

CULTURA, GASTRONOMÍA Y ARTESANÍAS

Perspectivas y dinámicas del turismo como
agente de transformación económica y
social en las regiones

Culture, Gastronomy and Handicrafts

*Perspectives and dynamics of tourism as an agent of economic and
social transformation in the regions*



Cita este libro

Suarez Macedo, N. J. y Perdomo Jacanamejoy, J. D. (eds. científicos). (2022). *Cultura, Gastronomía y Artesanías. Perspectivas y dinámicas del turismo como agente de transformación económica y social en las regiones*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Palabras Clave

Turismo, desarrollo local, sostenibilidad, gastronomía, artesanías.

Keywords

Tourism, local development, sustainability, gastronomy, handicrafts.

Contenido relacionado:

<https://investigaciones.usc.edu.co/>

CULTURA, GASTRONOMÍA Y ARTESANÍAS

Perspectivas y dinámicas del turismo como
agente de transformación económica y
social en las regiones

Culture, Gastronomy and Handicrafts

*Perspectives and dynamics of tourism as an agent of economic and
social transformation in the regions*

Neicy Johana Suárez Macedo
Jesús David Perdomo Jacanamejoy

Editores científicos



EDITORIAL

Cultura, Gastronomía y Artesanías. Perspectivas y dinámicas del turismo como agente de transformación económica y social en las regiones / Neicy Johana Suárez Macedo y Jesús David Perdomo Jacanamejoy [Editores científicos]. -- Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali, Universidad Autónoma Metropolitana, 2022.

190 páginas; 24 cm.

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN: 978-628-7501-70-6

ISBN (Digital): 978-628-7501-71-3

1. Turismo 2. Desarrollo Local 3. Sostenibilidad 4. Gastronomía 5. Artesanías I. Neicy Johana Suárez Macedo. II Jesús David Perdomo Jacanamejoy. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Santiago de Cali.

SCDD 641.013 ed. 23

CO-CaUSC

JRGB/2022



Cultura, Gastronomía y Artesanías. Perspectivas y dinámicas del turismo como agente de transformación económica y social en las regiones.

© **Universidad Santiago de Cali.**

© **Editores científicos:** Neicy Johana Suárez Macedo y Jesús David Perdomo Jacanamejoy.

© **Autores:** Luz Aleidy Ortega Castañeda, Alexandra Eugenia Arellano Guerrero, Olga Marcela Martínez Espinosa, Joan Manuel Torres Campuzano, Diego Armando Galvis Serna, Jesús David Perdomo Jacanamejoy, Neicy Johana Suárez Macedo, Stephania Olarte Montaña y Yurany Alejandra Saavedra Cerqueira.

Edición 100 ejemplares

Cali, Colombia

2022

Comité Editorial Editorial Board

Claudia Liliana Zúñiga Cañón
Edward Javier Ordóñez
Paula Andrea Garcés Constain
Sergio Molina Hincapié
Jonathan Pelegrín Ramírez
Yuriban Hernandez
Jhon Fredy Quintero-Uribe
Milton Orlando Sarria Paja
José Fabián Ríos Obando

Proceso de arbitraje doble ciego:

“Double blind” peer-review.

Recepción/Submission:

Julio (July) de 2021.

Evaluación de contenidos/ Peer-review outcome:

Septiembre (September) de 2021.

Aprobación/Acceptance:

Octubre (October) de 2021.



La editorial de la Universidad Santiago de Cali se adhiere a la filosofía de acceso abierto. Este libro está licenciado bajo los términos de la Atribución 4.0 de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), que permite el uso, el intercambio, adaptación, distribución y reproducción en cualquier medio o formato, siempre y cuando se dé crédito al autor o autores originales y a la fuente <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contenido

Prólogo	9
Introducción	11
Capítulo 1	
Dinámica del mercado turístico del Valle del Cauca	15
Luz Aleidy Ortega Castañeda, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Neicy Johana Suarez Macedo, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Diego Armando Galvis Serna, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Capítulo 2	
Impactos y retos que debe afrontar el turismo gastronómico en el Valle del Cauca	37
Stephania Olarte Montaña, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Yurany Alejandra Saavedra Cerqueira, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Neicy Johana Suarez Macedo, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Jesús David Perdomo Jacanamejoy, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Capítulo 3	
Rutas turísticas gastronómicas con potencial de desarrollo en el Valle del Cauca	79
Stephania Olarte Montaña, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Yurany Alejandra Saavedra Cerqueira, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Neicy Johana Suarez Macedo, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Jesús David Perdomo Jacanamejoy, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Capítulo 4	
Características psicográficas y generacionales asociadas al turismo de naturaleza	121
Olga Marcela Martínez Espinosa, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Joan Manuel Torres Campuzano, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Neicy Johana Suarez Macedo, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Capítulo 5	
Estrategias para la competitividad de las artesanías indígenas colombianas	147
Luz Aleidy Ortega Castañeda, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Alexandra Eugenia Arellano Guerrero, <i>Universidad Nacional de Colombia</i>	
Diego Armando Galvis Serna, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	

Acerca de los autores	183
Pares evaluadores	187

Content

Foreword	9
Introduction	11
Chapter 1	
Dynamics of the tourism market of Valle del Cauca	15
Luz Aleidy Ortega Castañeda, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Neicy Johana Suarez Macedo, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Diego Armando Galvis Serna, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Chapter 2	
Impacts and challenges facing gastronomic tourism in Valle del Cauca	37
Stephania Olarte Montaña, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Yurany Alejandra Saavedra Cerqueira, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Neicy Johana Suarez Macedo, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Jesús David Perdomo Jacanamejoy, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Chapter 3	
Gastronomic tourism routes with development potential in Valle del Cauca	79
Stephania Olarte Montaña, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Yurany Alejandra Saavedra Cerqueira, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Neicy Johana Suarez Macedo, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Jesús David Perdomo Jacanamejoy, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Chapter 4	
Psychographic and generational characteristics associated with nature tourism	121
Olga Marcela Martínez Espinosa, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Joan Manuel Torres Campuzano, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Neicy Johana Suarez Macedo, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Chapter 5	
Strategies for the competitiveness of Colombian indigenous handicrafts	147
Luz Aleidy Ortega Castañeda, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	
Alexandra Eugenia Arellano Guerrero, <i>Universidad Nacional de Colombia</i>	
Diego Armando Galvis Serna, <i>Universidad Santiago de Cali</i>	

About the authors	183
Peer reviewers	187

Prólogo

Foreword

Este libro es una herramienta imperdible para quienes trabajan por hacer del Valle del Cauca un referente nacional de turismo sostenible y, por supuesto también, para quienes desde miradas externas han vivido la magia de este territorio suramericano de encanto o se preparan para hacerlo.

Los autores exponen la dinámica del mercado turístico de este departamento de Colombia con una muy bien lograda caracterización del mismo y del perfil de sus visitantes, así como la atractiva oferta de productos y servicios en los que se ven representados los mayores desafíos de esta industria que impacta, de manera contundente, la economía de este Valle ubicado en la cuenca hidrográfica del Río Cauca y, sin duda, la del país.

Esta obra reivindica la riqueza cultural e idiosincrasia de nuestros grupos poblacionales y revela secretos bien guardados de su oferta gastronómica y artesanal, hasta ahora inexplorada, desde el abordaje académico en lo que a posibilidades de desarrollo e incidencia en lo económico se refiere.

El análisis en perspectiva de las dinámicas de la industria turística que aquí se contemplan constituye también un instrumento imprescindible para el diseño, creación y disponibilidad de ofertas y estrategias para los actores del ecosistema turístico. Éstas, además, se sugieren desde una óptica pertinente frente a las tendencias del mercado y acorde con la capacidad instalada de la región, interpretando los retos de sostenibilidad económica, ambiental y sociocultural.

Así mismo, la lectura de esta obra nos lleva a la comprensión y apropiación de nociones que se pueden interiorizar fácilmente a través de un recorrido ameno por las posibilidades que surgieron de dinámicas y prácticas exitosas en países como Perú, México y Argentina a partir de sus patrimonios naturales, culturales, étnicos e inmateriales reconocidos y valorados por sus pueblos para inmortalizarlos desde un turismo sostenible y trascendente.

Para quienes encontramos deleite en las experiencias de la vida que propician un viaje consciente por la gastronomía, la naturaleza y las representaciones artesanales resultantes de las tradiciones y el costumbrismo de nuestros pueblos, este libro es un puente que nos conduce al rescate de lo identitario a partir de un enfoque que plantea, de manera rigurosa y técnica pero a la vez fascinante y práctica, una ruta de competitividad para el desarrollo del Valle del Cauca.

Paola Andrea Arenas Mosquera

Comunicadora social y abogada

Diputada del Valle del Cauca

Introducción

Introduction

El estudio del turismo como actividad económica y social, desde el ámbito académico, permite conocer las dinámicas y los aportes que generan los visitantes en los destinos. En primer lugar, se busca conocer desde lo económico y social, aspectos como la generación de empleo, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, el desarrollo de los sistemas sanitarios y de salud, entre otros. Por otro lado, se puede explorar desde el punto de vida del visitante y las experiencias que viven al contacto de los servicios turísticos, tales como: hotelería, gastronomía, agencias de viajes, y atractivos culturales materiales e inmateriales del destino.

La industria turística según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), representa un 29% de las exportaciones de servicios y un 7% de todas las exportaciones de bienes y servicios del mundo. Estas cifras permiten evidenciar la importancia del turismo a nivel mundial, ubicándolo entre los cinco principales sectores económicos, por delante de sectores como la industria de alimentos y muy cerca del sector de hidrocarburos. La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en cuanto al desarrollo económico y social para sectores que se relacionan con la industria, tales como la agricultura y la construcción.

En ese sentido, se presenta el desarrollo del capítulo 1, que expone la dinámica del mercado turístico del Valle del Cauca (Colombia). Iniciando con las características turísticas del departamento, el perfil de los visitantes con sus características demográficas en edad y género, algunas de las ofertas de productos y servicios turísticos como: número de alojamientos, restaurantes, agencias de viajes y atractivos por los cuales el visitante está dispuesto a vivir una experiencia en las zonas del país.

Luego en el capítulo 2, se realiza un análisis documental sobre los impactos y retos que debe afrontar el turismo gastronómico en el Valle del

Cauca, para ello, se hace un análisis deductivo, revisando casos y su contexto en países como Argentina, México y Perú para llegar a lo particular en el caso de Colombia y finalmente el Valle del Cauca. Identificando y analizando todos los aspectos que se sugieren como impactos y retos del turismo gastronómico.

Para el capítulo 3, se presentan propuestas de rutas gastronómicas con potencial de desarrollo en el Valle del Cauca, dada la diversidad en la oferta gastronómica. De esta forma se habla de fortalecer esfuerzos entre las entidades territoriales, el gobierno nacional, las organizaciones de orden privado y los operadores turísticos para proponer el diseño de estrategias de marketing, la demarcación oficial de las rutas gastronómicas y facilitar la labor de los operadores que permitan la dinamización del sector.

En el capítulo 4, se abordan las características psicográficas y generacionales asociadas al turismo de naturaleza, se proponen opciones a tener en cuenta para la oferta según el perfil del turista, en este se analizan aspectos como: características generacionales, el comportamiento del grupo etario; estas frente al tipo de turismo u oferta turística disponible y sus preferencias.

Finalmente en el capítulo 5, se presentan estrategias para la competitividad de las artesanías indígenas colombianas (caso de estudio comunidades indígenas del Putumayo), tomando como primer punto la necesidad de las comunidades indígenas, respecto a la producción y venta de sus artesanías y la manera de cómo ser más competitivos frente a la amplia oferta disponible en el mercado, pues la producción y comercialización de productos artesanales, cada día llaman más la atención de nuevos mercados y potenciales compradores.

De esta forma y a través de procesos documentales que condensen memorias, aspectos relevantes, descripciones y características de los territorios, la academia puede fortalecer y contribuir en el crecimiento de alternativas como el turismo que cobran mucha importancia en los aspectos económicos de las regiones y en las personas que se benefician de forma directa e indirecta de industrias crecientes como el turismo.

Referencias bibliográficas

OMT. (2019). *Las exportaciones generadas por el turismo internacional alcanzan los 1,7 billones de dólares de los EE. UU.* | OMT. UNWTO. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/global/press-release/2019-06-06/las-exportaciones-generadas-por-el-turismo-internacional-alcanzan-los-17-bi>

CAPÍTULO 1

Dinámica del mercado turístico del Valle del Cauca

Dynamics of the tourism market of Valle del Cauca

Luz Aleidy Ortega Castañeda*

© <https://orcid.org/0000-0003-2839-274X>
Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Diego Armando Galvis Serna***

© <https://orcid.org/0000-0002-5814-6665>
Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Neicy Johana Suarez Macedo**

© <https://orcid.org/0000-0001-6091-3942>
Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Resumen. El Valle del Cauca es un departamento colombiano con gran potencial para el turismo. En los últimos diez años ha incrementado el número de visitantes a su territorio y se consolida como una de las cinco primeras opciones para los viajeros nacionales y extranjeros. Por lo anterior, este documento presenta un análisis cualitativo basado en fuentes secundarias donde se exponen las características principales, los beneficios,

* luzortega@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Especialista en Desarrollo Humano y Organizacional, Magister en Administración, Administradora de Empresas. Miembro grupo de investigación GISESA Universidad Santiago de Cali. Docente tiempo completo Universidad Santiago de Cali. https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000020442. <https://scholar.google.es/citations?user=xtEOXtEAAAAJ&hl=es>

** neicy.suarez00@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Magister en Administración con énfasis en gestión empresarial y Administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GISESA de la Universidad Santiago de Cali y del Grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali.

