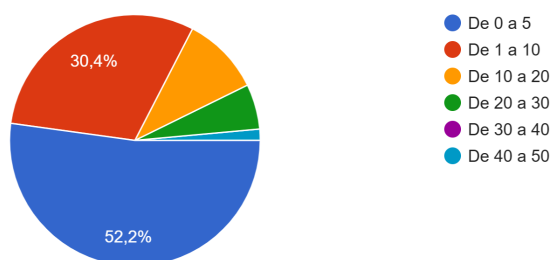
Minoría crítica: Sólo un 6% lo calificó de baja calidad. Aunque es un grupo pequeño, conviene investigar si esta percepción surge de experiencias aisladas (mala preparación, falta de información sobre el origen, competencia con marcas comerciales reconocidas) o de un problema en la cadena de valor (cultivo, tostión, distribución).

Relación con la identidad local: Este resultado, cruzado con la encuesta anterior, refleja que el consumo exclusivo de café bellanita es bajo, pero la percepción de calidad es alta. Esto indica que la barrera no está en la calidad del producto, sino posiblemente en factores como distribución, promoción, visibilidad y orgullo por el producto local.

El café bellanita cuenta con una muy buena reputación en términos de calidad, lo que se convierte en un activo para consolidar su posicionamiento en el mercado. La estrategia debe centrarse en visibilizar más la marca y generar arraigo identitario, logrando que los consumidores no solo lo reconozcan como un buen producto, sino que lo prefieran sobre el café de otros municipios.

Figure 13

¿Cuántas tiendas de café de especialidad has visitado en el municipio de Bel
69 respuestas



Encuesta

Elaboración propia

La pregunta fue: “¿Cuántas tiendas de café de especialidad has visitado en el municipio de Bello?” con 69 respuestas.

De 0 a 5: 52.2%

De 1 a 10: 30.4%

De 10 a 20: 7.2%

De 20 a 30: 7.2%

De 30 a 40: 1.4%

De 40 a 50: 1.4%

Baja frecuencia de visita: Más de la mitad de los encuestados (52.2%) ha visitado entre 0 y 5 tiendas, lo que indica que el consumo de café de especialidad en Bello aún es incipiente y poco explorado por gran parte de la población.

Interés moderado: Un 30.4% ha visitado entre 1 y 10 tiendas, lo que muestra que hay un sector con interés creciente en conocer la oferta de cafés especiales, aunque aún en números bajos.

Minoría exploradora: Sólo un 16% ha visitado más de 10 tiendas, representando un público altamente interesado o especializado, posiblemente consumidores más conocedores, jóvenes con hábitos de consumo diferentes o personas que buscan experiencias diferenciadas.

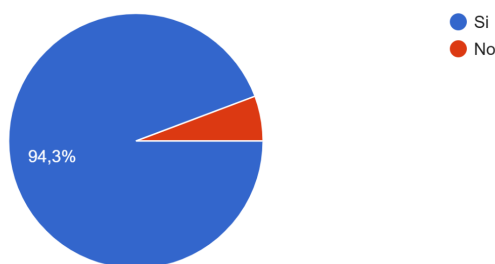
Oportunidad para el mercado local: El hecho de que la mayoría tenga un contacto limitado con tiendas de café de especialidad refleja una gran oportunidad de crecimiento para impulsar este tipo de negocios en Bello. Existe potencial para campañas que atraigan al consumidor local, ya que el interés está presente, pero la experiencia aún es baja.

El café de especialidad en Bello todavía no ha alcanzado una presencia masiva entre los consumidores, aunque sí existe un grupo creciente que lo busca. Este panorama sugiere que, con estrategias de promoción, educación sobre el café y experiencias atractivas, el municipio podría fortalecer la cultura cafetera local y posicionarse como un referente en Antioquia.

Figure 14

¿Crees que las tiendas de café de especialidad contribuyen a la cultura cafetera del municipio?

70 respuestas



Encuesta

Elaboración propia

La pregunta “¿Crees que las tiendas de café de especialidad contribuyen a la cultura cafetera del municipio?” recibió un total de 72 respuestas. Los resultados muestran que:

94,3% de los encuestados respondieron “Sí”, es decir, la gran mayoría considera importante este tema.

5,7% respondieron “No”, lo que refleja una minoría con respecto a la importancia de las tiendas.

Este resultado evidencia la importancia que tienen las tiendas de café de especialidad para el municipio de Bello. Respondiendo de manera significativa al objetivo de investigación 2 de este trabajo.

Objetivo 3

Visibilizar la cultura cafetera a partir de la labor de los caficultores y la conexión con las tiendas de café de especialidad en el municipio de Bello; por medio de una webdoc interactiva.

3.5.3.1 Instrumento 1- Entrevista

Creadora Pregoneros de Medellín

Ángela Carabalí

¿Dónde surgió el tema central de la página y por qué lo escogieron?

¿Por qué elaborar una página web interactiva para visibilizar a los vendedores informales?

¿Por qué vendedores informales de Medellín y no de otro municipio?

¿Cuál fue el criterio de selección de los pregoneros?

¿Cuántas personas hicieron parte de este proyecto y quiénes?

¿Cuánto tardó la elaboración de la página?

¿Qué tecnología implementaron para la creación de la página?

¿Quién fue el encargado del diseño de la página y cómo se llevó a cabo el diseño creativo para llegar al producto final (Colores, tipografía, ilustraciones, diseño)

¿Cuánto tiempo fue necesario para realizar las grabaciones que están en la página?

¿Qué proceso de pre producción, producción post producción consideras más complejo de elaborar?

¿Qué estructura debe tener una página para que sea interactiva- inmersiva?

¿Tuvieron algunas páginas de referencia para la elaboración de Pregoneros?

¿Cuál fue el costo de elaboración de la página pregoneros de Medellín?

¿Tuvieron algún tipo de apoyo gubernamental para la elaboración?

¿Es posible crear estas iniciativas sin recursos o apoyos?

¿Por qué es importante generar este tipo de productos para visibilizar un tema o conflicto de una sociedad?

¿Han ganado algún premio o reconocimiento por esta página y cuáles?

¿Qué tan difícil y retador fue realizar este trabajo en general?

¿Qué impacto tuvo Pregoneros de Medellín en la comunidad?

¿Qué significó para ustedes la creación de esta página?

¿El trabajo final si fue lo que esperaban? Superó las expectativas

¿Qué enseñanzas les dejó pregoneros?

¿Después de 10 años que tan visitada está la página, aún se sigue comentando?

¿Tienen la intención de crear otra versión de la página de Pregoneros?

3.5.3.2 Instrumento 2- Matriz de arquitectura de la información

Tabla 3

MATRIZ DE ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	
MOMENTO	SECCIÓN 1
NIIVEL JERARQUICO	1
SECCIÓN/ PÁGINA	Inicio
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	Presentación principal del sitio web donde aparece información clave de bienvenida a la webdoc interactiva; además, muestra a detalle un video de un caficultor realizando una actividad, ya sea recolectando, trillando, etc. Engancha a la audiencia que ingresan a la plataforma
OBJETIVO/ FUNCIÓN	Atraer la atención del usuario y dirigirlo al contenido relevante
ELEMENTO CLAVE	Video educativo, mensaje de bienvenida, botón de iniciar recorrido
TIPO DE CONTENIDO	Video, texto, animación, ilustraciones
	SECCIÓN 1
NIIVEL JERARQUICO	2
SECCIÓN/ PÁGINA	Cargando
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	Página cargando
OBJETIVO/ FUNCIÓN	Generar intriga en el público, además de mostrar como ya se pasará a una sección diferente
ELEMENTO CLAVE	Animación representativa con colores tierra y elemento simbólico de un grano de café
TIPO DE CONTENIDO	Animación, ilustración

Matriz de arquitectura de la información

Elaboración propia

Tabla 4

MATRIZ DE ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	
MOMENTO	SECCIÓN 2
NIIVEL JERARQUICO	1
SECCIÓN/ PÁGINA	Procesos
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	Descipción específica de cada uno de los procesos dentro de la cadena productiva del café: Sembrado, recolección, despulpado, fermentación, secado, tostión y empaque
OBJETIVO/ FUNCIÓN	Describir el paso a paso de la elaboración de cada uno de los procesos en los cuales se llevan a cabo la producción de café
ELEMENTO CLAVE	Ampliación de la información recopilada por cada uno de los actores que hacen parte de cada uno de estos procesos: Caficultores, propietarios de tiendas de café de especialidad
TIPO DE CONTENIDO	Animación, ilustraciones, videos

Matriz de arquitectura de la información

Elaboración propia

Tabla 5

MATRIZ DE ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	
MOMENTO	SECCIÓN 3
NIIVEL JERARQUICO	1
SECCIÓN/ PÁGINA	Recorrido
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	Se visualizará el recorrido que hace el caficultor Walter Patiño luego de realizar todo el proceso en la finca cafetera, para luego dirigirse a la ciudad a vender su café producido
OBJETIVO/ FUNCIÓN	Visualizar la forma en la cual un caficultor termina sus labores en la finca y se dirige a la ciudad, teniendo que pasar por zonas inestables, inseguras en la mayoría de casos
ELEMENTO CLAVE	Video informativo que representa la realidad de las zonas donde viven los caficultores del municipio de Bello
TIPO DE CONTENIDO	Video informativo- descriptivo, animación, ilustraciones

Matriz de arquitectura de la información

Elaboración propia

Tabla 6

MATRIZ DE ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	
MOMENTO	SECCIÓN 4
NIVEL JERARQUICO	1
SECCIÓN/ PÁGINA	Tiendas de especialidad
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	Previsualización de la ciudad, donde el usuario tiene la posibilidad de navegar y conocer la historia de las tiendas de café de especialidad del municipio de Bello
OBJETIVO/ FUNCIÓN	Previsualizar el recorrido por la ciudad y generar suspenso antes de ir a cada tienda
ELEMENTO CLAVE	Previsualización experiencial
TIPO DE CONTENIDO	Animación web, ilustraciones
MOMENTO	SECCIÓN 4
NIVEL JERARQUICO	2
SECCIÓN/ PÁGINA	Comunas
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	De manera interactiva el usuario tiene la posibilidad de navegar la plataforma por medio del mouse de su computador (es la única manera, no es posible desde el celular) para así estar inmerso en cada una de las comunas donde están ubicadas 7 tiendas de café de especialidad del municipio de Bello; esta interactividad te va a permitir "ir caminando" y conociendo la historia detrás de estas tiendas
OBJETIVO/ FUNCIÓN	Generar una herramienta innovadora, interactiva e inmersiva donde el usuario hace parte del recorrido
ELEMENTO CLAVE	Animación web interactiva, ciudad, comunas, tiendas de café de especialidad
TIPO DE CONTENIDO	Animación web, ilustraciones, videos, narrativas, fotografías

Matriz de arquitectura de la información

Elaboración propia

3.6 Criterios de selección

Objetivo específico 1

El criterio de selección para el desarrollo del objetivo 1 se centró en caficultores del municipio de Bello que cumplieran con las siguientes características: ser propietarios de una finca cafetera en el territorio, contar con una experiencia mínima de dos años en la actividad cafetera y poseer un conocimiento amplio sobre los procesos de cultivo del café.

Objetivo específico 2

Para el objetivo 2, enfocado en las tiendas de café de especialidad el criterio de selección se basó en que fueran propietarios de tiendas de café de especialidad de Bello, con mínimo dos años de funcionamiento de la tienda. Además, que su enfoque fuera más de café de especialidad ya que algunas tiendas, aunque preparen café de especialidad su enfoque está en la oferta gastronómica.

Objetivo específico 3

Para el objetivo 3, el criterio de selección se centró en la revisión y análisis de páginas web interactivas, con el propósito de realizar un estudio detallado de su estructura y de los distintos elementos que las componen. Teniendo en cuenta aspectos como: interactividad, funcionalidad, colores, elementos gráficos, la estructura de navegación y los temas que desde lo digital quisieron los autores abordar.

3.7 Plan de desarrollo del producto

Cronograma

Fase 1. Para el desarrollo de la webdoc interactiva fue necesaria una primera fase de exploración y divulgación, donde se llevaron a cabo primeros encuentros de identificación con las fuentes de esta investigación.

Tabla 7

CRONOGRAMA DE ENTREVISTAS Y VISITAS						
VISITA	LOCACIÓN	CAFICULTOR	ZONA	FECHA	HORA	MOTIVO
1	Finca Nuevo Cielo	Walter Patiño	Potrerito	1-nov-24	2:00 p. m.	Primera entrevista de presentación
1	Finca	Leoncio Arias	Hato Viejo	4-nov-24	10:00 a. m.	Primera entrevista de presentación
1	Finca	Giovanny Restrepo	Tierra dentro	10-nov-24	2:30 p. m.	Primera entrevista de presentación
1	Finca	Jorge Silva	Potrerito	12-mar-25	11:00 a. m.	Primera entrevista de presentación
1	Finca	Héctor Arango	Tierra dentro	2-mar-25	5:00 p. m.	Primera entrevista de presentación
1	Finca	Alejandro Ospina	Tierra dentro	10-nov-24	12:00 a. m.	Primera entrevista de presentación
1	Tienda de Café	Jorge Historiador	Parque de Bello	12-abr-25	12:00 p. m.	Primera entrevista de presentación
1	Oficina	Héctor Arango Extensionista Federación Nacional de Cafeteros	Copacabana	26-oct-24	9:40 a. m.	Primera entrevista de presentación
1	Cooperativa Federación Nacional	Héctor Arango- extensionista	Copacabana	1-mar-25	9:00 a. m.	Primera visita a la Cooperativa
1	Oficina	Sara Cabrera- Directora de desarrollo rural	Bello	21-mar-25	10:10 a. m.	Primera entrevista de presentación
1	Tostadora	Juan Felipe Muñoz- Tostador	Bello	16-may-25	9:00 a. m.	Primera entrevista de presentación

2	Finca Nuevo Cielo	Walter Patiño	Potrerito	22-feb-25	11:00 a. m.	Entrevista formal
---	-------------------	---------------	-----------	-----------	-------------	-------------------

Cronograma

Elaboración propia

Tabla 8

CRONOGRAMA DE ENTREVISTAS Y VISITAS- TIENDAS						
VISIT A	LOCACIÓN	PROPIETARIO TINDA	LUGAR	FECH A	HOR A	MOTIVO
1	tienda de especialidad- Solsticio	Steven Marín Gallego	Barrio central de Bello	11-mar-25	1:30 p. m.	Primera entrevista de presentación
1	Tienda de especialidad- Solsticio	Diana Paola Gaviria	Barrio central de Bello	11-mar-25	3:00 p. m.	Primera entrevista de presentación
1	Tienda de especialidad- Casa relato	Albeiro Yépez	Barrio central de Bello	11-mar-25	9:00 a. m.	Primera entrevista de presentación
1	Tienda de especialidad- Alma Libre Coffe	John Alexander Ramírez	Niquia	13-mar-25	5:00 p. m.	Primera entrevista de presentación
1	Tienda de especialidad- Como en Casa	Lina María Betancur	Las Granias Bello	15-mar-25	4:40 p. m.	Primera entrevista de presentación
1	Tienda de especialidad- Uva Café	Diego Henao	Gran avenida Bello	18-mar-25	10:10 a. m.	Primera entrevista de presentación
1	Tienda de especialidad- Relatos de café	Diego Fernando Díaz Patiño	Manchester Bello	18-mar-25	12:00 a. m.	Primera entrevista de presentación
1	Tienda de especialidad- Café 1030	Carlos Alberto Consuegro	Cc Beillin Bello	21-mar-25	3:30 p. m.	Primera entrevista de presentación
1	Tienda de especialidad- Del Barrio Café	Jaime Andrés Martínez	Santa Ana, Espíritu Santo	27-mar-25	6:20 p. m.	Primera entrevista de presentación
1	Tienda Café de mi Amá	Jon Harley Henao	Santa Ana, Espíritu Santo	27-mar-25	4:40 p. m.	Primera entrevista de presentación

Cronograma

Elaboración propia

Fase 2. Para la realización de la estructura de la webdoc interactiva fue necesario la realización de los elementos gráficos que hicieron parte de la propuesta visual del mismo, esto se llevó a cabo con relación a lo observado en las fincas cafeteras, para que el resultado final tuviera los elementos más representativos previamente identificados como colores, imágenes, ilustraciones, vestimenta, dialecto, elementos que en cada una de las fincas fueron notorios.

Fase 3. En esta fase se llevaron a cabo las grabaciones de los videos que hicieron parte de la webdoc interactiva.

Tabla 9

PLAN DE RODAJE FINCAS						
VISIT A	LOCACIÓN	CAFICULTOR	FECH A	HORA	SALID A	MOTIVO
2	Finca	Leoncio Arias	7-jun-25	9:00 a. m.	4:00 p. m.	Grabación proceso de sembrado y despulpado
2	Finca	Giovanni Restrepo	1-jun	8:00 a. m.	3:00 p. m.	Grabación proceso de Recolección y secado
2	Finca	Walter Patiño	13-jun	9:00 a. m.	4:00 p. m.	Grabación proceso de Fermentación, tostión y empaque
3	Finca	Walter Patiño	20-jun	10:00 a. m.	2:00 p. m.	Grabación finca- ciudad
PLAN DE RODAJE TIENDAS						
VISIT A	LOCACIÓN	PROPIETARIO TINDA	FECH A	HORA	SALID A	MOTIVO
2	tienda de especialidad- Solsticio	Steven Marín Gallego	25-jun-25	2:00 p. m.	2:30 p. m.	Grabación animación tiendas
2	Tienda de especialidad- Casa relato	Albeiro Yépez	23-jun-25	4:20 p. m.	4:40 p. m.	Grabación animación tiendas
2	Tienda de especialidad- Alma Libre Coffe	John Alexander Ramírez	23-jun-25	5:30 p. m.	6:30P M	Grabación animación tiendas
2	Tienda de especialidad	Lina María Betancur	23-jun-25	2:40 p. m.	3:00 p. m.	Grabación animación tiendas

	d- Como en Casa					
2	Tienda de especialidad- Uva Café	Diego Henao	23-jun-25	2:00 p. m.	2:30 p. m.	Grabación animación tiendas
2	Tienda de especialidad- Relatos de café	Diego Fernando Díaz Patiño	29-jun-25	4:00 p. m.	4:30 p. m.	Grabación animación tiendas
2	Tienda de especialidad- Café 1030	Carlos Alberto Consuegro	23-jun-25	4:50 p. m.	5:20P M	Grabación animación tiendas
2	Tienda de especialidad- Del Barrio Café	Jaime Andrés Martínez	1-jul-25	5:00 p. m.	5:30 p. m.	Grabación animación tiendas

Cronograma

Elaboración propia

Fase 4. Post producción y desarrollo final de la webdoc interactiva.

Para la finalización de la plataforma se seleccionó el material previamente grabado, se procedió a la edición y colorización del mismo. Posteriormente se realizaron las animaciones.

10. CAPÍTULO IV

4 Análisis y resultados

4.1 *Resultados objetivo 1*

Identificar la historia local de la cultura cafetera en el municipio de Bello.

En este apartado se exponen los hallazgos correspondientes al primer objetivo de la investigación, el cual consistió en identificar la historia local de la cultura cafetera en el municipio de Bello.

El análisis permitió conocer los orígenes y el desarrollo de la actividad cafetera en Bello y cómo ha cambiado a lo largo del tiempo, conocer a algunos de los pioneros de este oficio en el municipio, los retos que han enfrentado e identificar el valor significativo que tiene la producción de café dentro de la memoria colectiva del municipio especialmente en quienes se dedican a esta labor.

En el proceso de construcción de la historia del café en Bello se evidenció un vacío de información bibliográfica que contenga la documentación del proceso de la caficultura en Bello. Los acontecimientos aquí mencionados son el testimonio de caficultores, un historiador del municipio y propietarios de tiendas de café de especialidad.

En el proceso de investigación se evidenció que la caficultura en el municipio de Bello tiene aproximadamente 130 años y aunque es uno de los municipios con menor producción se evidencia una Cultura Cafetera viva, que aún conserva prácticas tradicionales que han pasado de generación en generación y se ha mantenido a pesar de enfrentar transformaciones derivadas de los cambios sociales y económicos del municipio.

Con exactitud se desconoce la llegada del café en Bello, sin embargo, algunos autores mencionan que Bello fue uno de los primeros municipios de Antioquia donde se sembró café, “algunos

historiadores sitúan las primeras plantaciones antioqueñas en Bello (año de 1807), pero en realidad parece ser que el primer cultivo de volumen apreciable se llevó a cabo en el Tablazo (Rionegro), a mediados del siglo XIX” (Arbeláez Arango, 2020, p. 3).

Algunos de los caficultores entrevistados aseguran no tener con exactitud la fecha de llegada del cultivo de café en Bello, “Realmente fechas así exactas de cuando inició, o donde, tengo entendido que fue en Potrerito donde hubo el primer cultivo de café acá en Bello”, afirmó Leoncio Arias, caficultor de la Vereda Hato Viejo en entrevista personal el 15 de marzo de 2025.

Siguiendo con esta construcción del proceso histórico de la llegada del café a Bello, algunos testimonios apuntan que a Bello el café llegó en pequeñas cantidades aproximadamente en los años 1820 -1830 en ese paso que tuvo hacia otras regiones, donde lo usaban como plata decorativa o planta para solares más no como un cultivo, como lo afirma Diego Díaz, propietario de la tienda de café de especialidad Relatos de Café en entrevista personal el 18 de marzo de 2025.

En los años 1810, 1820, por aquí, en nuestro Bello, que para esa época no se llamaba Bello, se llamaba Hato viejo, había pequeñas plantaciones de café, sobre todo en los que llamamos huertas, había allí palos de café, que la gente los tenía allí algunas veces para decoración, otras veces porque sabían que era, pero no grandes cultivos.

Cabe aclarar que en ese entonces la siembra de café no tenía fines comerciales sino más bien de jardinería, “Los primeros cultivos comienzan más o menos hacia el año 1820, en la vereda Potrerito, en la vereda Hato Viejo hacia arriba, Tierra Adentro, había varios caficultores que comenzaron a emprender sus proyectos cafeteros” Diego Díaz, propietario de la tienda de café de especialidad en entrevista personal el 18 de marzo de 2025.

En cuanto a los pioneros del cultivo de café, “Uno de ellos debe ser el abuelo, el bisabuelo de Walter Patiño, que fue uno de los primeros que sembró café en esas laderas, en el municipio de Bello” Diego Díaz, propietario de la tienda de café de especialidad en entrevista personal el 18 de marzo de 2025.

A pesar de que ya se cultivaba el cafeto, en Bello, la caficultura, es decir el cultivo comercial del café tiene aproximadamente de 110 a 130 años según las versiones de los diferentes entrevistados.

Es importante señalar que, en el Archivo Histórico de Bello no hay un documento que registre con exactitud cómo llegó el grano de café al municipio.

“Yo creo que el asunto tiene que ver con la manera en que se ha manejado el archivo histórico de la ciudad. No se tiene como tal un archivo histórico” (Steven Marín Gallego, propietario de tienda de café de especialidad Solsticio en entrevista personal, 11 marzo 2025)

Otro motivo por el cual no hay registros bibliográficos de la llegada del café a Bello es lo que aseguró Jorge Isaac Ortiz, historiador de Bello en entrevista personal el 12 de abril de 2025:

No tenemos hasta ahora los indicios con nombres exactos en los documentos por dos razones; porque Bello antes de 1913 no existe como municipio y segundo porque el café en los años finales del siglo XIX a comienzos del siglo XX, hacia 1970 cuando se da la crisis más grande de la Federación Nacional de Cafeteros y hasta entrar al siglo XXI no es un elemento importante social y culturalmente hablando para la localidad de Bello.

El cultivo y la expansión del café en Antioquia y Colombia se dio en gran parte por el proceso conocido como Colonización Antioqueña, donde familias antioqueñas de escasos recursos económicos se trasladaban a diferentes partes del país buscando tierras para trabajar, crear fincas y tener un lugar

propio donde asentarse. En ese proceso el café se convierte en un producto para cultivar y junto a otros productos se convierte en una fuente de sustento para estos colonos

La colonización Antioqueña significa que una parte muy importante de la población es decir la parte que es campesina que solamente tiene su propia fuerza de trabajo para subsistir, encuentra en el café una posibilidad para participar de los mercados locales, de los mercados regionales o incluso de los mercados nacionales ¿con qué lo hace?; con el cultivo y la cosecha del grano (Jorge Isaac Ortiz, historiador de Bello en entrevista personal el 12 de abril de 2025)

Cómo expresó Jorge Isaac Ortiz, historiador de Bello en entrevista personal el 12 de abril de 2025:

El café tiene una gran presencia en Antioquia, a través de algunas familias que están radicadas muy fuertemente a desarrollar actividades económicas que conecten a Antioquía con los mercados internacionales. Algunas de esas familias tienen asentamiento en el Valle de Aburrá y específicamente en Bello, una de esas familias es la familia Barrientos, José María Barrientos personaje dedicado a la arriería que muere al finalizar la primera mitad del siglo XIX.