*** diegogalvis@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiano. Magister en Administración con énfasis en marketing y Administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali. http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001568354

Cita este capítulo

Ortega Castañeda, L. A.; Suarez Macedo, N. J. y Galvis Serna, D. A. (2022). Dinámica del mercado turístico del Valle del Cauca. En: Suarez Macedo, N. J. (eds. científicos). *Cultura, Gastronomía y Artesanías. Perspectivas y dinámicas del turismo como agente de transformación económica y social en las regiones*. (pp. 15-36). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

el perfil de los turistas entre otros datos que permiten identificar al Valle del Cauca como un referente turístico en Colombia. El documento concluye que el departamento del Valle del Cauca posee una capacidad de crecimiento que es posible explotar a partir de la creación de ofertas turísticas y estrategias, amigables con el ambiente, en sintonía con las características socioculturales de la población y acordes con la capacidad instalada.

Palabras clave: demanda turística, prestadores de servicios turísticos, turismo.

Abstract. Valle del Cauca is a Colombian department with great potential for tourism. In the last ten years, the number of visitors to its territory has increased and it has established itself as one of the top five options for domestic and foreign travellers. Due to the above, this document presents a qualitative analysis of secondary sources where the main characteristics, benefits, the profile of tourists among other data that allow Valle del Cauca to be identified as a tourist reference in Colombia are exposed. The document concludes that the department of Valle del Cauca has a growth capacity that can be exploited through the creation of tourist offers and strategies that are friendly to the environment, in tune with the sociocultural characteristics of the population and in accordance with the installed capacity.

Keywords: tourist demand, tourism service providers, tourism.

Introducción

El mercado turístico es un ámbito de manifestación de las relaciones económicas entre productores y consumidores de productos turísticos. En este, se realiza el proceso de convertir los servicios turísticos en dinero y viceversa (Kotler et al., 2011). En tal sentido, conocer el mercado y su dinámica permite la adopción de estrategias que sean competitivas.

En el caso del turismo, es necesario conocer la cantidad de visitantes que se reciben en los lugares y sus características. De esta forma es posible diseñar y tener ofertas en el mercado de acuerdo con sus necesidades. Según Molina Collado et al. (2007) debido a los distintos intereses y capacidades

adquisitivas de los consumidores un solo producto o servicio no satisface a toda la demanda. Por lo tanto, es necesario el diseño de un portafolio que adapte mejor a todos los requerimientos. En países como Colombia, con un alto potencial turístico esto es una necesidad (Gallardo García, 2013).

El potencial turístico de Colombia aumenta día a día. Solo en el periodo 2020 – 2021 se presentó una caída en el número de visitantes extranjeros y nacionales como consecuencia la pandemia del Covid -19. Sin embargo, a partir del año 2021 el gobierno nacional comenzó la adopción de medidas para reactivar el turismo en el país. Algo que ha repercutido en todos los departamentos.

Esta misma tendencia se ha mantenido en el departamento del Valle del Cauca. Este departamento tiene alto potencial turístico dados sus atractivos naturales y culturales. Sin embargo, para poder plantear e implementar estrategias que sean acordes a las necesidades de los turistas que lo visitan es importante conocer la dinámica del mercado turístico.

Por consiguiente, se hizo una revisión de los visitantes tanto extranjeros como nacionales que llegan al país y al Valle del Cauca. En este ejercicio se encontró que este departamento se encuentra entre los más visitados del país. Los principales motivos de viajes hacia el Valle del Cauca son por a) vacaciones, b) recreo y ocio, c) negocios y motivos profesionales. Es decir que esto representa una oportunidad de crecimiento para el sector del turismo toda vez que hay una demanda turística fuerte para el departamento.

En cuanto a los turistas que llegan al Valle se evidenció que la mayoría pertenece al turismo interno, son hombres, les gusta viajar solos y tienen de 26 a 50 años. Los municipios más visitados del Valle son Cali, Buenaventura y Buga por su riqueza cultural y natural.

Para todo lo anterior este capítulo se ordena de la siguiente forma. En primer lugar, se aborda conceptualmente el turismo. En segundo lugar, se hace una presentación de la metodología empleada para el análisis de la información. En seguida, aparecen los resultados, donde se abordan las principales características turísticas del departamento, el perfil de los visitantes y de la oferta. En cuarto lugar, se plantean algunas conclusiones. Aquí se sugiere la posibilidad de explotación turística que tiene

el departamento del Valle del Cauca y con lo que es posible, a través del mejoramiento de la oferta y estrategias de turismo, dinamizar la economía a través del crecimiento de este sector.

¿Qué es el turismo?

Hablar de turismo puede ser un término amplio y complejo. No obstante, para efectos prácticos, se podría decir que el turismo se caracteriza por ser:

Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, s. f.).

En este mismo sentido, la Organización Mundial del Turismo citada por Sancho (2004, p. 11) consideró que “[...] el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. Por lo tanto, el turismo es importante porque puede generar un impacto positivo en el entorno en el cual se da. Adicionalmente, Morillo Moreno (2011) consideró que el turismo ayuda a promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local mientras genera oportunidades de empleo e impulsa otras actividades como agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras.

Otra definición que permite enriquecer el entendimiento acerca del turismo fue aportada por Hunziker & Krapf (1942). El documento de la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia sintetiza la postura de estos autores.

- a) El turismo no es solo el viaje de ida y vuelta, sino todo el conjunto de relaciones que se generan (económicas, humanas, ecológicas, jurídicas y de muchos otros tipos). Por eso decimos que el turismo es una ciencia o conocimiento interdisciplinar, porque ha de ser estudiado desde diferentes puntos de vista.

- b) Ha de existir desplazamiento (de ahí la importancia del transporte), por lo que no es posible hacer turismo en el lugar en donde uno vive o trabaja.
- c) La estancia es siempre temporal, porque cualquier visitante siempre tiene la intención de regresar. El turismo es un viaje de ida y vuelta.
- d) El viaje, como acabamos de decir, se realiza siempre fuera de su lugar de residencia, aunque aquí se plantean otros muchos problemas: ¿las segundas residencias cuentan?; cuando hablamos de “lugar” ¿nos referimos a nuestra ciudad, a nuestra provincia a nuestra región?
- e) Se excluyen las actividades lucrativas, con lo cual parece que estos autores desestiman el turismo de negocios. (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012, p. 4).

Así mismo el desarrollo del turismo debe tener en cuenta tres pilares fundamentales de la sostenibilidad. En palabras de Cardoso Jiménez los pilares que permiten hacer del turismo una actividad responsable son

- 1. La sostenibilidad económica**, ya que al ser un destino con vocación turística se convierte en un producto, con características rentables y viables hacia el futuro, para que todos cuantos dependen de él sigan aprovechándose del mismo, al tiempo que lo preserva y cuida para que sigan usándolo para tales fines y así mantener una economía más consolidada, aportando un desarrollo económico duradero a la comunidad involucrada
- 2. La sostenibilidad ambiental**, este aspecto fomenta la conservación y cuidado del entorno natural, para que el entorno natural no sufra daños irreversibles, que lleven a deteriorar el destino y productos turísticos expuestos para la actividad, trayendo como consecuencia el desequilibrio económico de una comunidad dedicada a ésta.
- 3. La sostenibilidad social-cultural**, estos dos aspectos son importantes para desarrollar el turismo. Los actores involucrados en turismo deberán aportar sus ideas más alentadoras para hacer de la actividad turística algo duradero, y sobre todo, rentable sin descuidar aspectos fundamentales como el ambiente y la cultura. Esto favorece el acercamiento entre los turistas y la cultura existente en el destino turístico, en el marco armonioso de intercambio cultural, donde los habitantes enseñen sus usos y costumbres al turista. Por su parte, el turista para no impactar de manera negativa solo se llevará la experiencia de conocimiento y retribución económica a los habitantes, impulsando en las comunidades, culturalmente hablando sus

valores, costumbres, hacer y quehacer cotidiano: sus usos y costumbres (2006, p. 13).

Adicionalmente, es importante resaltar que para entender el turismo es pertinente considerar los siguientes conceptos:

- a) Turista (o visitante que pernocta):** “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.” (Organización Mundial del Turismo, 2010, p. 10)
- b) Excursionista:** “Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país [o lugar] visitado” (Esteban Talaya et al., 2011, p. 534).
- c) Turismo interno:** “El que realizan los residentes de un país, dentro de ese país”. (INDEC, 2006, p. 8)
- d) Turismo receptivo:** “El que realizan los no residentes, dentro de un país [o región] dado” (INDEC, 2006, p. 8). En el caso de este trabajo es el movimiento de los que residen fuera de del país o la región hacia este país o la región estudiada.
- e) Turismo emisivo:** “El que realizan los residentes de un país, fuera de ese país” (INDEC, 2006, p. 8).
- f) Prestador de servicio turístico:** “Un prestador de servicios turísticos es “toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedio o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta Ley quienes deben estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo” (Artículo 76 de la Ley 300, 1996).

Así mismo para que haya un mercado turístico debe haber una oferta sobre la cual todos los operadores de servicios turísticos se encarguen de ofrecer los productos y servicios a los turistas, y esta demanda turística que son los encargados de usar y consumir los productos y servicios.

Metodología

El desarrollo de la investigación tiene un abordaje cualitativo; según Álvarez-Gayou Jurgenson et al. (1999) este tipo de investigación permite un acercamiento real para interpretar el sujeto de estudio. Por esto, se realizó una revisión bibliográfica sobre la dinámica del mercado turístico

del Valle del Cauca. Para ello se tuvieron en cuenta las variables que lo componen, es decir, se trató de prestadores de servicios turísticos (oferta) y turistas (demanda).

El tipo de investigación es descriptivo. Se realizó un análisis y descripción del crecimiento de los prestadores de servicios turístico en Colombia y Valle del Cauca en los últimos cinco años. Adicionalmente, se realizó una descripción del perfil sociodemográfico del turista, así como de sus preferencias a la hora de realizar turismo.

Las fuentes de información fueron secundarias. Se realizó una búsqueda en las bases de datos oficiales de turismo, en esencia del Centro de Información Turística – CITUR. En esta base de datos se revisaron los datos a nivel departamental de la dinámica del turismo y el perfil del turista del departamento del Valle del Cauca.

Resultados

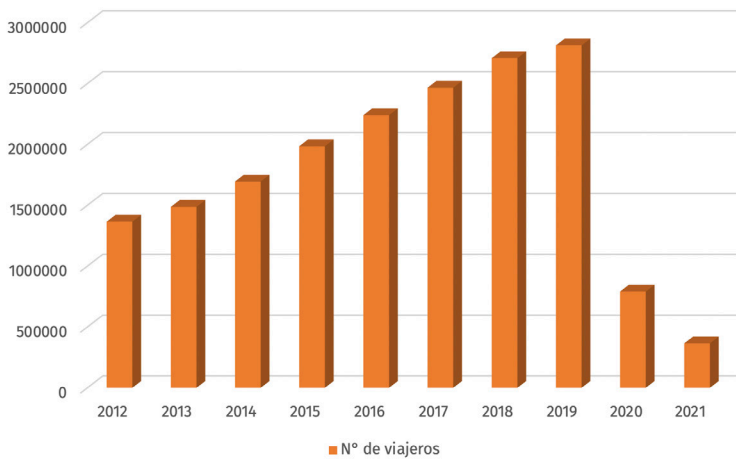
Colombia es uno de los países que cuenta con más diversidad tanto de su naturaleza como cultural. Su potencial hace que sea un destino atractivo para los turistas, lo cual ha impulsado el turismo a nivel nacional. Este sector, en el año 2019, “[...] tuvo un crecimiento de 3,5%, mientras que la economía global creció un 2,5%” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020a, p. 12). De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, este sector a nivel mundial creció más rápido que cualquier otro en 2019. Para el año 2020 por la pandemia de la Covid-19, tuvo una caída debido a las restricciones de viajes que se presentaron tanto a nivel internacional como nacional.

Para lograr la reactivación económica de este sector, es importante conocer la dinámica del mercado turístico, para plantear estrategias que sean efectivas. En la figura 1-1 se observa la llegada de visitantes extranjeros no residentes desde el año 2012 hasta junio del 2021. Aquí se aprecia que desde el año 2012 el número de visitantes venía en aumento hasta el año 2019. Esto puede ser por la inversión que ha realizado el gobierno en cuanto a infraestructura turística y posicionamiento de Colombia como un destino atractivo. El país ahora es percibido a nivel mundial como un destino com-

petitivo, sostenible y con una variada oferta de atractivos. Esto será la tendencia en el 2020 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019; El Tiempo, 2019).

Sin embargo, en el año 2020 se presentó un descenso en los visitantes a causa de la pandemia mundial causada por el Covid -19, que afectó los viajes a nivel internacional y nacional por las restricciones de movilidad que se tomaron como medidas para mitigar la propagación del virus. Adicionalmente, el primer periodo del 2021 se vio afectado por el paro nacional del 28 de abril debido a las inconformidades derivadas de la Reforma Tributaria que en ese momento se estaba presentando ante el Congreso de la República, situación que duro más de 40 días. Es importante destacar que en los últimos años este crecimiento también se debió a la percepción de seguridad que tienen los extranjeros gracias a la implementación del Acuerdo de Paz. Con ello se logró cambiar la connotación del país y hacerlo un poco más atractivo frente a las condiciones socioculturales de otros países.