En esta línea de tiempo que relata el historiador empiezan a aparecer otras familias que posiblemente hayan tenido incidencia en el cultivo del café en Bello, entre ellos la familia Ángel con la nacional de chocolates grandes exportadores de ese grano.

La familia Ángel su asiento es en Medellín pero esa conexión entre chocolate y cacao es un indicio bastante importante por qué Bello para finales del siglo XIX y hasta 1913 no es un municipio, es parte de las fracciones o partidos que le pertenecen a Medellín, ¿qué quiere decir eso?, que una parte muy importante de la historia social, económica y cultural en los inicios de Bello hay que contar siempre la conexión con Medellín y muy seguramente lo que tiene que ver

con la caficultura lo vamos a tener que reconstruir y empezar a mirar en esa conexión Bello-Medellín (Jorge Isaac Ortiz, historiador de Bello en entrevista personal el 12 de abril de 2025)

Otro momento histórico que permitió la expansión del café en Antioquia fue la creación del Ferrocarril de Antioquia, ya que facilitó el transporte de mercancías teniendo en cuenta que la geografía del departamento dificulta la conexión con otras partes del país.

El café y el ferrocarril de Antioquia también tienen una historia muy especial, entonces es muy probable que esa actividad que era tan importante para el país de la que Antioquia participó de manera tan activa que fue la caficultura, en el caso de Bello se estuviera dando en un grado menor, pero algunas familias, algunos sectores de la ciudad estuvieran conectados con la caficultura y el ferrocarril de Antioquia, era ese medio que permitía que ese café que era cultivado y era cosechado pudiera llegar a los lugares donde era trillado, tostado, donde se hacía todo el tema del beneficio del café (Jorge Isaac Ortiz, historiador de Bello en entrevista personal el 12 de abril de 2025)

La creación de un medio de transporte como el ferrocarril permitió conectar el departamento con otras zonas del país y el transporte de mercancías de una forma más rápida, el café es uno de esos productos que incentivó la creación de vías

Integró económicamente las regiones con apertura de vías de transporte terrestre y el estímulo al desarrollo de los ferrocarriles, y dio ocupación a una ingente masa de campesinos y jornaleros en una economía agraria de vertiente que sostuvo el modelo primario-exportador durante buena parte del siglo. (Machado, 2001, P. 77)

Acontecimientos como los ya mencionados hicieron parte del desarrollo económico de Antioquia y Colombia, donde Bello cobró algún tipo de protagonismo.

Los testimonios recolectados en esta investigación permiten comprender que en el municipio de Bello en especial en las veredas que se cultiva café tienen un componente cultural muy fuerte, donde se vive la cultura cafetera con elementos simbólicos, en la vestimenta, en el paisaje cultural cafetero, esto lo avala Ocampo (2015) cuando afirma que el término “cultura del café” hace alusión a una serie de atributos culturales que conforman un eje identitario de las personas que viven en los departamentos en los cuales el cultivo hace parte de su historia personal” (p. 28).

Esto también se demuestra en las prácticas artesanales que todavía se conservan en el proceso de siembra de café, prácticas tales como la recolección manual, el secado al sol, el tostado artesanal y sobre todo el concepto del café más allá de un producto, es especialmente para las familias que viven de cultivar y procesar el grano, un símbolo de unión alrededor de una taza de café.

Confirmando la definición de Toro cuando afirma que la Cultura Cafetera son “aquellas manifestaciones que se mantienen en el tiempo y que son el producto de la interacción de los habitantes con el territorio” (Toro, 2021).

En las labores del cultivo, se mantiene la costumbre de realizar la recolección manual del grano en épocas de cosecha, el secado de forma natural al sol, la trilla, y el empaque en bultos para vender a las cooperativas de caficultores, quienes son las encargadas de comprar el café a los caficultores, cabe resaltar que se han dado cambios en la relación del caficultor con su propio café, no solo cultivarlo sino también transformar ese producto:

Bello muy recientemente, los últimos 20 años se reencontró con el café en sus dos formas; cultivarlo y consumirlo, cultivarlo porque si antes el café se entregaba a la Federación Nacional de Cafeteros, pero no se sabía a qué lugares iba y en qué se iba a transformar, ahora a partir de las experiencias y los aprendizajes, que desde finales del siglo XX y en estas dos

décadas que ha transcurrido del siglo XXI hemos ido teniendo caficultores que son cada vez más conscientes de que el producto que quieren entregar es un producto muy especial y que los consumidores deben relacionarse o conectarse con ese producto a partir de esa historia (Jorge Isaac Ortiz, historiador de Bello en entrevista personal el 12 de abril de 2025)

No obstante, también se identificó que, con el crecimiento urbano y la transformación industrial del municipio, muchas fincas cafeteras desaparecieron o fueron reemplazadas por otros usos del suelo. Sin embargo, algunos habitantes continúan preservando la tradición, no solo como actividad productiva, sino como expresión de identidad.

Para concluir dentro de este objetivo se evidenció que la caficultura en el municipio de Bello tiene un arraigo en las familias que viven de cultivar y transformar el grano, es símbolo de pertenencia, de memoria colectiva, de trabajo y progreso y una tradición que se aferra a seguir viva.

4.2 Resultados objetivo 2

Describir el aporte que tienen las tiendas de café de especialidad en la cadena productiva del café que se da en el municipio de Bello.

Los resultados obtenidos a partir de la investigación permiten analizar el aporte que las tiendas de café de especialidad tienen en la consolidación, revitalización y difusión de la cultura cafetera en el municipio de Bello.

Dentro de los resultados, se evidenció el aporte que tienen en la actualidad las tiendas de café de especialidad y como estas son la puerta de salida después de una ardua producción dentro de la cadena de valor; para luego mostrar por medio de las tiendas, el café que se produce en las fincas del municipio de Bello.

Para llegar a esta conclusión fue necesario realizar una ardua investigación inicialmente con 8 de las 48 tiendas que se encuentran registradas en la cámara de comercio de Bello, además, del aporte de los caficultores a este objetivo de investigación; cada una de las partes consolidó de manera positiva a la contribución que desde hace 10 años pocas tiendas comenzaron a generar en la ciudad con relación al café que se estaba consumiendo, sin embargo gracias a esto hoy es posible decir que hay un consumo más consciente del producto.

Como se mencionó anteriormente este fenómeno de las tiendas de café de especialidad tiene una trayectoria de aproximadamente 10 años desde la primera tienda llamada Uva Café Bar evidenciada en el trabajo de campo de la investigación, aunque en ese momento estas no eran un predominante en la ciudad, esto se debe a diversos factores; uno de ellos la falta de conciencia sobre el consumo de un producto que, aunque

Nosotros somos un país productor de café, muy buen productor de café. No somos un país consumidor de café. Entonces digamos que la puesta de las tiendas en principio fue hacer un proceso de formación de públicos y de audiencias de cara a cómo funciona el café de especialidad. Los efectos que tiene. Las bondades que tiene, versus las técnicas y los métodos de preparación. Las condiciones dadas de los procesos de extracción propio de la preparación de la bebida. (Steven Marín Gallego, dueño tienda de café de especialidad Solsticio, entrevista personal, 11 marzo 2025)

Es evidente la falta de conocimiento por parte de los bellanitas por el café de origen, sin embargo, esto se debe a la culturización de la bebida, para nadie es un secreto que en Colombia se consume en su mayoría café comercial, que según (Steven Marín Gallego, dueño tienda de café de especialidad Solsticio, entrevista personal (11 marzo 2025):

Casi todas las tiendas de café de la ciudad preparan sus cafés en grecas o en cafeteros y la greca tiene una particularidad que es un poquito nociva, pues el café es materia orgánica, toda la materia orgánica se descompone, la materia orgánica con los años empieza a perder una cantidad de propiedades, entonces lo que hacen las grecas al someter esta materia orgánica a constantemente altísimas temperaturas y nunca lavarse es generar desprendimiento de grasa que se van pegando en la misma cafetera en las zonas laterales, entonces a medida que empiezan los filtros o los filtrados de café se hacen permanentes; generan un proceso como de intoxicación del cuerpo muy particular y es las ganas de generar expresión fecal, la gente que se toma un tintico y lo manda para el baño, eso es sospechoso, es muy sospechoso que uno se tome un tintico y le dé ganas de ir al baño; eso no debería ser normal, eso es lo que ocurre cuando pruebas un alimento cualquiera que no está en muy buen estado.

Es complejo desarraigar esa costumbre a consumir un producto que lleva siglos en los hogares colombianos, sin embargo, las tiendas de café de especialidad llegan para promover un consumo más sostenible de esta bebida, por lo tanto, su aporte a la consolidación de una cultura cafetera más consciente es fundamental en la construcción de identidad de marca.

Sin embargo, este fenómeno del mercado de los cafés de especialidad es reciente; hace 10 años hubo una gran ola de emergencia de estos mercados, pero a la ciudad llegaron hace muy poco y esto lo reafirma Jorge Isaac Ortiz, historiador, entrevista personal (12 de abril de 2025):

Nosotros somos inicialmente cultivador de café pero no consumidores de café, entonces para el caso nuestro el café en términos generales lo conocimos porque lo servían en algunos establecimientos o porque nos lo encontramos en nuestras casas a través del café instantáneo pero la transformación que hay que buscar, prácticamente se crea una necesidad alrededor de

los cafés especiales, es muy reciente, reconociendo que las características de los territorios le van a brindar así mismo unas virtudes especiales o unas cualidades a esos cafés.

Esta iniciativa según Girón Guerrero (2022) “es consecuencia de la necesidad de preparar café, la cual se encuentra en aumento; lo que permite una interacción más directa entre el principio y el final de la cadena de valor” (p. 8). Y esto al final es lo que se quiere lograr con el trabajo de investigación, consolidar una alianza entre caficultores que son los principales productores de la materia y como a su vez este proceso trasciende y se transforma por medio de las tiendas de café de especialidad.

Aunque inicialmente en la investigación se evidenció una gran limitación con relación a la unión entre caficultores y tiendas de café de especialidad, se encontró un bache que limitaba la cadena productiva generando que esta no se llevara a cabo con total normalidad.

Esto generó una alerta cuestionando el ¿cómo era posible que el municipio produjera su propio café pero que las tiendas de café de especialidad del municipio no lo vendieran? y por lo contrario compran y comercializan café de otros municipios.

Según Carlos Consuegra dueño de la tienda de café de especialidad café 1030 comentó en (entrevista personal, 21 de marzo de 2025)

A los caficultores; a ellos les conviene más comprar el café en pergamino, cogerlo, hacer el proceso y venderlo, el caficultor va mucho más allá. Yo creo que se basa en que tenemos que hacer un proceso y tenemos que seguir trabajando con ellos, conociéndolos a todos y decirles venga yo también se lo puedo comprar en pergamino, se lo puedo pagar a este precio cierto, a mí me sirve y muchas tiendas lo van a hacer ¿por qué? Porque si nosotros cogemos ese proceso de pergamino podemos ayudar al caficultor también y le podemos enseñar ese proceso.

Por su parte Leoncio Arias Tabares; caficultor de la vereda Hato Viejo del municipio de Bello, comentó en entrevista personal (15 marzo de 2025)

Es que a uno le queda muy difícil encargarse, por ejemplo, del cultivo en la finca, y de hacer ese proceso y comercializarlo, es muy difícil llegar a ese punto; entonces, de pronto, por eso es que no se ha habido como esa conexión entre estas personas, los baristas y todo eso y el productor. Dicen ellos, pues don Walter, don Héctor, don Daniel, que hay que buscar entonces con la administración municipal, incentivar al productor a que se motive a hacer ese proceso y a conectarse con los de las tiendas de café para venderle, es que no ha habido como una comunicación; se necesita más comunicación porque ellos entonces sí están interesados en eso.

Esta limitación dentro de la cadena de valor generó una deficiencia a la hora de comercializar el producto local, sin embargo, a lo largo de la investigación se generaron nuevas alianzas que afianzaron la cadena productiva de valor, generando una integración por partes fundamentales, logrando consolidar el café local como uno de los cafés más consumidos por los mismos habitantes.

Es allí donde Cafés del Norte nace para fortalecer esa alianza entre caficultores y tiendas de café de especialidad

Cafés del Norte tiene un año y medio, un año como colectivo, un año y medio más o menos. Pero como corporación nos formalizamos este año. El lanzamiento de la marca fue en diciembre. El objetivo de esta agrupación, que es una ESAL, entidad sin ánimo de lucro, eso debe estar claro. Cuyo objeto social es fortalecer la caficultura en Bello. Los caficultores es nuestro objetivo, por así decirlo. Hay proyectos o productos, servicios que tienen la intención de generar irrigación económica a esos sectores. (Steven Marín Gallego, dueño tienda de café de especialidad Solsticio, entrevista personal, 11 marzo 2025)

Carlos Consuegra dueño de la tienda de café de especialidad café 1030 afirma en entrevista personal, 21 de marzo de 2025) que esta corporación nació para

mostrar el café, hacer eventos, barras, enseñar, hacer lo que más nos gusta a nosotros, dar talleres y mostrar que existen muchos métodos de preparación, que existen muchas cosas que tienen que ver con el café, de especialidad, quiénes lo cultivan y demás, entonces por eso nació la corporación, con el fin de enseñar. Queremos llegar a tener también aulas de clases, salones de clases, donde podamos enseñar, ponemos en sitio a todos los que quieran aprender el café.

La Corporación Café del Norte llega para enmarcar la tradición cafetera, integrando partes fundamentales dentro de la cadena productiva, los integrantes corroboran la labor gestada por cada una de las partes y aunque es poca su trayectoria se han elaborado programas como Café al Parque, evento que logró un gran impacto en la comunidad, donde tiendas de especialidad y caficultores se unieron en todo el parque de Bello para mostrar a la comunidad que en el municipio se produce un café de origen, café de especialidad.

Así mismo se refleja el impacto que estos establecimientos tienen a la tradición cafetera y así lo hacen saber los consumidores, ya que se realizó una encuesta online donde participaron alrededor de 100 consumidores, productores, comercializadores; con respecto a la pregunta realizada ¿Crees que las tiendas de café de especialidad contribuyen a la cultura cafetera del municipio? El cual obtuvo 70 respuestas; Sí: 94,3 %, No: 5,7 %; la gran mayoría de los encuestados reconoce que las tiendas de café de especialidad sí aportan a la cultura cafetera de Bello. Este nivel de aprobación (casi 95 %) es un indicador contundente de la valoración social hacia estos espacios.

Para Burgos (2015) “Las tiendas de café especial cumplen un papel central en la formación de consumidores hacia el consumo de estos cafés, en tanto a través de los “rituales” de preparación y explicación de la variedad de aromas y sabores que pueden disfrutarse con diferentes perfiles de café, favorecen una cultura de consumo de café especial en la región” (p.5).

La idea es que, pues se genere un clúster en torno al café, donde no solamente estén los caficultores, las tiendas de café, también la academia en este caso, como ustedes que están desarrollando este proyecto que es tan ganador. (Sara Cabrera directora de desarrollo rural del municipio de Bello, entrevista personal, 21 marzo 2025)

Es así como las tiendas abordadas en este trabajo de investigación cobran valor para convertirse en un eslabón fundamental dentro de la cadena productiva del café en el municipio de Bello.

4.3 Resultados objetivo 3

Visibilizar la cultura cafetera a partir de la labor de los caficultores y la conexión con las tiendas de café de especialidad en el municipio de Bello; por medio de una webdoc interactiva.

4.3.1 Idea y experiencia interactiva

En este sitio web el usuario encontrará diversos contenidos multimedia, donde se da cuenta por medio de los mismos caficultores el proceso de la cadena productiva del café, pasando por procesos como la siembra, la cosecha, el despulpado, el secado, la trilla, la molienda y finalmente el empaque.

El usuario puede interactuar en la página usando el mouse como herramienta de exploración, es un recorrido virtual que genera la sensación de ir caminando hacia cada una de las 8 tiendas de café de especialidad escogidas, escenarios que son parte fundamental de la cultura cafetera del municipio de Bello.

4.3.1.1 Idea del webdoc

Realizar una webdoc interactiva con el fin de visibilizar la cultura cafetera en el municipio de Bello de la mano de los caficultores y las tiendas de café de especialidad.

4.3.1.2 Objetivo comunicacional

Recorrido virtual inmersivo por la cadena productiva del café en el municipio de Bello.

4.3.1.3 Sinopsis

Alrededor de una taza de café se tejen historias, recuerdos y tradiciones que han acompañado el alma de los colombianos por generaciones. No es solo una bebida: es el corazón de los encuentros, el pretexto perfecto para conversar, sanar y compartir, el aroma del café recién hervido anuncia el inicio del día y el calor del hogar.

Pero alguna vez te has preguntado ¿qué hay detrás de una taza de café? Cada taza guarda el esfuerzo de las manos campesinas que cultivan con amor la tierra, el legado de quienes aprendieron a cuidar el grano y el orgullo de una cultura que ha hecho del café un símbolo de identidad nacional. Con nuestra herramienta digital queremos que sientas y reconozcas esta labor que por más de 130 años se plasma en el municipio de Bello.

Una web documental interactiva que le propone al espectador/interactor, una mirada a esa ardua labor que se efectúa en las fincas del municipio de Bello y cómo esta se transforma por medio de las tiendas de café de especialidad para unificar la cadena productiva del café en la ciudad.

El usuario recorre digitalmente las fincas cafeteras y la ciudad, eligiendo libremente el ritmo y rutas para crear su propia experiencia documental dentro de los cuatro momentos de la plataforma: INICIO, PROCESOS, RECORRIDO Y TIENDAS DE ESPECIALIDAD. Sin embargo, se recomienda llevar su proceso de manera secuencial para entender a profundidad el recorrido, iniciando por las fincas cafeteras y transportándose a la finalidad de las tiendas de café de especialidad; es así un recorrido rural- urbano.

El usuario estará utilizando la plataforma desde su computadora, re direccionando y navegando por medio del mouse, provocando inmersión total transportándose así a esta experiencia sonora, animada y experiencial.

Cada uno de los personajes que encontrarás dentro de la plataforma representan a 110 familias caficultoras que producen el grano, el contenido es netamente profesional presentado de manera autónoma por ellos, cada uno de los diálogos son 100% reales nada de guiones; quisimos representar la realidad vivida a diario.

Los registros fotográficos, la inmersión en la ciudad representan las transformaciones que las tiendas de café de especialidad hacen para promover un café de origen, ese café que se produce en las fincas del municipio.

Este es un recorrido que se hace con las manos, con el grano, con el sol, con el aroma y sobre todo con el amor que todas estas personas ponen para promover y conservar una cultura cafetera viva.

Y ahora ¿qué pensarás cuando te tomes una taza de café?

4.3.1.4 Experiencia interactiva

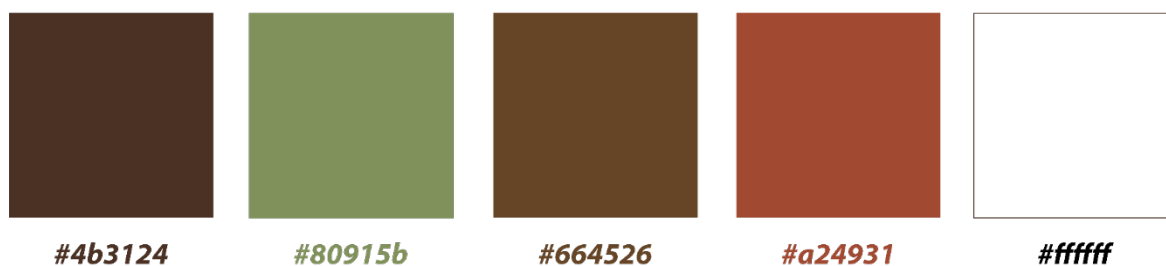
Tipo de proyecto. Webdoc interactiva transmedia.

Mapa de navegación. El usuario tiene la posibilidad de navegar la plataforma de manera autónoma, sin embargo, se recomienda seguir el paso a paso: INICIO, PROCESOS, RECORRIDO y finalmente TIENDAS DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD; para un mejor entendimiento.

Recursos sonoros. Los recursos sonoros que se reproducen dentro de la plataforma son simplemente sonido ambiente de pájaros, viento, vacas, gallinas, sonidos que normalmente se escuchan en las fincas caficultoras. No se utilizaron sonidos exteriores, lo que se quiso lograr con esto era dar protagonismos a las voces de los caficultores, sin sobrecargar la experiencia inmersiva.

Estética visual. La estética visual de la web está pensada para representar por medio de los colores, ilustraciones y texturas; el café, el campo, las plantas, los métodos de preparación, el olor y todo lo que representa la cultura cafetera.

Figure 15



Mockup- Elaboración propia

Figure 16



Mockup- Elaboración propia

Personajes. Para la construcción de la webdoc interactiva los personajes son reales, entre ellos están caficultores tradicionales, empresarios de tiendas de café de especialidad del municipio.

Fuentes. Las fuentes utilizadas abarcan entrevistas directas, realizadas a diferentes personas del contexto cafetero en Bello, entre ellos caficultores locales, propietarios de tiendas de café de especialidad, entre otros.

Expansiones transmedia. La expansión transmedia que se utilizará es la presentación del proyecto en las diferentes tiendas de café de especialidad del municipio, en presentaciones en vivo donde también se realizarán barras de experiencia sensorial del café y la comunidad pueda ser partícipe de esta exposición y socialización del proyecto.

Esto con la finalidad de que la comunidad bellanita conozca y se apropie de esta cultura cafetera que se vive en el municipio, darle protagonismo a ese café de especialidad y calidad que producen las familias caficultoras locales consumiendo su producto.

4.3.2 Guiones

4.3.2.1 Guion de navegación narrativa

La webdoc interactiva cuenta con 4 momentos: Inicio, Procesos, Recorrido y Tiendas de especialidad; dentro de la plataforma evidencias cada uno de los botones principales para re direccionarse a dicho contenido.

Figure 17



Mockup- Elaboración propia

Sin embargo, estos botones están minimizados por un botón adicional llamado “MENÚ” al momento de dar clic sobre este ítem se desprenderá el menú completo anteriormente mencionado.

Figure 18



Mockup- Elaboración propia

Puedes decidir con qué botón iniciar el recorrido en la plataforma, sin embargo, lo ideal es seguir el paso a paso para un mejor entendimiento de cada uno de los procesos y muestras.

Cuando le des clic en el botón “inicio” te redireccionará al inicio de la página donde encuentras la bienvenida a la plataforma digital.

Figure 19



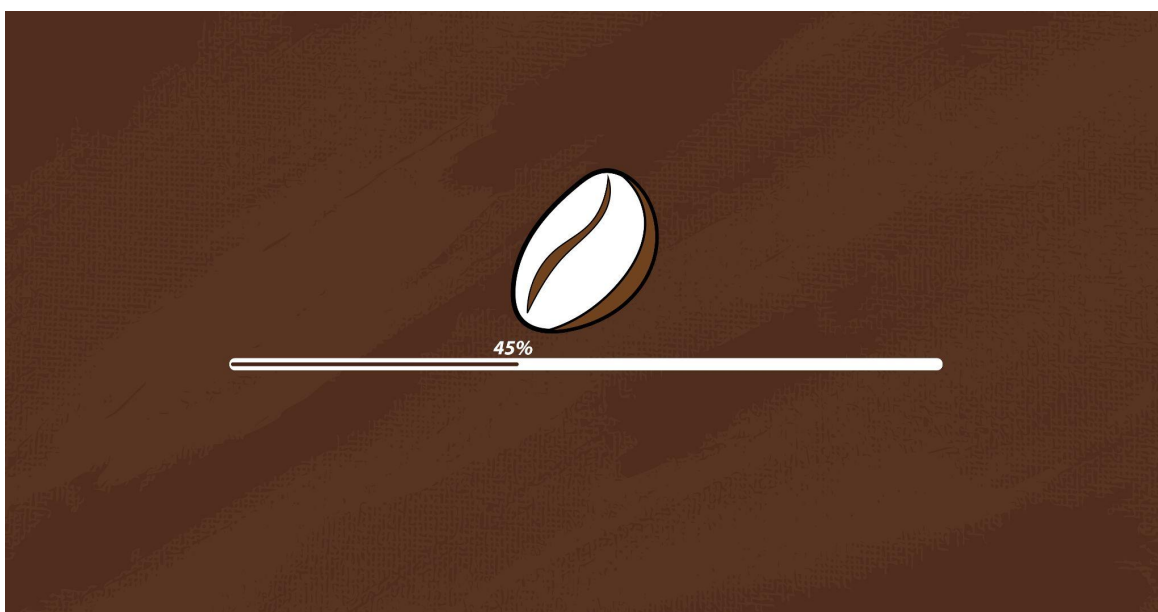
Mockup- Elaboración propia

Dentro de esta encuentras un botón de sonido al lado derecho, parte superior; el cuál puedes silenciar si no deseas escuchar el video de fondo que se estará reproduciendo.