Figura 1-1. Visitantes extranjeros no residentes.

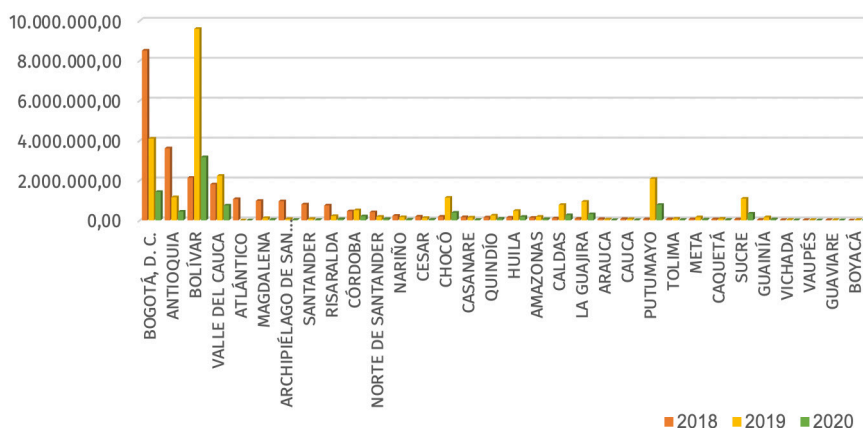


Fuente: Basado en CITUR 2021.

A continuación, en la figura 1-2, se presenta la llegada de visitantes extranjeros por departamento entre los años 2018 al 2020. En cuanto a la llegada de visitantes extranjeros por departamentos, el Valle del Cauca ocupa el cuarto puesto. Esto se debe a que el Aeropuerto Internacional

Alfonso Bonilla Aragón, que presta el servicio al Valle del Cauca tenga un adecuado desarrollo. Adicionalmente, “[...] el Índice Departamental de Competitividad Turística, calculado por el Centro de Pensamiento Turístico (CPTUR), se ubicó en el 2019 en la tercera posición, por debajo de Bogotá y Bolívar” (Gobernación del Valle del Cauca, 2020). Es decir, que es un destino atractivo para los turistas. El diario británico *Financial Times*, en el mes de enero 2020, resaltó que “El Departamento del Valle del Cauca como uno de los principales ejes del turismo negocios, debido a su oferta cultural, infraestructura, conectividad e instalaciones para la realización de eventos” (Gobernación del Valle del Cauca, 2020). Para Rivas “[...] el crecimiento de la llegada de turistas y la ocupación se debe, al buen trabajo de promoción del destino en ferias y eventos internacionales; y a mejoras en la conectividad aérea, que han permitido la llegada de más extranjeros” (El País, 2020).

Figura 1-2. Llegada de visitantes extranjeros por departamento.

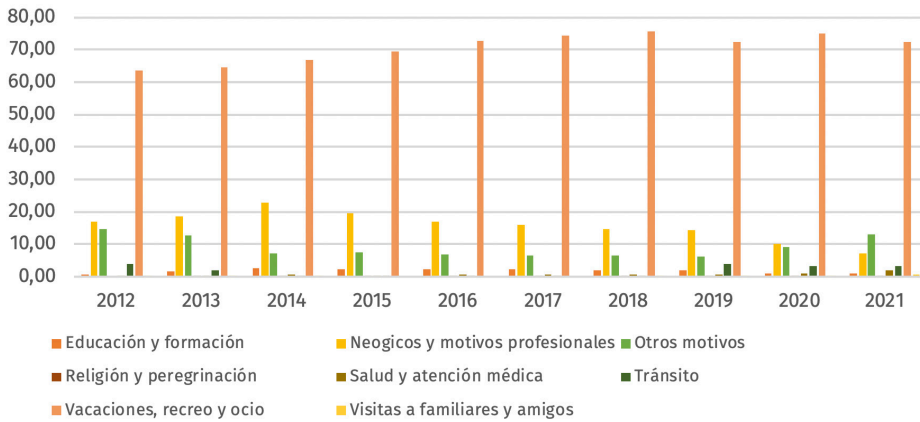


Fuente: Basado en CITUR 2021.

En la figura 1-3, se indica los motivos de viaje en el ámbito nacional. Los principales motivos de viaje en el país son por, vacaciones, recreo y ocio. Esto evidencia que Colombia es un destino atractivo para los turistas y en gran parte de debe a su riqueza natural y cultural. De acuerdo a la UNESCO (2022), Colombia cuenta con nueve sitios declarados como Patrimonio Mundial, de los 981 que existen; entre los culturales están: Puerto,

fortificaciones y conjunto monumental de Cartagena, Centro histórico Santa Cruz de Mompo, Parque Arqueológico de San Agustín, Parque Arqueológico de Tierradentro, Paisaje Cultural Cafetero, Qhapaq Ñan, Sistema Vial Andino; Naturales, Parque Nacional Los Katíos, Santuario de Fauna y Flora del Malpelo y está el Parque Nacional Chiribiquete - “La Maloca del Jaguar”.

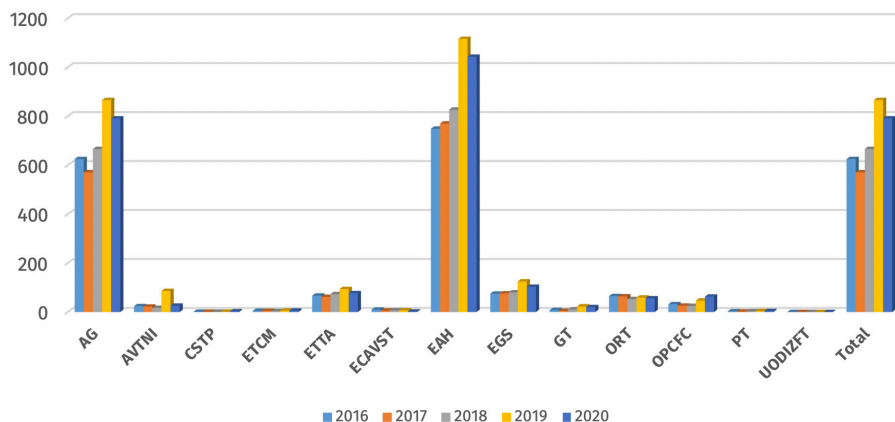
Figura 1-3. Motivo de Viaje a nivel nacional.



Fuente: Basado en CITUR 2021.

Así mismo, como hubo un incremento en los visitantes al departamento, también se observa que entre el año 2017 y el 2019 el número de prestadores de servicios turísticos tuvo un crecimiento (ver figura 1-4) sobre todo en las agencias de viajes, que son las encargadas de organizar y vender los productos turísticos. Adicionalmente, se observa un alza en las empresas de transporte, los establecimientos de alojamiento y hospedaje, establecimientos de gastronomía y similares. Lo anterior, indica que los visitantes que llegan al departamento vienen a realizar actividades de turismo y no simplemente como excursionistas.

Figura 1-4. Prestadores de servicios turísticos del Valle del Cauca.



Nota: AG: Agencia de viajes, AVTNI: Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional, CSTP: Concesionarios de servicios turísticos en parque, ETCM: Empresa de tiempo compartido y multipropiedad, ETTA: Empresa de transporte terrestre automotor, ECAVST: Empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos, EAH: Establecimiento de alojamiento y hospedaje, EGS: Establecimiento de gastronomía y similares, GT: Guía de turismo, ORT: Oficina de representación turística, OPCFC: Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, PT: Parques temáticos, UODIZFT: Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas. Basado en CITUR 2021.

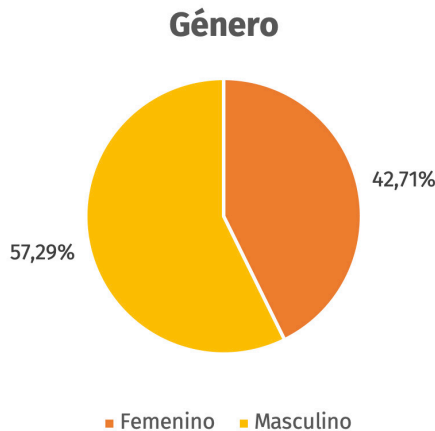
Para el año 2020 la caída que se evidencia en cuanto al número de prestadores de servicios turísticos se debe a la pandemia mundial ocasionada por el Covid -19. El turismo fue uno de los primeros impactados negativamente por la declaratoria de emergencia para mitigar la propagación del Covid -19. Las restricciones de ingreso al país y posteriormente el aislamiento preventivo obligatorio, imposibilitaron el desarrollo de la actividad turística (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020b).

A continuación, se presenta el perfil sociodemográfico de los turistas del Valle del Cauca, así como sus preferencias a la hora de viajar. En la figura 1-5, se evidencia que el género masculino es el que más visita el departamento. Esto puede estar asociado a la desigualdad de género que

influye en las actividades que realizan las personas. De acuerdo con Gabriel Escarrer, vicepresidente ejecutivo y consejero delegado de Meliá Hotels International, la existencia de brechas en el turismo es resultado de las desigualdades que persisten en el empleo, el ocio o la conciliación. Adicionalmente a eso para Moreno Alarcón

[...] hay más mujeres que viajan solas, pero esto no significa que el sector turístico esté adaptado para brindarles más seguridad o que les ofrezca un tipo de turismo que se adapte a sus deseos y necesidades. Por lo general, el nicho de mercado “mujeres que viajan” frecuentemente se promueve a partir del modelo “mujer de familia” y no a partir del modelo “mujer independiente, autónoma, con poder de decisión y que quiere viajar sola” (2014, p. 32).

Figura 1-5. Género visitantes Valle del Cauca.

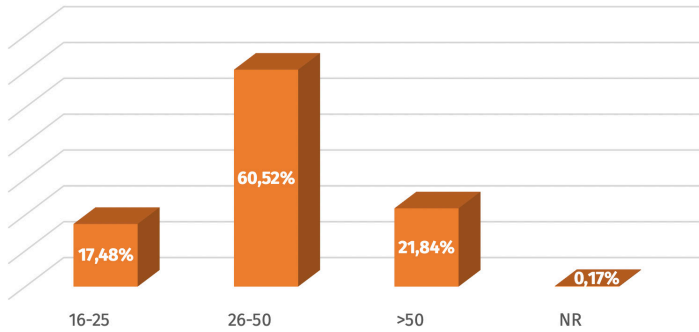


Fuente: Basado en CITUR 2021.

En cuanto al rango de edad, el grupo que más visita el departamento es el que se encuentra entre los 26 y 50 años. Como se evidencia en la figura 1-6, esto puede ser porque es la edad donde las personas ya están en etapa laboral lo cual les permite realizar actividades de ocio y recreación. Sin olvidar que también puede ser que viajen por motivos de negocios y profesionales. Así mismo, estos grupos se encuentran en las generaciones Z, X y Y, y de acuerdo con Góngora Ortiz & Osorio Gil (2020) estos grupos generacionales tienen mayor probabilidad de hacer turismo interno, porque las redes sociales los motivan a viajar, y al mismo tiempo,

se preocupan por los impactos sociales, económicos y ambientales que generan en el destino turístico.

Figura 1-6. Edad visitantes del Valle del Cauca.



Fuente: Basado en CITUR 2021.

El origen de los viajeros que llegan al departamento es un 77.28% colombiano y un 22.72% extranjero. Según las estadísticas de pasajeros aéreos nacional de CITUR, el Valle del Cauca es el tercer departamento que más visitaron los colombianos entre los años 2019 y 2020, pero el para el año 2021 el Valle del Cauca ocupa el primer puesto (ver figura 1-7).

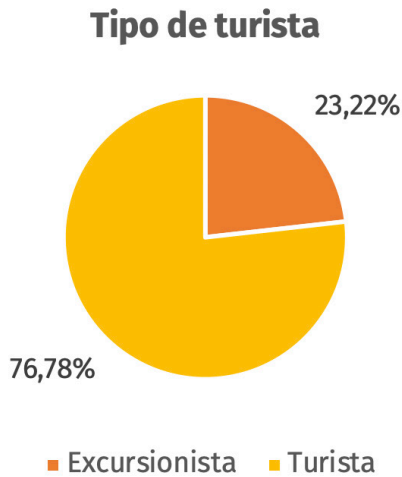
Figura 1-7. Pasajeros aéreos nacionales por departamento.



Fuente: Basado en CITUR 2021.

En la figura 1-8, se observa que el tipo de viajero que llega al Valle del Cauca en su mayoría, es turista. Es decir, personas que vienen a pernoctar, así sea una noche, al departamento. Esto también va asociado a que la mayoría de las personas que viajan a es por motivos de vacaciones, recreo y ocio. Por lo tanto, requieren más de un día para desarrollar estas actividades.