Adicional encuentras un ítem llamado “RECORRIDO” debes dar clic en él para seguir el recorrido por la plataforma; este paso lo puedes admitir únicamente dando clic en “PROCESOS” segundo momento en la barra principal.

Si decides seguir el camino paso a paso y darle clic en “RECORRIDO” te aparecerá la página cargando de la siguiente manera.

Figure 20



Mockup- Elaboración propia

La barra comenzará a cargar para seguir con el recorrido, al momento de finalizar te lleva al segundo momento de procesos.

Figure 21

*Mockup- Elaboración propia*

Dentro de este segundo momento se evidencia una barra con 7 procesos: Sembrado, Recolección, Despulpado, Fermentación, Secado, Tostión y Empaque; paso a paso identificado y señalado por los caficultores que participaron de la webdoc.

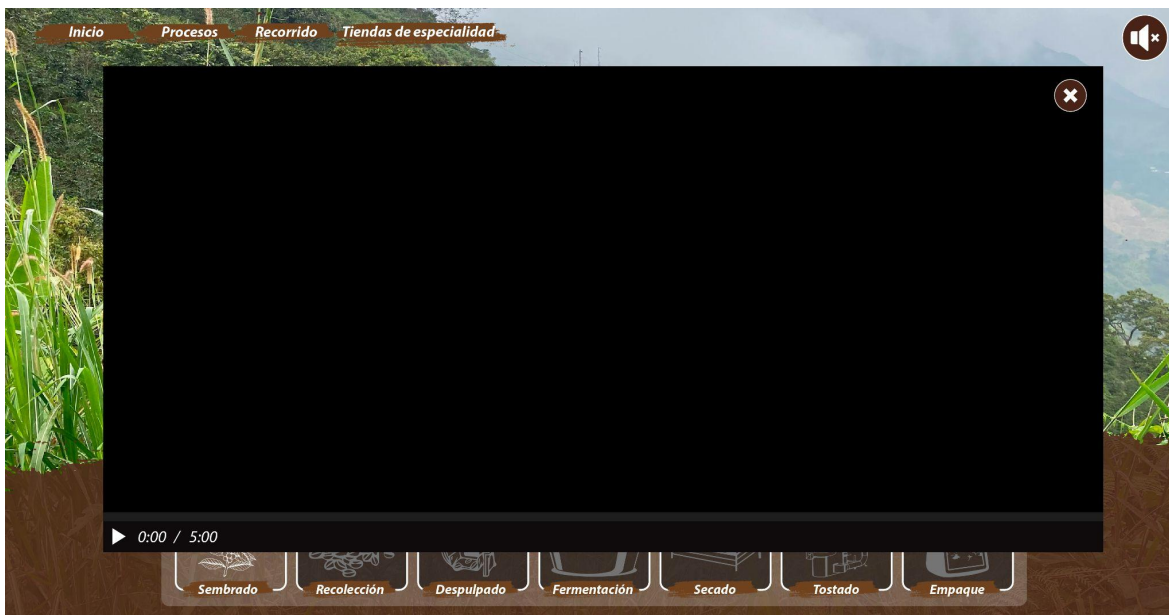
La barra tiene ilustrado cada proceso, el cual vas a poder conocer dando clic comenzando por sembrado, No es posible adelantarse a un proceso sin seguir el paso a paso.

Figure 22



Mockup- Elaboración propia

Al momento de dar clic sobre cada proceso se te abrirá un video, dicho video lo vas a poder parar, adelantar o cerrar.

Figure 23*Mockup- Elaboración propia***Figure 24***Mockup- Elaboración propia*

A medida que vayas observando el video de cada proceso las ilustraciones se irán desbloqueando.

Figure 25

*Mockup- Elaboración propia*

Al finalizar toda la barra se encontrará de color blanca, sin embargo, en cualquier momento puedes dejar de ver los videos de cada proceso, pasando a otro momento de la plataforma. Al momento de retomar la barra de procesos, podrás seguir desde el último video visto.

Figure 26

*Mockup- Elaboración propia*

Al finalizar el segundo momento "PROCESOS" cargará la plataforma con la siguiente ilustración.

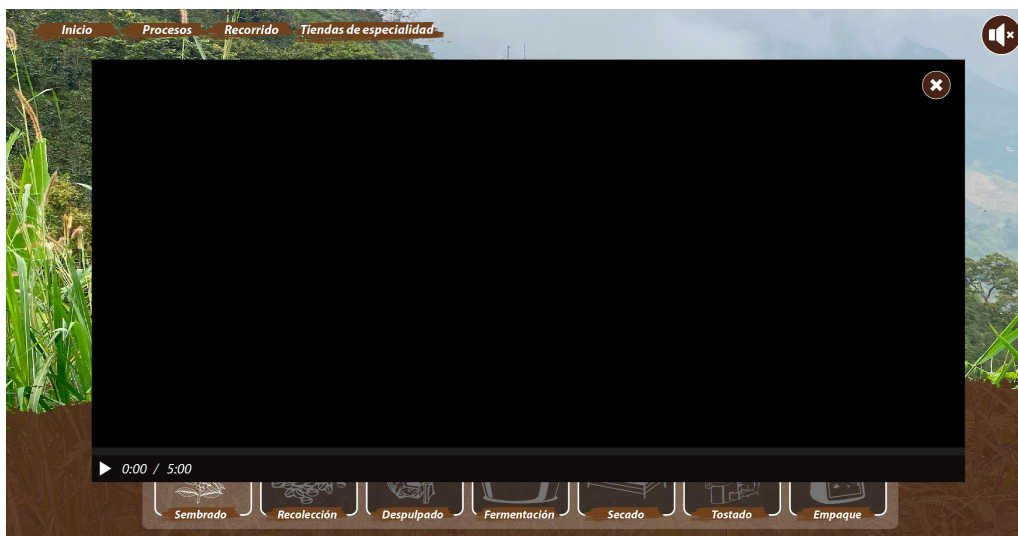
Figure 27



Mockup- Elaboración propia

Puedes admitir este paso dándole clic en la barra principal "RECORRIDO", de lo contrario, si sigues el paso a paso dar clic en "VAMOS A BELLO" y se desprende un vídeo el cuál puedes pausar, adelantar, retroceder o cerrar.

Figure 28



Mockup- Elaboración propia

Figure 29

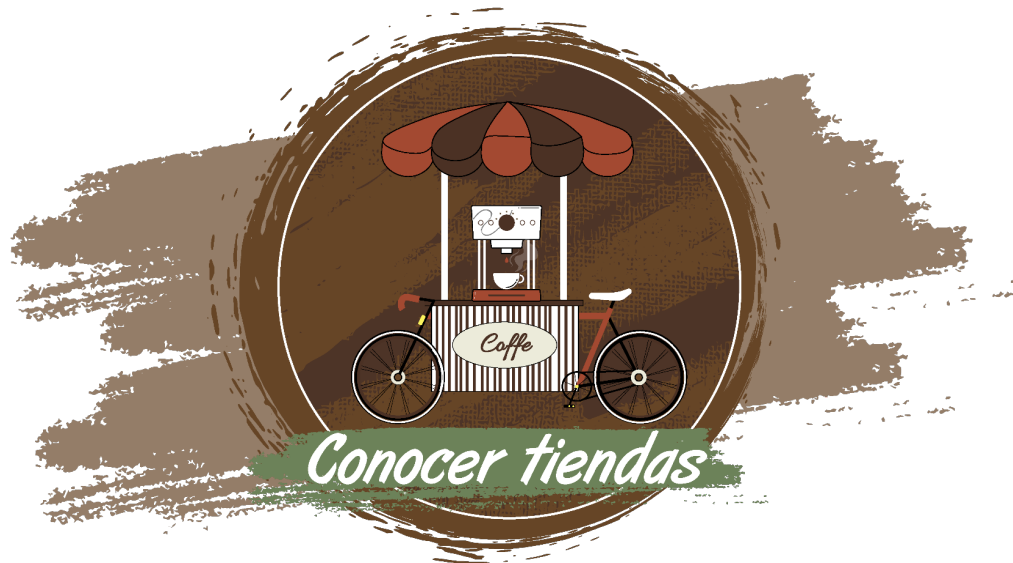


Mockup- Elaboración propia

Finalizando el video puedes continuar con el cuarto momento “TIENDAS DE ESPECIALIDAD”

Pasando a este momento te encontrarás con el siguiente ícono al cual debes dar clic para comenzar el recorrido por la ciudad.

Figure 30



Mockup- Elaboración propia

Para navegar dentro de este proceso tienes 2 opciones, 1 por medio del mouse de tu computador.

Figure 31



Mockup- Elaboración propia

Deslizas el botón de tu mouse para avanzar.

Figure 32



Mockup- Elaboración propia

A medida que avances por cada una de las comunas te irán apareciendo unas ilustraciones con métodos de preparación debes dar clic en ellas para conocer el contenido histórico de cada tienda.

Figure 33



Mockup- Elaboración propia

La segunda opción para ir directamente a cada tienda y conocer su historia es dando clic en cada ícono ubicado en la parte inferior central.

Figure 34



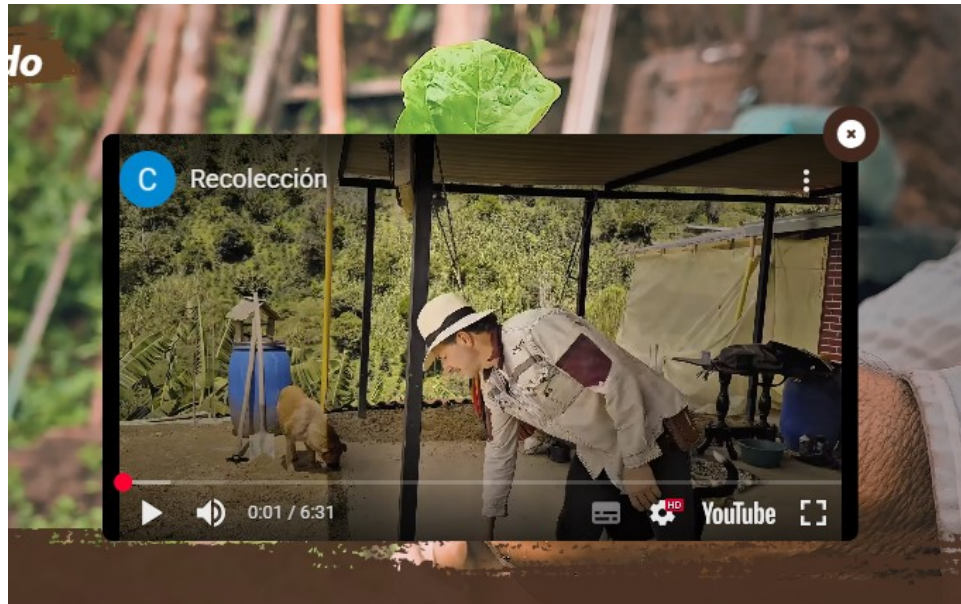
Mockup- Elaboración propia

Y de esta manera habrás recorrido toda la webdoc interactiva.

4.3.2.2 Guion interactivo- técnico

Videos. En cada una de las etapas de la webdoc se encuentran videos.

Figure 35



Pantallazo tomado de la webdoc propia

Texto. En el primer momento en el "INICIO" de la plataforma encontrarás un texto de elaboración propia. El texto dice: Aquí inicia un recorrido virtual lleno de amor y trabajo duro de los caficultores de Bello, que cada día recorren los cafetales de sus fincas para llevar un café de origen de alta calidad a los bellanitas; de la mano con las tiendas de café de especialidad para crear experiencias alrededor de un grano que por años ha sido el sustento de miles de familias.