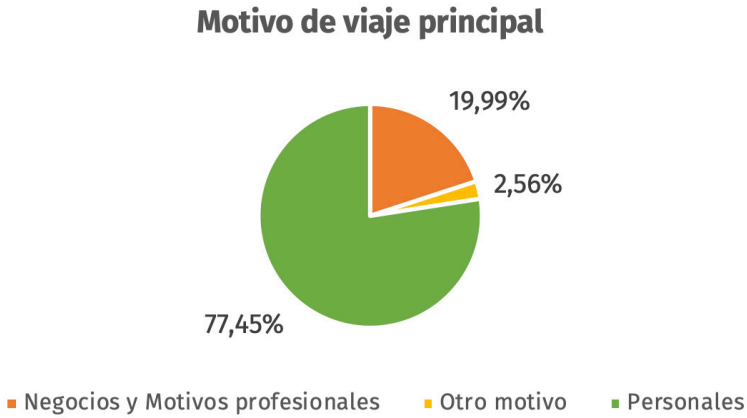
Figura 1-8. Tipo de turista en el Valle del Cauca.



Fuente: Basado en CITUR 2021.

Por ende, los motivos de viaje de los visitantes al departamento (ver figura 1-9), son en un 77,45% por motivos personales. De acuerdo con SITUR, estos se desglosan en vacaciones, recreo y ocio, visita a familiares y/o amigos, asistir a eventos religiosos, en tránsito a otro destino, entre otros. Seguidamente, se encuentra los negocios y motivos profesionales con un 19.99%, entre los cuales se encuentran quienes vienen a realizar inversiones y/o asistir a ruedas de negocios, o vender bienes y prestar servicios.

Figura 1-9. Motivo de Viaje al Valle del Cauca.



Fuente: Basado en SITUR 2021.

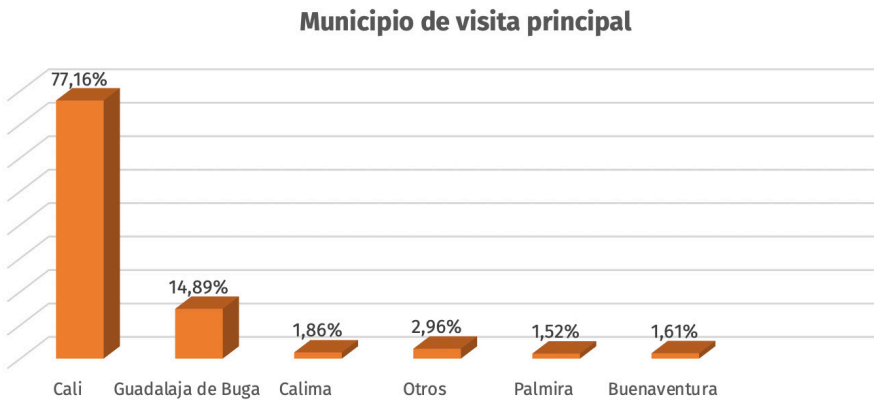
El municipio más visitado del departamento del Valle del Cauca es Cali (ver figura 1-10). Eso se debe en gran parte a que es la capital del Valle del Cauca y su proximidad con el aeropuerto. De acuerdo con El País (2020), Cali es una ciudad cada vez más dulce para los turistas extranjeros, que acuden tanto por los atractivos vacacionales de la ciudad y del departamento, como por los diversos congresos y eventos de negocios que se realizan. Entre sus atractivos se encuentra la Plaza de Caicedo, la iglesia La Ermita, San Antonio, la exposición de las esculturas de los Gatos, y la Hacienda Cañasgordas, entre otros. Además, Cali también es conocida como “la capital mundial de la salsa”.

El segundo municipio más visitado es Guadalajara de Buga. Este municipio fue incluido entre los 17 pueblos declarados por el Ministerio de Comercio Exterior como patrimonio cultural del país. Su centro histórico cuenta con construcciones de los siglos XVII y XVIII y la Basílica del Señor de los Milagros, la que promueve el turismo religioso. “Buga recibe al año cerca de tres millones de visitantes que llegan a la ciudad atraídos por su ambiente devoto y sus aires patrimoniales. Por eso el turismo es uno de los motores principales de la economía bugueña” (Marca Colombia, 2013).

Luego se encuentra Calima. Este municipio aparece entre los más visitados porque muchos turistas van al lago Calima, a realizar actividades

deportivas como el kitesurf; también se encuentra el Museo Arqueológico de Calima. Después se encuentra Buenaventura un municipio que hace parte del pacífico colombiano. Aquí se encuentran varias playas que permiten disfrutar del mar. También está ubicado el Santuario de Fauna y Flora de Malpelo y el parque natural Bahía Málaga. Estos lugares son atractivos para el avistamiento de ballenas que llegan entre julio y octubre para reproducirse. Otro de sus atractivos es la Reserva Natural San Cipriano. Al mismo tiempo “Buenaventura es considerado el principal puerto de comercio exterior, dado que por esta zona portuaria se moviliza cerca del 45% de carga internacional, principalmente de importación” (Ministerio del Transporte, 2021)

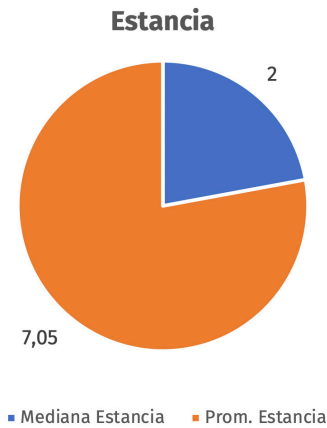
Figura 1-10. Municipios visitados del Valle del Cauca.



Fuente: Basado en SITUR 2021.

En cuanto al promedio de noches que se quedan los turistas, en la figura 11-1, se observa un promedio de siete noches. Esto se debe a que el mayor motivo de visita según Situr es por vacaciones, recreo y ocio, actividades que requieren más de un día para su realización. Además, la mayoría de las personas que visitan el Valle del Cauca son turistas que vienen de otros departamentos.

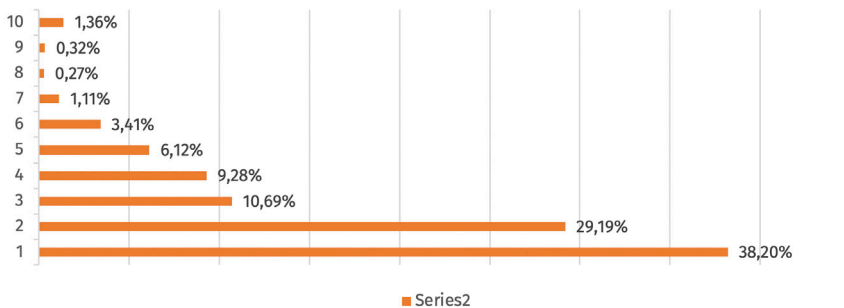
Figura 1-11. Promedio de noches de los turistas en el Valle del Cauca.



Fuente: Basado en SITUR 2021.

El tamaño de grupo de personas que visitan el departamento es uno (ver figura 1-12). Es decir que la mayoría de los turistas viaja solo. Esto puede ser a que existe una tendencia llamada turista ‘single’. “Jean Claude Bessudo, presidente del Grupo Aviatur, estima que entre el 8 y el 9 por ciento de los viajes de placer que hacen los colombianos corresponden a turistas ‘single’, proporción que no ha cambiado mucho en los últimos años” (El tiempo, 2017). Para Travel Latam, (2019) el número de parejas que viajan por separado ha aumentado un 500% en los últimos años. y puede ser porque sus periodos de vacaciones no coinciden.

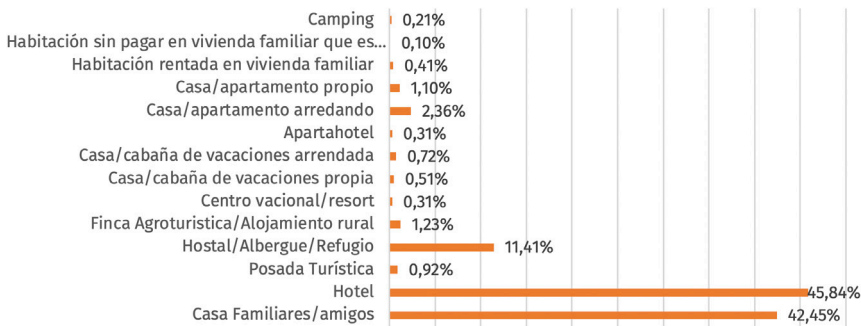
Figura 1-12. Tamaño de grupo de personas que visitan al Valle del Cauca.



Fuente: Basado en SITUR 2021.

Respecto al hospedaje, el 45.84 % de los turistas utiliza hotel, y esto puede ser porque la mayoría de los visitantes viaja por motivo de vacaciones, recreo y/ ocio (ver figura 1-13). El 42.45% de los turistas utiliza como alojamiento la casa de amigos o familiares. Esto se relaciona con que la mayoría de los turistas son colombianos. Por lo tanto, cuando llegan al departamento aprovechan para saludar y compartir con sus familiares y amigos.

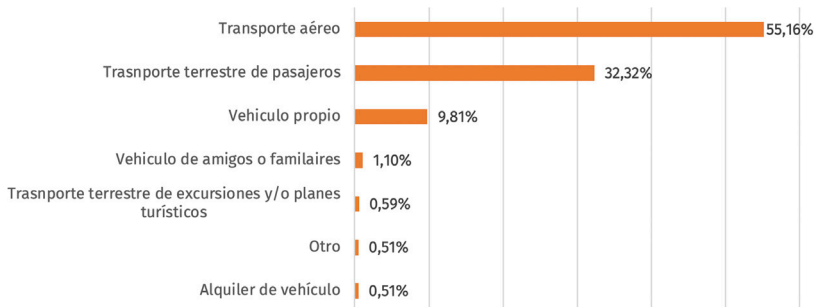
Figura 1-13. Tipo de alojamiento utilizado por los turistas en el Valle del Cauca.



Fuente: Basado en SITUR 2021.

El transporte aéreo es el más utilizado para llegar al Valle del Cauca (ver figura 1-14). Esto se debe a que el departamento cuenta con un aeropuerto internacional, el cual es uno de los principales de Colombia, lo que facilita la conexión a nivel internacional y nacional.

Figura 1-14. Transporte usado para llegar al Valle del Cauca.



Fuente: Basado en SITUR 2021.

Conclusiones

El turismo es importante para generar desarrollo económico y social, toda vez que la llegada de visitantes a los lugares hace que se consuman los servicios que se ofrecen, dinamizando de esta forma la economía y el empleo, tanto formal como informal, dándole la oportunidad de que los nativos tengan unos ingresos.

Colombia es uno de los países más atractivos para realizar turismo y esto se debe principalmente a que cuenta con gran variedad de atractivos naturales y culturales. Adicionalmente, la flexibilidad de las leyes migratorias para el ingreso al país facilita la visita. A esto se le suma que la percepción de inseguridad bajó gracias al Acuerdo de Paz entre el gobierno y una de las principales guerrillas. Sin embargo, es necesario el planteamiento de estrategias que permitan continuar con la dinámica creciente en el sector. Los diferentes departamentos tienen mucho potencial en este aspecto.

La diversidad de oferta que puede tener Valle del Cauca en aspectos turísticos le permite consolidarse como un departamento con un alto potencial de crecimiento. Para que esto suceda es importante plantear estrategias, de la mano de nuevas ofertas turísticas, que permitan explotar el potencial del departamento.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L., Camacho y López, S. M., Maldonado Muñiz, G., Trejo García, C. Á., Olguín López, A., & Pérez Jiménez, M. (1999). Investigación cualitativa. *Archivos Hispanoamericanos de Sexología*, 5(2), 117-125.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Cluster de Turismo de Negocios y Eventos*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2019/Diciembre-2019/Colombia-destino-tendencia-en-2020>
- Cardoso Jiménez, C. (2006). Turismo Sostenible: Una revisión conceptual aplicada. *El periplo sustentable*, 11, 5-21.

- CITUR. (2021). Centro de Información Turística de Colombia. Centro de Información Turística de Colombia. <https://www.citur.gov.co/pages/1#gsc.tab=0>
- República de Colombia (1996) Ley 300, Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones (1996). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- El País. (2020). Cali es una ciudad «dulce» para los turistas: Cada vez llegan más visitantes extranjeros. [elpais.com.co. https://www.elpais.com.co/economia/cali-es-una-ciudad-dulce-para-los-turistas-cada-vez-llegan-mas-visitantes-extranjeros.html](https://www.elpais.com.co/economia/cali-es-una-ciudad-dulce-para-los-turistas-cada-vez-llegan-mas-visitantes-extranjeros.html)
- El Tiempo. (2017, noviembre 19). Tendencia de viajar solo o turista single crece en el mundo. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/tendencia-de-viajar-solo-o-turista-single-crece-en-el-mundo-152914>
- El Tiempo. (2019, diciembre 11). Colombia, destino tendencia en 2020. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/cifras-del-turismo-consolidan-tendencia-optimista-para-el-2020-442888>
- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2012). El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual [Documento de trabajo en clase]. <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismolc-lq4.pdf>
- Esteban Talaya, Á., Lorenzo Romero, C., Andrés Martínez, M. E., & Alarcón del Amo, M. del C. (2011). ¿Conocemos a los visitantes de Castilla-La Mancha? Un análisis comparativo turistas vs. excursionistas. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural., 9(4), 531-542. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.052>
- Gallardo García, G. (2013). Evaluación del potencial turístico de las playas del departamento del Atlántico—Colombia, desde la perspectiva ambiental. *Dimensión Empresarial*, 11(2), 62-69.
- Gobernación del Valle del Cauca. (2020). Impactos del Covid-19 en el sector turismo del Valle del Cauca. Gobernación del Valle del Cauca. <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=viewpdf&id=42484>
- Góngora Ortiz, A. F., & Osorio Gil, A. F. (2020). Tu edad sí importa: Factores sociodemográficos que inciden en la elección de viajar por turismo doméstico en Colombia. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/28464>

- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre* (Erste Ausgabe). Zurich: Polygraphischer Verlag.
- INDEC. (2006). ¿Qué es el turismo? Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/turismo.pdf>
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico* (Quinta edición). Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Marca Colombia. (2013, agosto 9). *Buga: Destino turístico y patrimonial de Colombia*. Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/visita-colombia/patrimonio-de-colombia/buga-un-destino-turistico-y-patrimonial/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020a). *Política de turismo sostenible: Unidos por la naturaleza* (Primera ed.). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020b). *El turismo en cifras: diciembre 2020* (p. 51) [Informe sectorial]. Presidencia de la República de Colombia. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2020/diciembre/oe-turismo-diciembre-25-02-2021.pdf.aspx>
- Ministerio del Transporte. (2021, julio 21). *Competitividad en el puerto de Buenaventura* [Institucional]. <https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/8761/competitividad-en-el-puerto-de-buenaventura/>
- Molina Collado, A., Martín-Consuegra Navarro, D., Talaya, A. E., & Díaz Sánchez, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de análisis turístico*, 4(2), 36-48.
- Moreno Alarcón, D. (2014). El camino del turismo con igualdad. El caso de Cartagena de Indias, Colombia. *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, 23, 26-51.
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 10(1), 135-158.
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.). *Glosario de términos de turismo* | OMT [Institucional]. Recuperado 22 de febrero de 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo* (Primera ed.). New York: Naciones Unidas.

Sancho, A. (2004). *Introducción al Turismo* (Primera ed.). Organización Mundial del Turismo.

SITUR. (2021). Flujos turísticos. Sistema de Información Turística Valle Del Cauca. <https://siturvalle.com/flujosturisticos>

UNESCO. (2022). Colombia—UNESCO World Heritage Convention. UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/en/statesparties/co>

CAPÍTULO 2

Impactos y retos que debe afrontar el turismo gastronómico en el Valle del Cauca

Impacts and challenges facing gastronomic tourism in Valle del Cauca

Stephania Olarte Montaña*

© <https://orcid.org/0000-0002-9998-7970>

Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia

Yurany Alejandra Saavedra Cerqueira**

© <https://orcid.org/0000-0003-1239-8426>

Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia

Neicy Johana Suarez Macedo***

© <https://orcid.org/0000-0001-6091-3942>

Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Jesús David Perdomo Jacanamejoy****

© <https://orcid.org/0000-0002-1301-9531>

Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Resumen. En este capítulo se presenta un estudio analítico que relaciona al turismo con la gastronomía. Para ello se efectuó un análisis documental donde se revisaron diferentes casos. En este sentido, se presentan análisis de la relación propuesta en el contexto de países como Argentina,

* stephania.olarte00@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Administradora de Empresas. Universidad Santiago de Cali.

** yurany.saavedra00@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Administradora de Empresas. Universidad Santiago de Cali.

*** neicy.suarez00@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Magister en Administración con énfasis en gestión empresarial y Administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GISESA de la Universidad Santiago de Cali y del Grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali.

**** jesusperdomo@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Magister en Administración con énfasis en gestión empresarial y Administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GISESA de la Universidad Santiago de Cali y del Grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali.

Cita este capítulo

Olarte Montaña, S.; Saavedra Cerqueira, Y. A.; Suarez Macedo, N. J. & Perdomo Jacanamejoy, J. D. (2022). Impactos y retos que debe afrontar el turismo gastronómico en el Valle del Cauca. En: Suarez Macedo, N. J. (eds. científicos). *Cultura, Gastronomía y Artesanías. Perspectivas y dinámicas del turismo como agente de transformación económica y social en las regiones.* (pp. 37-78). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Perú y Colombia. En este análisis se identificaron las bondades, beneficios, retos y demás aspectos relevantes que permiten afirmar que el turismo gastronómico es un eje fundamental para el desarrollo del sector. Adicionalmente se describe el potencial que tiene Colombia en este sentido y se describen los retos e impactos de una correcta implementación de políticas y corredores. Finalmente se concluye que la dinamización del turismo gastronómico depende no solo de los operadores turísticos sino de un esfuerzo interinstitucional que garantice políticas públicas, infraestructura y acceso a las regiones donde están las ofertas gastronómicas.

Palabras clave: impactos y retos turísticos, turismo gastronómico.

Abstract. This chapter presents an analytical study that relates tourism and gastronomy. For this, a documentary analysis was carried out where different cases were reviewed. In this sense, analyzes of the proposed relationship in the context of Argentina, Peru and Colombia are presented. In this analysis, the advantages, benefits, challenges, and other relevant aspects were identified that allow us to affirm that gastronomic tourism is a fundamental axis for the development of the sector. Additionally, the potential that Colombia has in this sense is described and the challenges and impacts of a correct implementation of policies and corridors are described. Finally, it is concluded that the revitalization of gastronomic tourism depends not only on tour operators but also on an inter-institutional effort that guarantees public policies, infrastructure, and access to the regions where the gastronomic offers are.

Keywords: tourist impacts and challenges, gastronomic tourism.

Introducción

El turismo se ha convertido en un elemento que posibilita el desarrollo de las regiones en los ámbitos económico, social y cultural. Es así como este se ha vuelto objeto de análisis en muchos contextos. En particular, el departamento del Valle del Cauca cuenta con alto potencial turístico, sin embargo, se presentan obstáculos que dificultan el establecimiento de una adecuada percepción conceptual del turismo. Esto, sin mencionar la poca mención que se le hace al turismo gastronómico.

Tras la realización de un análisis se puede decir que dentro de las barreras que impiden que el sector turístico, en especial el turismo gastronómico, pueda explotar toda su potencialidad está la concepción errada que se tiene sobre este. De hecho, el turismo no es considerado una actividad compleja e interdisciplinaria, sino una práctica de esparcimiento sin mayor importancia. Con esta concepción se ignoran todos los beneficios que puede traer si se lleva a cabo de forma adecuada. Según Narvárez Castro et al. (2013) el concepto de turismo aún no está formulado a un cien por ciento. Al involucrar y/o relacionarse con diferentes áreas del conocimiento definir el turismo se vuelve complicado. Esta situación se presenta debido a que el sector del turismo gastronómico es un área relativamente nueva, la cual carece de teorías o análisis suficientes que den a conocer todas las variables que la componen.

En Colombia, los estudios que profundizan en el concepto de turismo gastronómico son insuficientes. Ello ocasiona que se formulen estudios de inversión a corto plazo. El Valle del Cauca no es ajeno a esta dinámica

El departamento del Valle del Cauca cuenta con cerca de 40 inventarios turísticos y un Sistema de Información Turística (SIT). Sin embargo, no posee un plan de desarrollo turístico que indique las acciones y proyectos necesarios para alcanzar los propósitos a mediano y largo plazo. En vez de ello, estos proyectos se orientan al logro de objetivos a corto plazo (Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012). Lo anterior, dificulta el progreso del sector y cohibe el desarrollo de los elementos diferenciadores que hacen atractiva a la región para los turistas. Estas deficiencias se deben a la falta de planeación, debido a la prioridad que el gobierno de turno le da a otros sectores de la economía nacional y ocasiona el rezago del sector. Es decir, no se aprovechan sus potencialidades.

Entretanto, actualmente, se evidencia el auge de nuevas tendencias gastronómicas que son replicadas por medio de academias, institutos y cursos para la formación de nuevos profesionales en el ámbito turístico y/o gastronómico. No por nada estos lugares cada día son más notorios. Ello contribuye a que el turismo y la gastronomía adquieran mayor prestigio (Mejía Escobar et al., 2009). Condiciones como las anteriores han permitido el aumento de hoteles, restaurantes y comercio. Esto ha generado

una participación significativa del sector en el PIB nacional representando el 12,2% en el PIB total y el porcentaje de población empleada en el sector fue de 27,2% (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2017a).

En contraste, las comunidades locales a pesar de los avances en materia de gastronomía y turismo presentan resistencia al cambio. Esto podría deberse al temor de que su cultura quede en el olvido. Según Perea Restrepo “[...] una ancestral tradición que la convierte en valor cultural de los sectores populares: entre éstos opera como representación de un yo colectivo que moviliza energías de los más diversos cuños” (2006, p. 149). He aquí la importancia que juega la cultura en la conservación de los territorios.

Todas las situaciones presentadas anteriormente ocasionan que en Colombia no se le apueste al turismo como una estrategia de desarrollo económico y que tome en consideración las necesidades y temores de la comunidad. Es decir, hay un desconocimiento de la manera de impulsar el sector, a pesar de que existe motivación gastronómica de los mercados. Es así como, el sector turístico gastronómico quedará rezagado en los ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales. Al tener en cuenta lo importante que es el conocimiento de idiomas para el desarrollo del turismo, es necesario tener presente que el 76,1% de los colombianos no habla inglés (Correa Rodríguez, 2017). Es así como se puede decir que al ser desaprovechadas las oportunidades que se presentan, las comunidades con alto potencial en turismo y gastronomía se verán afectadas frente a otras que sí las aprovechan y las consideran como elemento de desarrollo, atacan sus debilidades y aprovechan las oportunidades que poseen.

Marco teórico

El turismo en los últimos diez años, aproximadamente, ha tomado una relevante participación en el entorno mundial y se considera como un pilar importante para el desarrollo de los países. Hay que tener en cuenta que el turismo le proporciona al viajero una oportunidad de enriquecimiento personal y cultural que se logra a través de las tradiciones locales, hábitos de los residentes, estilos de vida y la gastronomía típica (Hernández Mogollón et al., 2015). No por nada Jiménez López & Cavazos Arroyo (2012), señalaron que el turismo es considerado como un me-

canismo eficiente y viable que permite mitigar los efectos del flagelo de la pobreza (Toro et al., 2015).

En forma particular, Colombia ha venido trabajando en el desarrollo del turismo. Para esto, existen regulaciones y políticas públicas que han dado fruto, puesto que han contribuido a que el sector en el país, desde los años 90 aproximadamente, haya comenzado a jugar un papel muy importante en la economía, teniendo como resultado un crecimiento considerado como imparable (Díaz Olariaga, 2015). Adicional a esto, en países como España, se han creado asociaciones como LEADER (Liasons entre activités de Developement de L'economie Rural) y el programa nacional PRODER (Programa de Desarrollo Rural) que de manera significativa dan aportes al turismo (Sáez Cala, 2009). Esto evidencia el papel tan importante que está jugando este sector en la agenda de los países a nivel mundial, teniendo en cuenta que el turismo internacional, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014), equivale a un 29% del total de las exportaciones mundiales de servicios, y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios (Toro et al., 2015).

Uno de los atractivos de los destinos turísticos es la gastronomía puesto que es un instrumento de definición de marca y de imagen de un territorio, un país y una cultura. Además, se considera como un elemento de la cultura local, expresión de la historia, costumbres y tradiciones de una comunidad o área geográfica (Hernández Mogollón et al., 2015).

Adicional a lo anterior, es necesario tener presente que, la gastronomía es considerada como una actividad compleja e interdisciplinar, y tiene sus raíces en las culturas. Sufre a causa de la concepción que tienen las personas al pensar que es solo el arte de cocinar y del buen comer (Kivela & Crofts, 2006). Es de este modo que se hace importante reconocer a la gastronomía como un factor de atracción relevante en los destinos, teniendo en cuenta que los factores de atracción en un destino hacen referencia a los atributos naturales, culturales, históricos, y comerciales propios del mismo (Gutiérrez & Narváez, 2015). En otras palabras, es importante reconocer el poder de atracción y comunicación de los productos gastronómicos, hasta convertirlos en verdaderos atractivos turísticos. A la vez se contribuye a reafirmar la nueva tendencia de considerar

la gastronomía como un elemento fundamental de la cultura de un destino, y no simplemente como una respuesta a la necesidad fisiológica de alimentación (Hernández Mogollón et al., 2015).

Con base en esta concepción, el concepto de turismo gastronómico adquiere importancia en el mundo, ya que ambas actividades –turismo y gastronomía– son complementarias. En el viaje a un destino turístico, “[...] la gastronomía se identifica como una parte integrante de la experiencia ya que implica la posibilidad de saborear alimentos y platos distintos a los de la cotidianidad o, simplemente, enseña una nueva forma de disfrutar de los mismos” (Quan & Wang, 2004, p. 301). Por lo tanto, lo que contribuye a despertar cierta atracción hacia un destino, es salir de lo cotidiano y vivir una nueva experiencia.

El turismo gastronómico se puede definir como una actividad turística en la cual participan personas, cuya elección del destino a visitar se encuentra influenciada por una motivación culinaria. Esta motivación representa autenticidad, espectacularidad, sensorialidad, erudición del consumidor, experiencias y coproducción del servicio (Hernández Mogollón et al., 2015). Es así, como al considerar al turismo gastronómico una actividad relativamente nueva, que ha tomado gran importancia en el transcurso de los últimos años, considerándose una tendencia cultural del consumidor, se hace significativo saber de qué manera se puede lograr la competitividad en dicho ámbito, impulsando así el turismo gastronómico, ya que este es un determinante para el desarrollo de los destinos especializados en este atractivo.