Con este párrafo se quiso de cierta manera impactar en cada una de las personas que quieran visualizar la webdoc interactiva, con el fin de mostrar los hechos que se visualizarán en todo el recorrido y como por unos minutos harás parte del proceso que a diario realizan cada uno de los caficultores en sus fincas y así mismo el paso a paso hasta llegar a transformarse y comercializarse por medio de las tiendas de café de especialidad.

Figure 36



Mockup- Elaboración propia

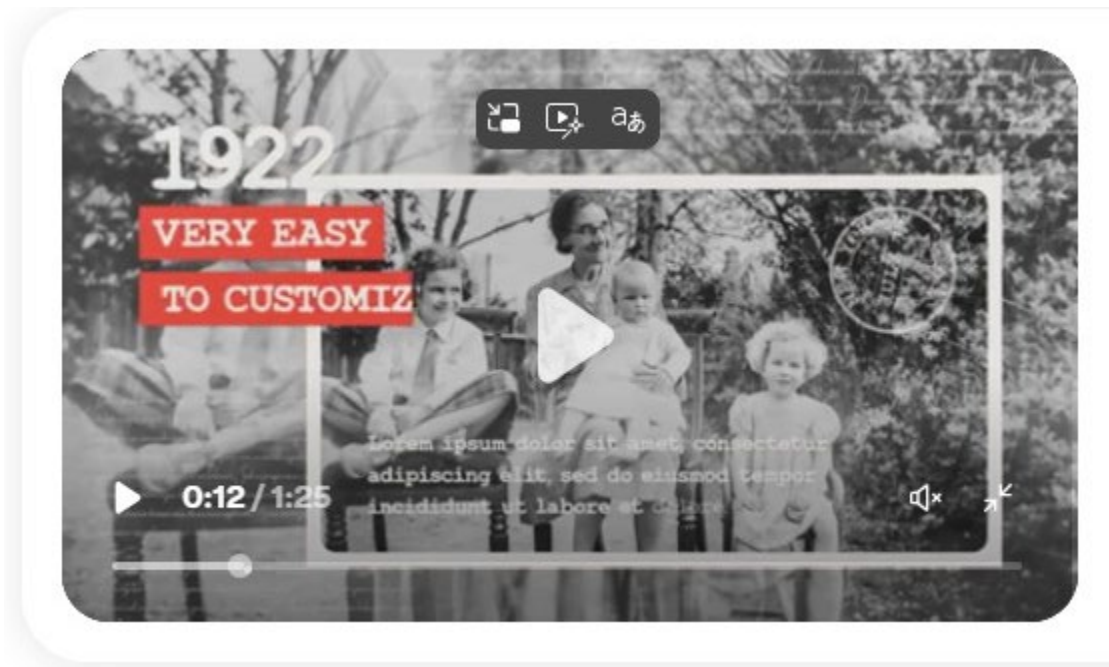
4.3.2.3 Plan de producción

Locaciones. Para la ejecución del contenido que se encuentra en el “INICIO”, “PROCESOS” y “RECORRIDO” de la plataforma, se grabaron las escenas en 4 veredas del municipio de Bello: Potrerito, Tierradentro y Hato Viejo.

Para el último momento de la webdoc “TIENDAS DE ESPECIALIDAD” se tuvieron en cuenta 8 tiendas de café de especialidad: Alma Libre Coffe (Niquia- Comuna 1), Uva Café Bar (La Madera- Comuna 2), Como en Casa (Suárez- Comuna 4), Solsticio (Suárez- Comuna 4), Relatos de Café (Suarez- Comuna 4), Café 1030 (Niquia- Comuna 1), Casa Relato (Santa Ana- Comuna 3), Del Barrio café (Santa Ana- Comuna 3).

Producción digital. Para el último momento de la webdoc “TIENDAS DE ESPECIALIDAD” se utilizaron imágenes fotográficas compartidas por los propietarios de las tiendas seleccionadas, con estas imágenes se realizó una interactividad web, creando una línea del tiempo con este referente.

Figure 37



Animación tomada de:

<https://co.pinterest.com/pin/837317755759789387/>

4.3.3 Complementos

Pruebas

Durante la elaboración de la plataforma se hicieron cambios como: subir los videos directamente a YouTube y anclarlos a la plataforma debido a que al subirlos directamente a la webdoc salía muy costoso dado que los videos están grabados en una resolución de 4K lo cual es muy pesado y no se pudieron incorporar directamente.

Por motivos de tiempo y presupuesto en el último punto de la webdoc “TIENDAS DE ESPECIALIDAD” la interactividad que se iba a generar por medio del mouse tuvo que ser muy reducida, esto debido a que fue de los procesos más complejos de realizar, por lo que el recorrido es corto, pero aun así se genera interactividad.

Durante la colorización de algunos videos, se tuvieron que modificar 2 veces para que el resultado final fuera óptimo.

Durante el proceso de programación se realizaron correcciones significativas como tamaño de los íconos, estructura, orden de los elementos, etc. Para llegar al resultado final.

Presupuesto

Tabla 10

Presupuesto		
Elemento	Descripción	Inversión
Transporte	Desplazamiento hacia las fincas y tiendas de café de especialidad	800.000
Colorización	Se le pagó a una persona experta en colorización para los videos que van dentro de la webdoc interactiva	500.000
Programación	El programador unificó nuestras ideas convirtiéndolo en una webdoc interactiva, inmersiva	1.000.000
Animación	Para la última parte de la webdoc "TIENDAS DE ESPECIALIDAD" se realizó con un experto la animación de fotografías generando una línea del tiempo con estas	200.000
Impresión QR webdoc interactivo	Qr que se repartirán en el coloquio de investigación	10.000
Café/ obsequio	Libra de café preparado directo desde la	125.000
Obsequios coloquio	Bolsas de yute, stickers, pines	78.000
Herramientas digitales	Memoria 256gb, Estabilizador, Flex de iluminación	350.000
TOTAL INVERTIDO		3.063.000

Tabla de presupuesto

Elaboración propia

Roles

Dirección: Zharick valentina Valencia

Pre producción: Zharick valentina Valencia, Iliana Valentina Lindo

Producción: Zharick valentina Valencia, Iliana Valentina Lindo

Post producción: Zharick valentina Valencia, Iliana Valentina Lindo

Cámara: Zharick valentina Valencia, Iliana Valentina Lindo

Sonido: Yeferson Murillo Rodríguez, Iliana Valentina Lindo

Edición: Zharick valentina Valencia

Programador: Samuel

Colorizador: Carlos Martínez

Animador web: Carlos Martínez

Derechos de autor

Dentro de los enlaces externos se cuentan con todos los permisos para las entrevistas, grabaciones y material utilizado dentro del trabajo de investigación.

Link webdoc: <https://cafe-bellos.vercel.app/>

11. CAPÍTULO V

5 Conclusiones

5.1 *Conclusión objetivo 1*

El desarrollo de este objetivo permitió reconstruir parte de la historia de la caficultura en Bello a partir de las entrevistas realizadas, se logró establecer que el café en a Bello llegó en pequeñas cantidades aproximadamente entre 1820 – 1830, este café pudo llegar a través de campesinos que viajaban hacia otras partes del país, la planta tenía una función decorativa mas no como una planta de cultivo.

La Colonización Antioqueña que para ese entonces ya estaba en marcha pudo influir en la llegada del café a Bello, estas migraciones donde familias buscaban tierras fértiles para establecerse y cultivarlas pudieron favorecer la introducción del café al municipio teniendo en cuenta que era una zona de paso entre Medellín y el norte del departamento.

En este ejercicio de recuperación de memoria colectiva con los caficultores se logró establecer qué como cultivo la caficultura con fines comerciales en Bello tiene según los datos recopilados de 110 a 120 años, también que una de las veredas donde más se veía el cultivo de café era la vereda Potrerito, y que la familia Patiño fueron pioneros en el cultivo de café en Bello.

Los testimonios también permitieron reconocer que en décadas pasadas la producción cafetera era mucho mayor que en la actualidad, que muchos caficultores sacaban bultos de café a lomo de mula recorriendo caminos improvisados que servían como únicas rutas entre las fincas y el pueblo.

Cabe resaltar que se evidenció un desconocimiento del cultivo de café en el municipio, habitantes desconocen que en su territorio se siembra café, esto pude ser por diversos factores entre ellos que Bello tiene una baja producción, otro es la costumbre ya arraigada de tomar cafés comerciales, los cuales son de una calidad y precios más bajos.

En conclusión, los resultados de este objetivo permitieron llenar el vacío de conocimiento en cuanto a la caficultura en Bello, en la voz de los mismos protagonistas. El café se convirtió en símbolo de identidad para las familias que cultivan o procesan el grano, vieron en el café un producto que les permitió trabajar y sacar adelante a sus familias y un conocimiento que ha pasado de generación en generación.

5.2 Conclusión objetivo 2

En relación con el objetivo específico 2 y el aporte de las tiendas de café de especialidad a la cultura cafetera en el municipio de Bello; es evidente la transformación cultural que se da a partir de nuevas prácticas alrededor de la materia prima del café y como el municipio se ha visto favorecido tras la expansión y consumo que se da a través de la ardua labor que vienen implementando las tiendas de café de especialidad en Bello.

Cabe resaltar que, según la información recopilada, hace 10 años tras la llegada al municipio de las primeras tiendas de especialidad, se ha venido forjando en la comunidad el objetivo de promover el consumo de un café de origen, café de especialidad. Es importante mencionar que actualmente se ha venido gestando una alianza junto con los caficultores, no precisamente estructurada o legalizada, pero si, avalada por Cafés del Norte; agremiación sin ánimo de lucro que propone una mirada alternativa a la promoción y divulgación de un café producido por los caficultores bellanitas; destacando la importancia de un trabajo arduo por formar y promover el consumo consciente y es en este punto, donde se amplifica el término consciente, al valorar aún más el trabajo del cafetero.

En continuidad, el número de tiendas ha venido en incremento y esto favorece la divulgación de la cultura cafetera, sin embargo, para que se pueda generar una alianza estable, tanto por parte de los caficultores como por parte de los comercializadores, se deben de cumplir parámetros con el fin de que el café que se venda sea de alta calidad, que favorezca la reputación del café que se está divulgando. Se

pudo evidenciar que por ambas partes hay un mutuo acuerdo y una disposición de mejora para que el café bellanita se potencialice cada vez más.

Sin embargo, aunque el municipio viene haciendo esfuerzos por contribuir a la visibilización del producto cafetero local, tanto desde la administración, tiendas de café de especialidad, como los mismos caficultores, se evidencia que el número de consumidores es reducido y que aún el desconocimiento por la calidad del café que se consume es significativo.

Se puede finalizar con algo importante y es que, aunque faltan mejoras, alianzas, apoyo; los responsables de la cadena productiva del café en Bello se piensan en un futuro como un municipio modelo, donde la cultura cafetera se sienta en su máximo esplendor y que el café de Bello sea tan valioso que no se tenga la necesidad de comprar en otros municipios; esto se logrará con tiempo, pero el trabajo que se está realizando actualmente se verá reflejado en unos cuantos años.

5.3 Conclusión objetivo 3

La webdoc interactiva permitió entonces la difusión del conocimiento que se genera alrededor de una taza de café y todo lo que este proceso conlleva; logrando permear en la comunidad bellanita que no estaba acostumbrada a este tipo de plataformas.

Cada uno de los elementos incorporados dentro de la webdoc refleja el sudor, el calor, las manos, el grano de café, la familia y el empuje de los campesinos. La estructura implementada fue acorde y precisa, permitiendo una navegación no lineal en el que el usuario permanece, observa y hace parte de la misma de manera autónoma.

Sin duda esta fue la mejor herramienta que se pudo implementar para difundir el tema de esta investigación debido a su alto grado de complejidad y difusión de la información presentada.

Lo que se quiso lograr con esta herramienta era generar huella no solo en el municipio de Bello, si en municipios aledaños que quieran replicar y promover este tipo de plataformas.

Esta plataforma será además un elemento notorio para la creación de rutas cafeteras que se quieren implementar en el municipio; este es un avance precipitado al desarrollo de una cultura cafetera más firme.

Cada uno de los actores involucrados dentro de la cadena productiva como: los caficultores, recolectores, desarrolladores, comercializadores y consumidores; se ven reflejados en las fotos, los videos, las animaciones, exposición fotográfica planteada en la plataforma; generando aún más cercanía con el público objetivo ya que sentirán de primera mano el esfuerzo, las ganas, el amor con que se siembre, cosecha, prepara este grano.