Colombia al contar con ocho regiones geográficas con características diferentes, se convierte en un destino con alto potencial turístico gastronómico. Cada región cuenta con productos que se destacan y los hace diferentes unos de otros. Además, estos productos van de acuerdo con la geografía colombiana, tan diversa, adaptándose a las condiciones culturales y demográficas de cada destino, sin dejar de lado el turismo (Mejía Escobar et al., 2009). Adicional a lo anterior, Colombia por ser un país con muchas comunidades indígenas, afrodescendientes y demás, ha conservado la mayoría de las técnicas y recursos de sus cocinas, lo que conlleva a resaltar sus nexos con la tierra y los ríos; este tipo de gastro-

nomía local permite incentivar el ecoturismo, el turismo rural, el agroturismo y el turismo cultural.

La cocina colombiana se caracteriza por ser: mestiza, campesina y abundante. Una cocina de muchos cocidos, sopas y fritos. Además, cuenta con riqueza de ingredientes y es creativa. Por lo tanto, la cocina colombiana es una cocina regionalizada con gran variedad de ingredientes y la hace única, por realizar preparaciones en leña, conservando la tradición (Mejía Escobar et al., 2009). Lo anterior, ha generado un enfrentamiento entre la cocina de tradición y nuevas propuestas que surgen con el fin de evolucionar la gastronomía de Colombia. En la actualidad, esta gastronomía cuenta con un nuevo auge de restaurantes con nuevas propuestas de cocina (de autor y fusión) que, en muchos casos, propone incorporar elementos de la gastronomía colombiana con la internacional lo que en cierta medida es considerado por los locales como una amenaza a la cultura autóctona.

Los defensores de las nuevas propuestas gastronómicas fundamentan su concepción al afirmar que el mayor potencial de Colombia está en los ingredientes y no tanto en los platos típicos. Para esto, parten de las dificultades que observan en los platos de tradición colombianos. Por lo tanto, no ven viable que esta siga siendo la cocina que represente al país (Hernández Mogollón et al., 2015). Por otra parte, sus opositores basan su concepción en afirmar que la cocina tradicional es la que siempre prevalece y que las nuevas propuestas solo atentan y dañan la esencia de los platos tradicionales, haciendo una destrucción en vez de una deconstrucción, yendo en contra del enaltecer de las cocinas locales (Mejía Escobar et al., 2009).

Es necesario tener presente que la gastronomía colombiana presenta fallencias. Lo anterior, se establece teniendo en cuenta el estudio realizado por el Fondo de Promoción Turística Colombiano en el año 2009, permite concluir que la gastronomía colombiana presenta las siguientes situaciones: falta de sentido de pertenencia, el desconocimiento de la gastronomía, el regionalismo y dogmatismo (es la rivalidad entre cocinas existentes a explorar, descubrir y aceptar de otras regiones lo que tienen para ofrecer), la falta de presencia turística y la falta de apoyo del Estado. Sin mencionar lo permeable que los colombianos han sido a las influencias gastronómicas extranjeras, lo que conlleva a una subvaloración de

la cocina propia. Todo ello sumado a la falta de conciencia de las riquezas naturales, dentro de ellas la riqueza de ingredientes. Adicional a esto, en el país no hay un mercado suficiente que frecuente y consuma los productos gastronómicos de la región en restaurantes que oferten este tipo de productos ya que no hay un claro interés por crear o promover restaurantes de cocina colombiana (Mejía Escobar et al., 2009).

Se puede decir que la gastronomía, es una mina de oro sin explorar, que necesita ser rescatada y revalorada frente a la influencia que tienen las cocinas extranjeras dentro del territorio colombiano. Eso, sin mencionar la necesidad que tiene la gastronomía de ser dinámica y seguir creando. La gastronomía puede ser un elemento fundamental para la competitividad de un destino turístico.

Adicionalmente, se puede decir que hablar de turismo gastronómico, es hablar de un factor de impulso para las regiones, el cual, debido a su relativa corta vida debe examinarse con detenimiento, con el propósito de determinar cuál es la forma adecuada de lograr tal fin en los destinos turísticos. Con base a lo anterior, es importante tener presente el concepto de competitividad; este es un determinante para el impulso de un sector, en este caso, el sector turístico gastronómico.

La competitividad en el sector turístico gastronómico

El concepto de competitividad en el trascurso de la última década ha tomado considerable fuerza. Es uno de los más utilizados, en especial dentro de los ámbitos empresariales, políticos y económicos (Amaya Molinar et al., 2015). Algunos autores expresan que la competitividad aborda los temas de ventajas comparativas y competitivas. Las primeras, hacen alusión a los factores o recursos productivos de un destino, en este caso turístico, ya sean estos naturales o creados (Decasper, 2015). Con base en esto, se puede decir, que este concepto juega un papel fundamental a la hora de hablar de turismo, en especial cuando se quieren idear estrategias que contribuyan a su desarrollo. Eso sí, teniendo en cuenta que hablar de competitividad no es solamente mencionar la palabra. El concepto engloba una serie de características y acciones que se deben conocer a profundidad para aplicar el concepto epistemológicamente. Por lo

anterior, es esencial realizar estudios sobre competitividad, en especial dentro del sector turístico, a pesar de que esta labor presenta diferentes obstáculos que dificultan su realización. Sobre este punto Amaya Molinar et al. afirmaron que:

El estudio de la competitividad turística afronta un par de problemas genéricos; en primer lugar, la unidad de estudio: por lo común, los trabajos sobre el tema de concentran en destinos turísticos y países, y dejan de lado la competitividad en empresas individuales o conjuntos de empresas turísticas de un mismo ramo de actividad; en segundo lugar, no existe acuerdo sobre lo que se entiende por competitividad turística, pues los diversos investigadores que estudian el tema utilizan conceptos, modelos teóricos y métodos muy diversos (2015, p. 37).

Para lograr un impulso en la competitividad del sector turístico gastronómico, es importante traer a consideración las teorías o modelos de competitividad que son aplicados, de manera específica, al sector meramente turístico. Ello se hace debido a lo nuevo que es el concepto de turismo gastronómico y a la relación que existe entre los mismos. Estos modelos teóricos de competitividad vinculados con el turismo adquieren importancia en la realización de estudios, ya que consideran al turismo como una actividad generadora de efectos económicos, sociales y ambientales con resultados multiplicadores para el desarrollo competitivo de las regiones (Gutiérrez & Narváez, 2015).

A continuación, se describen algunos de los modelos destacados de competitividad en destinos turísticos. Estos han sido aplicados en diferentes lugares del mundo, y tienen diferentes enfoques. El primero es el Modelo Calgary.

El modelo de competitividad propuesto por Ritchie y Crouch formulado inicialmente en 1993, conocido como Modelo Calgary, es uno de los modelos teóricos más colaborativos y avanzados acerca de la competitividad sobre destinos turísticos (Decasper, 2015). Este modelo se caracteriza por contar con factores determinantes de competitividad de los entornos turísticos. Del mismo modo, por identificar las dimensiones y factores asociados al sistema turístico, sin dejar de lado la interpretación del contexto de las condiciones de la competitividad para los destinos turísticos. Este

modelo expresa que el posicionamiento de un destino se logra desarrollando ventajas competitivas y proporcionando experiencias positivas para los turistas (Gutiérrez & Narváez, 2015). El siguiente es el Modelo Integrado.

Dwyer y Kim (2003) formularon el Modelo Integrado. En este se plantea una modificación al modelo de Calgary. Es decir, este modelo no deja de lado lo expuesto por Ritchie y Crouch sino que le hace algunas aportaciones y trata de establecer nexos más específicos entre las variables al explicar la competitividad en los destinos turísticos (Gutiérrez & Narváez, 2015).

Adicional a los modelos, existen otras herramientas que contribuyen a generar competitividad en los destinos turísticos. Se trata de i) Índice de competitividad de viajes y turismo, ii) esquemas de planificación turística para la competitividad y iii) planes turísticos para países.

El índice de competitividad de viajes y turismo: “[...] mide los factores y políticas importantes para el desarrollo de la industria de viajes y turismo, con el objetivo de ofrecer información que le permita emprender acciones para el mejoramiento de su competitividad” (Gutiérrez & Narváez, 2015, p. 421). En otras palabras, este índice ayuda a determinar cuáles factores son necesarios de tener en cuenta para realizar una inversión o un desarrollo en un destino turístico.

A la luz de lo anterior, se pueden formular lineamientos estratégicos para el desarrollo competitivo de un sector turístico, el cual, se debe fundamentar en su capacidad para generar prosperidad económica sostenida, influyendo en aspectos como la calidad de vida de los ciudadanos y la sustentabilidad ambiental. Además debe tener en cuenta que se hace uso de los recursos naturales y del patrimonio histórico y cultural de los destinos (Gutiérrez & Narváez, 2015), los cuales deben de ser analizados con rigurosidad, pues no solamente son legado de cultura y tradición, sino también, un elemento trascendental para permanencia de generaciones futuras.

Algunos lineamientos estratégicos para del desarrollo competitivo de destinos turísticos se establecen teniendo en cuenta la calidad del destino al igual que los elementos diferenciadores que lo hacen atractivo para los turistas. Estos lineamientos son: a) la conformación de redes de cooperación entre empresas prestadoras de servicios turísticos, b) la

promoción del país como destino turístico destacando sus principales atractivos y mejorando la calidad de sus servicios y c) el establecimiento de redes de formación turística en los principales destinos turísticos nacionales (Gutiérrez & Narváez, 2015).

Es así como la competitividad, según Gutiérrez & Narváez (2015) puede ser promovida concentrando estrategias dirigidas al posicionamiento del país en las que se involucren actores vinculados al sector turístico y los entes gubernamentales. Estos, de una u otra manera, juegan un papel importante para la consecución de una verdadera competitividad en los destinos turísticos gastronómicos, puesto que permiten abordarlo desde diferentes puntos de vista, abordando las situaciones que se pueden presentar. Todo ello, teniendo en cuenta que la competitividad en los destinos turísticos se ve incidida por la gestión del entorno, ya sea desde el punto de vista ambiental, económica o social, al igual que con el desarrollo de otras características vinculadas con la experiencia que tengan los visitantes en los espacios, tales como los recursos naturales, culturales, infraestructura, equipamiento y servicios generales.

Con base en lo anterior se puede decir que, un destino turístico para alcanzar posiciones competitivas para un país o región debe contar con potencialidades, recursos y productos que se constituyen en ventajas comparativas para su desarrollo (Gutiérrez & Narváez, 2015). Para esto, es necesario que dichos recursos sean administrados de manera eficiente, teniendo como base principal la sostenibilidad, puesto que no sería un desarrollo integral si solo se piensa en lo inmediato y se ignora el efecto sobre las generaciones futuras.

Un aspecto importante para hablar de turismo sostenible es la planificación turística desde el enfoque de la competitividad. Esta es considerada la piedra angular del desarrollo sostenible del turismo. Es decir, un turismo respetuoso del medio ambiente, de la cultura y sobre todo generadora de beneficios económicos para la comunidad y los inversionistas, que debe de ser abordada de manera integral. Desde el punto de vista multidisciplinario, que es la conjunción de diferentes disciplinas profesionales donde, si bien es cierto, cada una aporta su experiencia, ésta se encuentra entrelazada con la experiencia de las demás disciplinas (Henao Villa et al.,

2017; Sevilla, 2007). Contribuye a promover resultados favorables para el desarrollo de los destinos turísticos, y el impulso de la sostenibilidad de la actividad por medio de la preservación de los recursos. Y desde el punto de vista interdisciplinar, que es la conjunción de diferentes disciplinas profesionales, cada una aportando de manera independiente su experiencia, para realizar el abordaje de una situación concreta (Sevilla, 2007). Considerando que, de igual manera, los factores que intervienen y el papel de cada una de las partes en la configuración del sector logra el impulso de la economía, permite la generación de ingresos y el avance de las comunidades locales y por ende, la mejora en la calidad de vida de la población.

No por nada Colombia desde 1994 propicia procesos de planificación turística, aunque estos no han tenido los frutos esperados, puesto que han generado desarrollos espontáneos y poco competitivos, en especial en el ámbito regional. Con base en lo anterior, se puede decir, que el desarrollo turístico debe ser abordado desde una concepción más elaborada que involucre estrategias de diseño, promoción y comercialización, cada una de ellas cuidadosamente estudiadas y planificadas.

Diversos autores han abordado el tema de planificación turística. Osorio García (2006), por ejemplo, expresó que existen cuatro enfoques para la planificación turística: el desarrollista, el económico, el espacial y el estratégico

Los elementos más relevantes de estos cuatro enfoques deben de ser integrados para lograr una buena planificación turística; por medio de esta, el turismo se configura como una compleja red de interacciones influenciadas por el espacio geográfico donde se desarrolla y por la intervención de elementos físicos y procesos, que hace necesaria una visión a largo plazo que incluya el desarrollo de un destino desde el punto de vista físico, social, ambiental e institucional (Osorio García, 2006).

También, es necesario desde la planificación del sector turístico, analizar la competitividad como un elemento dinámico en el cual las ventajas comparativas se ganan o se pierden según la estrategia trazada, haciendo necesario planear el sostenimiento de los factores diferenciadores y mejorar aquellos en los cuales se evidencian dificultades. Para llevar a cabo tal fin,

Toro et al. (2015), proponen que se hace necesario realizar el análisis de cuatro factores claves para la competitividad de un destino estos son:

- La atracción, que conforma la materia prima de un territorio y motiva a los turistas a la realización del viaje. Para esto, se hace necesaria la identificación de los atractivos, la vocación turística frente a tipologías, el mix de actividades y el análisis de los componentes.
- El soporte. Para ello es necesario realizar el análisis de los antecedentes del turismo; identificando los antecedentes (análisis de convenios de competitividad y consejos regionales, planes de desarrollo turístico), determinar las condiciones del entorno (análisis sistémico de las condiciones y problemáticas económicas y sociales) y los factores de conectividad y accesibilidad del destino (área terrestre, marítima, fluvial, condiciones de acceso, entre otras).
- Producción. Dentro de este factor se encuentra la estructura empresarial (volumen de oferta y sistemas gerenciales), los factores de producción y tecnológicos (uso de las TICs, bases de datos y centros de información) y la calidad en la prestación del servicio (factores de planta y servicio y los criterios de sostenibilidad)
- Gestión la cual está compuesta por la identificación de las fuentes de información (criterios blandos), la gestión turística (mapa de actores estratégicos y organización de gestión del destino) y gestión de marketing del destino (análisis y nivel de fidelidad de la demanda, nivel de conocimiento de la demanda, nivel de precios, canales de comercialización, nivel de notoriedad en el mercado).

Mientras que Gutiérrez & Narváez (2015), plantean una propuesta integrada de competitividad en el turismo:

- Factores de atracción: conformados por los atributos naturales, culturales, históricos y comerciales propios del destino.
- Infraestructura turística: constituida por las empresas prestadoras de servicios turísticos, que se aglomeran en torno a los factores de atracción.

- **Infraestructura general:** compuesta por las industrias y los servicios conexos que sirven como soporte para el desarrollo de la actividad turística.
- **Macroentorno:** conformado por el conjunto de fuerzas y tendencias económicas, tecnológicas, políticas, sociales, legales y ambientales, que ejercen su influencia en la totalidad del sistema turístico.

Metodología

El abordaje de la investigación es de tipo cualitativo, ya que se enfocó en conocer, comprender y profundizar los fenómenos estudiados, en este caso el turismo gastronómico del Valle del Cauca. El estudio cualitativo no persigue un proceso claramente definido debido a que en el camino del desarrollo de las actividades se presentaron datos o contingencias que contribuyeron a su desarrollo (Hernández Sampieri et al., 2014). Este abordaje permitió identificar los impactos y retos del turismo gastronómico para el Valle del Cauca

La investigación es de tipo descriptivo porque se busca especificar propiedades, medir, recoger información, características y rasgos importantes de la investigación realizada, logrando así, describir tendencias de la población objeto de estudio (Hernández Sampieri et al., 2014). Teniendo en consideración que este tipo de estudios sirven para obtener información más completa de un contexto en particular, logrando la identificación de nuevos conceptos o variables, sugiriendo afirmaciones y/o postulados. En este documento se presenta la descripción de los impactos y retos del turismo gastronómico encontrados en la revisión bibliográfica de casos en países con características similares.

Para el análisis de la información secundaria en el abordaje cualitativo, es importante realizar la consulta de estudios previos, basados en referencias a nivel internacional, nacional y regional sobre las particularidades del turismo gastronómico con documentos encontrados en el DANE, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo e instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

Resultados

Estudio Comparativo

Para lograr la determinación de los impactos y retos que debe afrontar el turismo gastronómico del Valle del Cauca es necesaria la realización de un estudio comparativo con países que se destacan a nivel latinoamericano en los temas de turismo y gastronomía. Ello, con el fin de establecer puntos de referencia que permitan familiarizarse con el tema objeto de estudio. Es decir, conocer el contexto en el que estos países aplican estrategias y planes en pro de la lograr la competitividad del sector turístico gastronómico. Para tal fin, se eligieron tres países con características diferentes en lo que respecta a su ubicación geográfica y cultural, pero que se asemejan al Valle del Cauca al poseer riqueza turística y gastronómica; estos países fueron: Argentina, México y Perú.

Análisis de turismo y gastronomía caso Argentina

Cuando se habla de Argentina, se hace referencia al turismo que posee; este país es reconocido gracias su potencial turístico, encontrándose en el cuarto puesto el ranking de los países de América Latina que más turistas recibieron en el año 2019. A continuación, se presenta en la tabla los datos turísticos de Argentina. Primero de américa del sur

Tabla 2-1. Datos turísticos de Argentina.

Patrimonio natural	Parque Nacional Los Glaciares Parque Nacional Iguazú Península Valdés Parques Naturales Ischigualasto / Talampaya Parque Nacional Los Alerces
Patrimonio cultural	Misiones Jesuíticas de los Guaraníes: San Ignacio Mini, Santa Ana, Nuestra Señora de Loreto y Santa María Mayor (Argentina), Ruinas de Sao Miguel das Missoes (Brasil) * Cueva de las Manos, Río Pinturas Manzana Jesuítica y Estancias de Córdoba Quebrada de Humahuaca Qhapaq Ñan, Sistema Vial Andino * La obra arquitectónica de Le Corbusier, una contribución excepcional al movimiento moderno *

Patrimonio inmaterial	El chamamé El filete porteño de Buenos Aires, una técnica pictórica tradicional El tango
Crecimiento turistas	7,4 millones de personas ingresaron al país para el 2019 El crecimiento promedio de los últimos diez años fue del 6%
Gasto turistas	5,2 billones de dólares para el año 2019 710 dólares por persona para el año 2019
Participación económica	El turismo aporta el 7% de las exportaciones a 2019
Gastronomía	Parrilla porteña. Empanadas, de origen español pero varían de acuerdo a la preparación e ingredientes, pueden ser fritas o llevadas al horno y cuentan con un relleno de carne, maíz, cebolla, queso y humita La milanesa napolitana El locro, que es un guiso que se hace a base de maíz, papas y carne y se come principalmente el 25 de mayo por ser una fecha especial para los argentinos (conmemoración a la Revolución del Mayo). Carne vacuna en sus diversas preparaciones, pero principalmente en asados. La pizza y la fainá. Bebidas típicas como el mate, el vino Malbec, la cerveza, el fernet y el café. Dulces típicos como el helado de dulce de leche, las medialunas, la torta frita, la pasta frola, los alfajores y las bolas de fraile
Turistas según países	Brasil 17%, Paraguay 16 y Europa 15% para el 2019
Datos interesantes	Diversidad de culturas dada la migración de rusos, polacos, italianos, galeces, judíos, españoles

Nota: Datos basados en (UNWTO, 2021), (UNESCO, 2021), (Ministerio de turismo y deportes, 2021), (Argentina, 2010).

Por los motivos mencionados anteriormente, es que se puede decir que Argentina cuenta con alto potencial turístico que está siendo explotado de manera apropiada, generando empleo, crecimiento económico y desarrollo, siendo estas las variables indicadas para posicionarlo a nivel mundial. (Turismo, 2015). De igual manera, es importante resaltar la gastronomía con la que cuenta Argentina, debido a que es una de las

cocinas más destacada en el mundo por su variedad de platos, asados, bebidas y dulces típicos, lo cual la hace famosa y reconocida.

Con la llegada de los inmigrantes al país, el primer asentamiento de la cocina italiana en la Argentina fue en Buenos Aires, luego se esparció por el resto del territorio, siendo así como ésta entrada, generó la primera globalización gastronómica del país, provocando una evolución y transformación su gastronomía autóctona, puesto que se acentuaron más las costumbres de los inmigrantes que la propia, situación que ocasionó que la población argentina consumiera alimentos como los gnocchi, el risotto, las milanesas, la pizza y los helados; cambiando así sus costumbres alimenticias (Ducrot, 2010). Por consiguiente, es necesario marcar la importancia del rol que está jugando la gastronomía dentro del turismo, puesto que, es un elemento fundamental, no por nada, Argentina es considerada un país con alto potencial turístico y gastronómico. Esto ha generado que el país haya quedado incorporada a la red mundial de turismo gastronómico, siendo esta una actividad en donde el turista realiza un itinerario con el fin de degustar la gastronomía del país (Telam, 2016).

Adicional a lo anterior, el país cuenta con las diez características claves para el desarrollo del turismo gastronómico, las cuales son: la posesión de un mercado en expansión, la existencia de una tipología o perfil de turista particular, el territorio como eje vertebral de la oferta, el producto como la base del turismo gastronómico, el patrimonio cultural, la tradición e innovación, la sostenibilidad, la calidad, la cooperación y la comunicación (Falcón, 2014); por lo tanto, el turismo gastronómico es un pilar importante para el desarrollo del turismo en el país, adicional de que está siendo apoyado por el sector público y privado, por medio de la participación de escuelas reconocidas de gastronomía y ministerios argentinos (Turismo Gobierno Argentina, 2017).

Por último, es importante destacar que Argentina ha creado un programa de turismo gastronómico llamado CocinAR, con el fin de armar un mapa en donde se muestre la cocina autóctona y posicionarla a nivel internacional (Turismo Gobierno Argentina, 2015), logrando ser reconocida a nivel mundial por medio de las estrategias estructuras y formuladas por los gobiernos actuales.

Análisis de turismo y gastronomía caso México

Cuando se habla de México, se hace referencia al turismo que posee. Este país es reconocido gracias su potencial turístico, encontrándose en el segundo puesto del ranking de los países de América Latina que más turistas recibieron en el año 2019. A continuación, se presenta en la Tabla 21 los datos turísticos de México. Primero de Centroamérica.

Una de las razones que hace de México un país con alta diversidad gastronómica es el hecho de que cada región posee recetas y tradiciones culinarias únicas. Cada una es considerada importante pues son el legado cultural de los antepasados y la manifestación de las características naturales que se presentan en cada zona del país. Es así como la cocina mexicana cuenta con elementos básicos que están presentes en la mayoría de los platillos, estos son los encargados de forjar el sabor, color y textura característicos del país centroamericano (Díaz Ramos, 2011).

Es por ello por lo que se puede decir que los aromas, la cultura, las tradiciones y los sabores procedentes del mundo prehispánico se expanden hasta la actualidad. Ello hace que la cocina mexicana sea diversa sin dejar de lado el hecho de que esta misma diversidad permite que se gesten características propias en todo el territorio nacional. El equilibrio entre técnicas ancestrales y de vanguardia, al igual que el cuidado por ofrecer productos locales de calidad y por conservar el legado del país, han sido claves para que la gastronomía mexicana se consolide año a año, haciendo presente también la resistencia cultural que identifica a la sociedad mexicana, porque la gastronomía es para ellos un patrimonio vivo cargado de significados, que contribuye a que sea la sociedad que es (Reyes Uribe et al., 2017).

Es necesario destacar la importancia del maíz y de sus cultivos asociados dentro de la cocina tradicional mexicana. Estos son considerados el eje central de la misma, y proveen reciprocidad y solidaridad debido a que con ellos se forma la dieta básica que da vida de las comunidades locales. Los mayas y los aztecas resaltaban la importancia de este grano. Incluso, en sus relatos mencionan que la sangre humana estaba conformada por maíz. No es de olvidar que, en términos alimenticios, políticos, económicos y sociales, el maíz es el cultivo más importante en México. Este

grano cubre poco más de la mitad de la superficie agrícola sembrada en el país (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, 2016).

El Gobierno de México formuló la política de fomento a la gastronomía nacional. Para esto tuvo en cuenta que ella es considerada como un sector estratégico para el país. Ello con miras a lograr la explotación de la gastronomía turística mexicana, de buscar el aprovechamiento que ésta trae consigo y de afrontar los retos que presenta, con la intención de fortalecer la propuesta de valor de su herencia gastronómica. Esta política aborda tanto las actividades primarias, como a la agricultura, ganadería y pesca, sin dejar de lado la transformación, como a los prestadores de servicios alimentarios, mercados, tiendas y restaurantes. El objetivo es el de lograr mitigar los bajos niveles de productividad ocasionados por la desarticulación de la cadena de valor y la falta de innovación presente en el sector (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2015; Secretaría de Turismo, 2015).

Es por ello, que la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional, tiene cuatro objetivos. El primero de ellos es el desarrollo y la potencialización de la oferta gastronómica del país gracias a la promoción de la riqueza natural y cultural del mismo. El segundo, el fomento al turismo por medio del desarrollo de la oferta gastronómica. El tercero, el fomento a la cadena de valor productiva de la gastronomía mexicana en sus cocinas tradicionales y el cuarto, la promoción de la gastronomía mexicana como atractivo turístico (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2015).

Es por lo anterior que se puede decir que México, ya sabe que es una potencia gastronómica, pero no se queda solo en ese reconocimiento, sino, que ha ideado estrategias para fomentar y mejorar este sector de su economía haciendo uso de la oferta turística que posee. Es por ello por lo que se puede recalcar que México es un lugar propicio que está implementando el turismo gastronómico.

Tabla 2-2. Datos turísticos de México.