Por lo tanto, este producto es valioso para la comunidad bellanita y sus alrededores ya que muestra a detalle el proceso, generando aún más impacto ya que es un tema poco tocado en el municipio.

5.4 Conclusión general

Esta investigación es un aporte significativo para que la cultura cafetera del municipio de Bello siga consolidándose, es la oportunidad de visibilizar esta práctica que se vive en las montañas de Bello. La Webdoc interactiva es una herramienta que permitirá unificar el eslabón de la cadena productiva del café consolidando una conexión entre los caficultores, las tiendas de café de especialidad y la comunidad, que durante los 130 años de historia del café en Bello no se había logrado.

Este espacio digital evidencia de manera minuciosa cada uno de los procesos que se deben realizar para que una persona pueda disfrutar de un café de origen, desde la siembra hasta la taza; lo

hace de manera innovadora ya que el usuario puede tener una experiencia inmersiva mientras conoce el trabajo diario de las familias caficultoras, es un medio que le da voz a los protagonistas y un reconocimiento a esta ardua labor.

La página web interactiva se convierte en una herramienta estratégica para la generación de futuras rutas cafeteras, además de ampliar la red de caficultores y tiendas de café de especialidad, convirtiéndose en una vitrina que da cuenta del café Bellanita y de quienes están detrás del proceso, también promueve la creación de alianzas entre caficultores y empresarios de las tiendas, lo que permitirá que la caficultura en Bello obtenga reconocimiento y sea sostenible.

Este trabajo llega en un momento preciso ya que hace más de una década no se llevaban a cabo proyectos entre caficultores y administración municipal, por lo cual el desarrollo de esta investigación aporta a la visibilización de los caficultores y al fortalecimiento de las acciones que buscan trabajar por la caficultura en el municipio, dando a conocer el valor cultural que tiene el café más allá de lo económico.

Para finalizar, es importante mencionar que este trabajo adquiere gran relevancia ya que contribuye a la preservación de la cultura cafetera local, se convierte en un referente para futuras investigaciones sobre el tema y permite que la comunidad bellanita y las nuevas generaciones conozcan sobre la caficultura, los rostros de los protagonistas, sus luchas, sus desafíos y de esta forma promover la permanencia de la caficultura como patrimonio cultural no solo de las familias que viven de cultivar el grano sino de todo el municipio de Bello.

12. CAPÍTULO VI

6 Referencias

Alexis-Salazar, F. (2021). *Café de Colombia, Aanalysis de los Principales Productores de café del mundo*. Universidad Pontificia Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8185/Caf%c3%a9%20de%20Colombia%20analysis%20de%20los%20principales%20productores%20de%20caf%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arbeláez Arango, A. (2020). *Café e industria en Colombia: Siglos XIX y XX*.

<https://alejandroarbelaez.com/wp-content/uploads/2020/10/Cafe-e-industria-en-Colombia-siglos-XIX-y-XX-Alejandro-Arbelaez-Arango.pdf>

Arcila Burgos, K. (2015). Promoción del consumo de café especial en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC): Herramientas estratégicas y tácticas de comunicación para las tiendas de café especial [EAFIT].

<https://share.google/675vNltlqoYiu4nIL>

Arango, M., y Lotero, J. (1970- 1988). *La Industria Cafetera y el desarrollo en Antioquia*.

Federación Nacional de Cafeteros. <https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2020/06/Revista-Ensayos-de-Econom%C3%ADa-Cafetera-No.-5.pdf>

Acevedo, J., Cañizales, J., Domínguez, M. (2022). *Evolución del café en Antioquia como eje de desarrollo de la economía colombiana*. Universidad de Medellín.

<https://revistas.udem.edu.co/index.php/fragua/article/view/4381/3517>

Bejarano- A, J. (1980). *Los estudios sobre la historia del café en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/32368/19063-62425-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bejarano, J. A. (1980). Los estudios sobre la historia del café en Colombia. *Cuadernos De Economía, Vol.1*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4935026>

Bernal Villamil, A. R., & Varón Cortés, J. A. (2018). Tienda de café gourmet Eiffel [Universidad Externado de Colombia]. <https://share.google/DH24y2W46bK0z8SOL>

Barrientos-Bueno, M. (2017). El Webdoc, un formato multimodal en el entorno televisivo digital multipantalla. El caso de Cromosoma cinco. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 26, 893–906. <https://doi.org/10.5944/signa.vol26.2017.19928>

Córdoba, C. C. (2020). El consumo interno de café en Colombia: medición y determinantes. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. https://www.researchgate.net/publication/378103129_El_consumo_interno_de_cafe_en_Colombia_medicion_y_determinantes

Cárdenas- Gutiérrez, J. (1993). *La industria del café en Colombia*. <https://federaciondefeteros.org/static/files/Cardenas%20-20Industria%20del%20cafe%20en%20Colombia.pdf>

Café: Producto Insignia de Colombia para el Mundo. (s. f.). <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/CafeProductoInsigniaColombiaMundo.aspx>

Café de Antioquia - Federación Nacional de Cafeteros Antioquia. (2020, 14 mayo). Federación Nacional de Cafeteros Antioquia. <https://antioquia.federaciondefeteros.org/cafe-de-antioquia/>

Carrillo, A. M. (2021). El documental inmersivo: comprender el fenómeno en los relatos de no ficción a través de una propuesta de tipología. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8043063>

Castells, A. G. (2013). El documental interactivo: estado de desarrollo actual. Dialnet. <https://share.google/ayu05YVsgRBHodYwE>

Castells, A. G., & Zambrano, V. M. (2014). Estrategias y modelos de financiación del documental interactivo y transmedia. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5068749>

Cerca de 549.000 familias cafeteras producen más de 10,6 millones de sacos de café cada año en Colombia. (s. f.). <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Cerca-de-549-000-familias-cafeteras-producen-m%C3%A1s-de-10,6-millones-de-sacos-de-caf%C3%A9-cada-a%C3%B1o-en-Colombia.aspx>

Café de Colombia. (s. f.). *Nuestro Café – Mapa*. Café de Colombia

Café de Colombia. <https://cafedecolombia.com/nuestro-cafe-mapa/>

Cárdenas Gutiérrez, J. (1993). *Industria del café en Colombia*. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/Cardenas%20-%20Industria%20del%20cafe%20en%20Colombia.pdf>

Castro Mesa, L. B. (2019). La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales [Universidad de Manizales]. <https://share.google/404mg7coa0CC4NpEq>

Corredor, C., et al. (2001). Desarrollo económico y social en Colombia: siglo XX. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/2531>

Castells, A. G. (2010). *el documental interactivo una propuesta de modelo de análisis*. Universidad Pompeu Fabra. https://www.agifreu.com/web_dmi/articles/El_documental_interactivo_Una%20propuesta_de_modelo_de_analisis_Arnau_Gifreu_2010.pdf

De La Puente, M., & Díaz Quiroga, L. (2015). El documental interactivo en la cultura de convergencia y las narrativas transmedia. Dialnet. <https://share.google/qCMMOYSeg5a0wtdeY>

Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial. (2008). UNESCO. <https://share.google/1RUVcrYxrRmqatqXW>

Escobar, O. L., & Ferro, G. (1985). *La cultura del hombre cafetero*. Banco de la República, Museo del Oro. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll18/id/523>

El documental interactivo. (s. f.). Google Books.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HTeCBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=El+documental+interactivo.+Evoluci%C3%B3n,+caracterizaci%C3%B3n+y+perspectivas+de+desarrollo.&ots=X4AyrCUpYM&sig=iiXm_yZjxQZy3trYKGGKlspTe0-8#v=onepage&q=El%20documental%20interactivo.%20Evoluci%C3%B3n%20C%20caracterizaci%C3%B3n%20y%20perspectivas%20de%20desarrollo.&f=false

Federación Nacional de Cafeteros. (s, f). *Café de Colombia*.

<https://cafedecolombia.com/nuestro-cafe-mapa/n>

Fisac Pedrajas, R. (2014). *El mundo del Café*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Centro de Publicaciones. <https://share.google/mCozTZSb7dIZQZgG0>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2025). *Salazar de las Palmas: Cuna del café colombiano*. Federación Nacional de Cafeteros. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/salazar-de-las-palmas-cuna-del-cafe-colombiano/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (s. f.). *Quiénes Somos*.

<https://federaciondefcafeteros.org/federacion/quienes-somos/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2017). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 1927–2017: 90 años. Vivir el café y sembrar el futuro*. Universidad EAFIT; Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. https://fncantioquia.org/libro_fnc/90FNC.pdf

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Comité Departamental de Cafeteros de Antioquia. (s. f.). *Café de Antioquia*. <https://antioquia.federaciondefcafeteros.org/cafe-de-antioquia/>

Gómez-Monsalve, W. (2022). *El documental interactivo y la realidad virtual. Caso de estudio pregoneros Medellín y Huella de Elefante*. Universidad Complutense de Madrid Magíster, Colombia.

<https://alaic2022.ar/memorias/index.php/2022/article/view/584>

Gifreu- Castells, A. (2010). *El documental interactivo: Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Editorial UOC.

https://www.google.com.co/books/edition/El_documental_interactivo/HTeCBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Girón Guerrero, A., Gómez González, N., & Perea Mosquera, L. N. (2022). Oportunidad de los productores de café especiales en Colombia [Universidad Libre].

<https://share.google/bwcbNdlWz7TbHMpDx>

González Escobar, L. F. (2017). Los cafés en la historia urbana de Medellín [Universidad Nacional de Colombia]. <https://share.google/x9UjGjJQu2hcmlDmf>

Garnica Murcia, C. J., Niño Vásquez, M. S., & Chagüezá Villareal, A. del R. (2021). el mercado de cafés especiales y el posicionamiento de Colombia en dicho mercado [Universidad de Cundinamarca].

<https://share.google/i6T3RbqvSA4k09eVN>

Gumucio Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, vol.12. <https://www.redalyc.org/pdf/268/26800101.pdf>

Gumucio Dragon, A. (2010). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo Y Pensamiento*, vol.30.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0120-48232011000100002&script=sci_arttext

Jodár Marín, J. Á., & Espinosa, M. de la T. (2023). Diseño, realización y postproducción de Webdoc. *Revista Mediterráneo de Comunicación*.

<https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/f4f2dea6-01f7-4d62-a4c7-4b44aa2ca774/content>

Jaramillo, F. (2018, 31 octubre). *Los trabajadores del café, Los más precarios e informales de la agroindustria colombiana. Una mirada al sector*. Agencia de Información Laboral - AIL.

<https://ail.ens.org.co/informe-especial/los-trabajadores-del-cafe-los-mas-precarios-e-informales-de-la-agroindustria-colombiana-una-mirada-al-sector/>

Juliao Vargas, C. G. (2011). *El enfoque praxeológico*. Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. <https://share.google/FD5wgNvP1Vwae526Q>

Martins, A. (2008). *Historia del café*. Editora Contexto.
<https://books.google.es/books?id=s5nAwAAQBAJ&lpg=PT5&ots=VBhYbgDGpj&dq=Historia%20del%20Caf%C3%A9%20de%20Ana%20Luiza%20Martins&lr&hl=es&pg=PT14#v=onepage&q=Historia%20del%20Caf%C3%A9%20de%20Ana%20Luiza%20Martins&f=false>

Motta, L. G. (1983). Comunicación Popular y Los Modelos Transnacionales (Entrevista a Jesús Martín Barbero). *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (8), 4-11.

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/15121/1/REXTN-Ch8-02-CHASQUI.pdf>

Ocampo Villegas, M. C. (2015). *La promesa del café: Estrategia comunicativa detrás de la cultura cafetera*. <https://share.google/t7OfmzCGBQj3ATagb>

Medina Rojas, I. D., Porras Romer, L. A., & Moreno, Y. M. (2024). Las tiendas especializadas de café y su rol en la creación de valor agregado (52.a ed.) [Sociedad y Economía].

<https://share.google/UOFXLvWfPdMbe45ZV>

Palacios, M. (2009). *El café en Colombia 1850-1970: una historia económica, social y política*.
<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll10/id/1018/>

Pineda-Lamus, V. (2023). *Detrás de la cultura cafetera de los caficultores independientes*.
 Universidad de Antioquia. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/37701>

Peralta, P. (2023, 30 mayo). Conozca las cifras más relevantes de la Caficultura en Colombia. Comité de Cafeteros de Antioquia. <https://fncantioquia.org/conozca-las-cifras-mas-relevantes-de-la-caficultura-en-colombia/>

Pineda Lamus, V. (2023). *Detrás de la cultura cafetera de los caficultores independientes*.

[Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional U de A

<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/28448ff1-0ee3-4a2a-8c28-9ff832d9a5ef/content>

Ramos Betancur, J. D. (2022). *Café. Un recorrido por la tecnología cafetera en Antioquia*.

Editorial EAFIT.

<https://books.google.es/books?id=gfR5EAAAQBAJ&lpg=PA5&ots=v5sJSkF2kA&dq=llegada%20del%20caf%C3%A9%20a%20antioquia&lr&hl=es&pg=PT38#v=onepage&q=llegada%20del%20caf%C3%A9%20a%20antioquia&f=false>

Rincón, F., et al. (2021). Paisajeando ando: La Arquitectura y Cultura Cafetera. Recuperado de:

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/79940>

Rojas Bez, J. (2015). El documental, entre definiciones e indefiniciones. Dialnet.

<https://share.google/B7uYui89p6nKjrbsJ>

Silva Luján, G. (s.f.). *Federación y Caficultura: Permanencia, Sostenibilidad y Futuro*.

<https://federaciondefeferos.org/static/files/1.Federaci%C3%B3n%20y%20caficulturaPermanencia%20sostenibilidadfuturo.pdf>

Salazar Gallego, F. A. (2021). *Café de Colombia, análisis de los Principales Productores de café del mundo* [Universidad Pontificia Bolivariana].

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8185/Caf%c3%a9%20de%20Colombia%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20principales%20productores%20de%20caf%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Spencer, M. A. (s. f.). *Bill Nichols La-Representación de La-Realidad.pdf*. Scribd.

<https://www.scribd.com/doc/129438493/Bill-Nichols-La-Representacion-de-La-Realidad-pdf>

Sucari, J. (2017). El documental social participativo: el protagonista como sujeto de la historia. Dialnet. <https://share.google/ZmlUn9oQtRDfhkymW>

Scolari, C. A. (2017). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=556746>

Sucari, J. (2015). Atravesar la ventana: Incursiones del documental interactivo en el mundo presencial. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5287854>

Tamayo Acevedo, J., Cañizales, J. E., & Domínguez, M. Á. (2021). *Evolución del café en Antioquia como eje de desarrollo de la economía colombiana*. Fragua <https://revistas.udem.edu.co/index.php/fragua/article/view/4381/3517>

Tirado Mejía, Á. (1978). *Aspectos de la colonización antioqueña*. Banco de la República. <https://repositorio.unal.edu.co/items/31efaa2b-2389-4539-ae3f-3dd8186db968>

Toro Rodas, J. (2021). *Maleta Educativa: El café – La chapolera – el Yipao* [Trabajo de grado, Universidad Pedagógica Nacional de Colombia]. <https://share.google/CsMhlzIPayrEidI3J>

The Speciality Coffee Association. (2021). Hacia una definición de café de especialidad: Construyendo una comprensión basada en atributos. Squarespace. <https://share.google/DfQthcYolmJPYDuSY>

Vázquez- Herrero, j., Benito, l., & Revello Mouriz, n. (2021). Documental interactivo y transmedia en América Latina: proyectos destacados y tendencias [Universidad Pompeu Fabra]. <https://share.google/p4ZhWwwSGgMpL9m6r>

Velásquez Agudelo, C., & Trávez Velásquez, M. (2019). Café especial, una alternativa para el sector cafetero en Colombia [Universidad EAFIT]. <https://share.google/XjZvm9ISJFWeaGeWg>

Vásquez-Herrero, J., Benito, L., y Revello-Mouriz. (2021). *Documental interactivo y transmedia en América Latina: proyectos destacados y tendencias*. Universidad Pompeu Fabra: Barcelona.

[https://www.academia.edu/82250744/Documental interactivo y transmedia en América Latina modelos temáticos y estrategias](https://www.academia.edu/82250744/Documental_interactivo_y_transmedia_en_Am%C3%A9rica_Latina_modelos_tem%C3%A1ticas_y_estrategias)

Vallecilla Palacio, M. (2020). *Proyecto Pedagógico de aula virtual* [Trabajo de grado, Institución universitaria Politécnico Gran colombiano]. Repositorio Institución Universitaria Politécnico Gran colombiano.

<https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2645/Vallecilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wagner, R. (2001). *Historia del café en Guatemala*. Villegas Editores.

<https://books.google.es/books?id=z8GpZWsAjXsC&lpg=PP15&ots=AVfBFNfxEc&dq=%22historia%20del%20caf%C3%A9%22&hl=es&pg=PP26#v=onepage&q=%22historia%20del%20caf%C3%A9%22&f=true>

Wagner, R. (2001). *Historia del café en Guatemala*. Villegas Editores.

<https://books.google.es/books?id=z8GpZWsAjXsC&lpg=PP15&ots=AVfBFNfxEc&dq=%22historia%20del%20caf%C3%A9%22&hl=es&pg=PP26#v=onepage&q=%22historia%20del%20caf%C3%A9%22&f=true>

Wagner, R. (2001). *Historia del café de Guatemala*. Villegas Editores.

<https://books.google.es/books?id=z8GpZWsAjXsC&lpg=PP15&ots=AVfBFNfxEc&dq=%22historia%20del%20caf%C3%A9%22&hl=es&pg=PP26#v=onepage&q=%22historia%20del%20caf%C3%A9%22&f=true>

7 Anexos

Anexo 1

Se realizaron las transcripciones de las entrevistas realizadas a los caficultores, propietarios de las tiendas de café de especialidad, entre otras; esto queda en la carpeta de anexos.

Anexo 2

Tabla de operacionalización de los conceptos

	OPERACIONALIZACIÓN DE LOS CONCEPTOS							
	OBJETIVOS	TEORÍA			MÉTODOS			
		CONCEPTOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	UNIVERSO TOTAL	MUESTRA	
Visibilizar la cultura cafetera destacando la labor de los caficultores locales con el fin de generar un reconocimiento a quienes realizan estas prácticas en el municipio de Bello.	Cultura cafetera	Tradición cafetera	Prácticas cafeteras	Entrevistas	110 caficultores en el municipio según el registro de la Federación	6 caficultores		
			Cadena productiva del café				Revisión documental	
			Fincas cafeteras (Todo lo que tiene que ver con la finca hectáreas, trabajadores, etc)					
			Factores que han influido en la disminución de las familias caficultoras en el municipio de Bello					
			FNC					
Comercialización del café (venta a la cooperativa- federación, y a los particulares, tiendas de café)	Fichas de identificación de los caficultores	Director de desarrollo socioeconómico						
Cultura cafetera	Antecedentes históricos	Origen y Expansión del Cultivo	Pioneros de la caficultura en Bello	Fichas de identificación de las tiendas	18 físicas y 6 virtual distribuidas entre las comunas 2 la madera, 3 Santa Ana, 4 Suárez, 8 Niquia y 9 Fontidueño.	1 Historiador de Bello		
		Testimonios y vivencias						
		Evolución de la caficultura en Bello						
		Impacto					40 Consumidores de café	
		Consumidor					10 administradores de tiendas de café de especialidad	
Tiendas de café de especialidad	Datos de la tienda	Origen y evolución	Encuesta	Fichas de identificación de las tiendas	18 físicas y 6 virtual distribuidas entre las comunas 2 la madera, 3 Santa Ana, 4 Suárez, 8 Niquia y 9 Fontidueño.	3 miembros de la asociación Cafés del norte		
		Enfoque						
		Misión/ visión						
		Alianza tienda/ caficultor					Café Bellanita	Director de desarrollo socioeconómico
		Transformadores/ Desarrolladores					Procesos	1 barista
Webdoc	Transmedia	Interactividad	Análisis de plataformas digitales	Entrevistas	Páginas similares que se han realizado con este tipo de características	6 páginas interactivas		
		Contenidos						
		Formatos						
		Recursos multimedia					Pre producción	Revisión documental
		Producción					Matriz de arquitectura de la información	
Post producción								

Anexo 3

Revisión documental

REVISIÓN DOCUMENTAL				
CRITERIOS	DOCUMENTOS			
Título	Detrás de la cultura cafetera de los caficultores independientes	El turismo del café y su relación con las comunidades locales	Oportunidad de los productores de café especiales en Colombia	Evolución del café en Antioquia como eje de desarrollo de la economía colombiana
Año	2023	2023	2022	2021
Autor	Valentina Pineda Lamus	Valqui Yohann, Camila Alessandra	Alejandra Girón Guerrero, Natalia Gómez González, Lindy Neth Perea Mosquera	Jazmín Tamayo Acevedo, José Emil Cañizales, Miguel Ángel Domínguez
Metodología	Enfoque cualitativo para la recolección y análisis de la información. Usando como método la reportería, ensayo fotográfico, testimonios de los personajes, se tiene en cuenta la entrevista, la observación y revisión de documentos.	La metodología de esta investigación se basó en la revisión de literatura, artículos, investigaciones, revistas, etc. Y concluye que el turismo del café puede ser un motor fundamental para mejorar la economía de los caficultores y personas en general que trabajan con el grano en esta zona del Perú, lo que significa tener un mayor bienestar y calidad de vida.		
Tema central	Este trabajo busca visibilizar la labor de los caficultores independientes de los municipios de Jardín, Jericó, Ciudad Bolívar, Hispania, y Andes y cómo han logrado mantener la tradición cafetera a pesar de los cambios culturales y desafíos del gremio.	Las autora expone el crecimiento que ha tenido el turismo utilizando el café como protagonista.	Este trabajo de investigación se aborda el impacto que tiene el café en el país y como este ha pasado por un proceso evolutivo; no solo se menciona la historia, sino que	En este artículo se muestra el impacto que tuvo la llegada del café a Colombia, centrándose más a profundidad en Antioquia, nos da un panorama general de la llegada exactamente en 1885; que, aunque

	Toda esta investigación se plasmará en una crónica periodística donde se muestra la cotidianidad del caficultor y dinámicas del oficio cafetero.		también aborda a los caficultores, al café tradicional y café especial, sus principales diferencias y características.	con un poco de retraso a la hora de recibir el café, actualmente es uno de los epicentros de café en el país.
Objetivo	Narrar, mediante una crónica, las formas en que algunos caficultores independientes del Suroeste antioqueño han logrado mantener la tradición cafetera e independiente entre los años 2021 y 2022	investigar sobre los beneficios del turismo de café, ya que dan a conocer a los consumidores su estilo de vida, y así generar ingresos para las comunidades locales.	Conocer la profundidad las características y oportunidades de las tiendas de café de especialidad en un contexto de ciudad.	Indagar en los datos históricos más relevantes como lo son la llegada del café a Colombia, las influencias en el cultivo del café en Antioquia, cómo se llegaron a dar las exportaciones y la generación de empleos que se obtuvieron gracias a ello, la generación de las sociedades agrícolas las cuales cumplen un rol importante en la obtención de mejoras de las técnicas de recolección, las condiciones salariales y laborales de los caficultores, y las nuevas relaciones internacionales que se crearon a partir de su cultivo y su exportación.

<p>Relevancia para nuestra investigación</p>	<p>El trabajo realizado por Pineda, es un referente para esta investigación ya que también se busca visibilizar la labor cafetera, los desafíos y la importancia de la cultura cafetera en el municipio de Bello, la revisión bibliográfica que realiza es un punto de partida, además de tener un enfoque cualitativo donde muestra como a través de diferentes métodos de recolección de información pudo recopilar lo necesario para escribir la crónica periodística.</p>	<p>Es clave para esta investigación conocer este tipo de procesos que se hacen a partir del café, teniendo en cuenta que en el municipio de Bello han creado diferentes emprendimientos con café buscando justamente llamar la atención de propios y visitantes para ofrecer un producto que se cosecha en el territorio, que hace parte de la identidad bellanita y también que es una fuente de ingresos para el municipio.</p>	<p>Esta investigación es fundamental para dar cuenta de qué es y cómo funcionan las tiendas de café de especialidad y como a lo largo de los últimos años han venido aumentando, lo que nos ayuda para definir muy bien este punto de nuestro trabajo de investigación.</p>	<p>Esta investigación aporta de manera significativa en la construcción de la historia del café tanto a nivel de Colombia, como a nivel de Antioquia, lo que es importante para construir a profundidad esta investigación , que aunque nos basamos principalmente en el municipio de Bello, es fundamental conocer la historia de manera general y mundial.</p>
--	---	---	---	--