Patrimonio natural	Sian Ka'an
	Santuario de Ballenas de El Vizcaino
	Antigua Ciudad Maya y Bosques Tropicales Protegidos de Calakmul, Campeche
	Islas y áreas protegidas del golfo de California (riesgo)
	Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca
	Reserva de la Biosfera El Pinacate y Gran Desierto de Altar
	Archipiélago de Revillagigedo
	Valle de Tehuacán-Cuicatlán: hábitat originario de Mesoamérica
Patrimonio cultural	Centro Histórico de la Ciudad de México y Xochimilco
	Centro Histórico de Oaxaca y Sitio Arqueológico de Monte Albán
	Centro Histórico de Puebla
	Ciudad prehispánica y Parque Nacional de Palenque
	Ciudad prehispánica de Teotihuacan
	Ciudad histórica de Guanajuato y minas adyacentes
	Ciudad prehispánica de Chichen-Itza
	Centro histórico de Morelia
	El Tajín, ciudad prehispánica
Centro histórico de Zacatecas	
Pinturas rupestres de la sierra de San Francisco	
Patrimonio cultural	Monasterios de principios del siglo XVI en las laderas de Popocatepetl
	Zona de monumentos históricos de Querétaro
	Pueblo prehispánico de Uxmal
	Hospicio Cabañas, Guadalajara
	Zona arqueológica de Paquimé, Casas Grandes
	Zona de monumentos históricos de Tlacotalpan
	Zona de monumentos arqueológicos de Xochicalco
	Ciudad histórica fortificada de Campeche
	Antigua Ciudad Maya y bosques tropicales protegidos de Calakmul, Campeche
	Misiones franciscanas en la Sierra Gorda de Querétaro
	Casa y estudio Luis Barragán
	Paisaje de agave y antiguas instalaciones industriales de Tequila
	Campus Ciudad Universitaria Central de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
	Pueblo protector de San Miguel y el Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco
Camino Real de Tierra Adentro	
Cuevas prehistóricas de Yagul y Mitla en el valle central de Oaxaca	
Acueducto de Padre Tembleque Sistema Hidráulico	

Cultura, Gastronomía y Artesanías

Perspectivas y dinámicas del turismo como agente de transformación económica y social en las regiones

Patrimonio cultural	<p>Valle de Tehuacán-Cuicatlán: hábitat originario de Mesoamérica</p> <p>La gastronomía mexicana al ser catalogada por la UNESCO desde el año 2010 como Patrimonio Intangible de la Humanidad</p>
Patrimonio inmaterial	<p>Procesos artesanales para la elaboración de la Talavera de Puebla y Tlaxcala</p> <p>La romería de Zapopan: ciclo ritual de La Llevada de la Virgen</p> <p>La charrería, tradición ecuestre en México</p> <p>Xtaxkgakget Makgkaxtlawana: el Centro de las Artes Indígenas y su contribución a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial del pueblo totonaca de Veracruz, México</p> <p>El Mariachi, música de cuerdas, canto y trompeta</p> <p>La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán</p> <p>La pirekua, canto tradicional de los p'urhépechas</p> <p>Los parachicos en la fiesta tradicional de enero de Chiapa de Corzo</p> <p>La ceremonia ritual de los Voladores</p> <p>Lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tolinán: la Peña de Bernal, guardiana de un territorio sagrado</p> <p>Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos</p>
Crecimiento turistas	<p>45 millones de personas ingresaron al país para el 2019</p> <p>El crecimiento promedio de los últimos diez años fue del 7%</p>
Gasto turistas	<p>24,6 billones de dólares para el año 2019</p> <p>550 dólares por persona para el año 2019</p>
Participación económica	<p>El turismo aporta el 5% de las exportaciones a 2019</p>
Gastronomía	<p>El maíz, el chile, el frijol, el jitomate, la cebolla, la vainilla, los insectos son ingredientes reconocidos y utilizados dentro de la gastronomía mexicana; las técnicas de cocción como la mixtamalización, la cocción en rescoldo, el tatelado y los utensilios como las cazuelas, bateas anafres, coladores ancestrales, cucharas y palas de madera, Carey, guaje y hueso entre otras (Michaca Rodríguez, De la Torre-Treviño, Paz Mendoza, & Hernández Covarrubias, 2017),</p> <p>De acuerdo a la OMT el 30% gasto de los turistas internacionales se destina al consumo de alimentos; son hechos como estos los que hacen que el turismo gastronómico sea un área de potencial crecimiento dentro del territorio mexicano, puesto que trae beneficios económicos para la nación. He aquí el hecho que marca el punto de partida para la consolidación de la cadena de valor gastronómica presente en México, y por qué ella genera desarrollo económico local y regional, fortalece la cocina regional y promueve el arte culinario como un atractivo turístico del país (Secretaría de turismo de México, 2017).</p>
Turistas según países	<p>Estados Unidos 24,6%, Colombia 16% y Argentina 6,1% principalmente a 2017</p>

Fuente: Basado en UNWTO (2022), UNESCO (2022), Díaz Ramos (2011), Secretaría de Turismo (2015).

Análisis de turismo y gastronomía caso Perú

Cuando se habla de Perú, se hace referencia al turismo que hay allí; este país es reconocido gracias su potencial turístico; se encuentra en el séptimo puesto el ranking de los países de América Latina que más turistas recibieron en el año 2019. A continuación, se presenta, en la tabla 22 los datos turísticos de Perú.

Hablar de Perú es hacer alusión a un referente en turismo gastronómico. Este país ubicado en el oeste suramericano ha adquirido importancia gracias a los esfuerzos encaminados hacia el posicionamiento de estos dos elementos, turismo y gastronomía; dichos esfuerzos han llevado a que se establezcan convenios entre el sector público y el privado (Silva, 2016). Lo anterior, hace que esas actividades adquieran fuerza y sean consideradas un elemento de desarrollo para el país. Para profundizar, es necesario conocer las características que presentan el turismo y la gastronomía peruana.

Teniendo en cuenta que hay una estrecha relación entre turismo y gastronomía, esta última se considera importante para el desarrollo del país, porque aparte de ser una actividad generadora de ingresos le permite la conservación y enriquecimiento del patrimonio cultural (Gonzales-Lara, 2019). Esto le convierte en un atractivo para los turistas que lo visitan, teniendo en cuenta que alrededor del 15% de los latinoamericanos, se ven atraídos por actividades relacionadas con la gastronomía (Silva, 2016).

El desarrollo de la gastronomía peruana se caracteriza por ser un motor de crecimiento para la economía del país, ser generadora de empleo adicional al promover la equidad y ser articuladora de la agricultura y la pesca. Es así como la facturación del sector en el 2011 fue de US\$65 millones y su plantilla laboral es de alrededor de cinco millones quinientos mil (5.500.000) en la cadena de valor gastronómica y para el servicio de restauración millón trescientos veinte mil (1.320.000), solo en el Perú (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013).

Tabla 2-3. Datos turísticos de Perú.

Patrimonio mundial natural	Santuario histórico de Machu Picchu
	Parque Nacional Huascarán #
	Parque Nacional del Manú
	Parque Nacional Río Abiseo
Patrimonio mundial cultural	Ciudad de Cuzco
	Santuario histórico de Machu Picchu
	Chavin (sitio arqueológico)
	Zona arqueológica de Chan Chan (riesgo)
	Centro histórico de Lima 19
Parque Nacional Río Abiseo	
Patrimonio mundial cultural	Líneas y geoglifos de Nasca y Palpa
	Centro histórico de la Ciudad de Arequipa
	Ciudad Sagrada de Caral-Supe
	Qhapaq Ñan, Sistema Vial Andino *
	Ciudades declaradas por la UNESCO como patrimonio de la humanidad, como los casos de Lima, Arequipa y Cusco
Patrimonio inmaterial	El arte textil de Taquile
	Safeguarding intangible cultural heritage of Aymara communities in Bolivia, Chile and Peru (traducción en curso)
	La huaconada, danza ritual de Mito
	La danza de las tijeras
	La peregrinación al santuario del Señor de Qoyllurit'i
	Eshuva, Harákmbut sung prayers of Peru's Huachipaire people (traducción en curso)
	Conocimientos, técnicas y rituales vinculados a la renovación anual del puente Q'eswachaka
	La fiesta de la Virgen de la Candelaria en Puno
	La danza del wititi del valle del Colca
	Sistema Tradicional de Jueces de Agua de Corongo
	El 'Hatajo de Negritos' y 'Las Pallitas', danzas del sur de la costa central del Perú
El patrimonio oral y las manifestaciones culturales del pueblo Zápara	
Crecimiento turistas	4,4 millones de personas ingresaron al país para el 2019
	El crecimiento promedio de los últimos diez años fue del 7%

Gasto turistas	3,7 billones de dólares para el año 2019 860 dólares por persona para el año 2019
Participación económica	El turismo aporta el 8% de las exportaciones a 2019
Gastronomía	La cocina peruana cuenta con aproximadamente 3000 variedades de platos, entre los que se encuentran los cebiches, sopas, postres, tirados entre otros, la bebida representativa es el Pisco Sour; cada uno de ellos representa la diversidad cultural, natural y geográfica del Perú. Otros elementos como la quinua, los arándanos, los espárragos y la maca los cuales son otra manera de llevar la imagen de Perú al extranjero. Todo lo anterior contribuye a que la cocina peruana, sea considerada tradicionalista pero abierta a los cambios que se generan en ella.
Turistas según país de origen	Chile 23,8%, Estados Unidos 15% y Ecuador 7,8% principalmente en el 2019
Datos interesantes	La cocina peruana tiene sus raíces en el mestizaje, cuanta con alrededor de 5000 años de historia (pre-inca, inca, colonial y republicana) sumado a ser el resultado de las fusiones ocasionadas por la migración de españoles, africanos, franceses, chinos-cantoneses, japoneses e italianos al territorio peruano; es por ello que en Perú se encuentra variedad de comidas y sabores procedentes de cuatro continentes (Gonzales-Lara, 2019),

Fuente: Basado en UNWTO (2022), UNESCO (2022), (Perú, 2010), Ministerio de comercio exterior y turismo (2021).

Se puede decir que Perú es destino objeto de turismo gastronómico, atendiendo al potencial que presenta en estas áreas (turismo y gastronomía). Es así como este sector se convierte en un elemento clave para el posicionamiento del país a nivel mundial. Perú elabora estrategias en pro del aprovechamiento de dicho potencial; una de ellas es la realización de foros gastronómicos mundiales que, como se dijo anteriormente, permiten posicionar su gastronomía a nivel mundial.

Se puede concluir que, por medio de la fusión gastronómica peruana, su geografía, sus costumbres, sus productos, sus sabores y el posicionamiento de sus chefs, se ha logrado que Perú sea identificada a nivel mundial como un destino gastronómico, sin dejar de lado que hay aspectos

por mejorar en la materia haciendo más estrechos los vínculos entre historia y productos.

Análisis de turismo y gastronomía caso Colombia

Colombia es un destino turístico por excelencia, puesto que cuenta con diversidad biológica, geográfica y cultural (Procolombia, 2012). Es por ello por lo que este sector se ha convertido en un pilar importante para la economía colombiana, tomando fuerza como alternativa de negocios; es objeto de planeación estratégica reflejada en las políticas públicas de turismo receptivo del país (Benavides, 2015). Es así como se han diseñado estrategias con el fin de volverlo competitivo. Es este orden de ideas es donde la gastronomía como atractivo turístico de Colombia se convierte en un elemento clave para cumplir con este fin, dando origen al concepto de turismo gastronómico en el país.

Cuando se habla de Colombia, se hace referencia al turismo que posee; este país es reconocido gracias su potencial turístico, encontrándose en el noveno puesto el ranking de los países de América Latina que más turistas recibieron en el año 2019. A continuación, se presenta en la Tabla 23 los datos turísticos de Colombia.

De acuerdo con ANATO, (2017) el turismo en Colombia en los últimos años ha venido en aumento, teniendo en cuenta que en el año 2010 ingresaron al país 2.6 millones de turistas, y se espera que para el 2018 ingresen 5.2 millones. Es decir, un incremento significativo en el desarrollo y posicionamiento del sector. En el año 2017, las exportaciones de los viajes y el transporte aéreo de pasajeros generó 5.899 millones de dólares en divisas. En lo referente al posicionamiento de Colombia, teniendo en cuenta la categoría de los productos turísticos, se puede decir que el país aparece en segundo lugar en materia de negocios, el tercero para *city break*, después de Estados Unidos y Argentina, y la cuarta posición en cultura, siendo las primeras Europa, Perú y México. El turismo de naturaleza del país aparece en los últimos lugares (Bravo, 2012). Esto última como consecuencia de la falta de claridad en las estrategias plasmadas por el gobierno.

Tabla 2-4. Datos turísticos de Colombia.

Patrimonio mundial natural	Parque Nacional Los Katíos Santuario de Flora y Fauna de Malpelo Parque Nacional Chiribiquete - “La Maloca del Jaguar”
Patrimonio mundial cultural	Puerto, fortalezas y conjunto monumental, Cartagena Centro histórico de Santa Cruz de Mompox Parque arqueológico nacional de Tierradentro Parque arqueológico San Agustín Paisaje cultural cafetero de Colombia Qhapaq Ñan, Sistema Vial Andino * Parque Nacional Chiribiquete - “La Maloca del Jaguar”
Patrimonio inmaterial	Conocimientos y técnicas tradicionales asociadas con el barniz de Pasto Mopa-Mopa en Putumayo y Nariño Estrategia de salvaguardia de la artesanía tradicional para la construcción de la paz Cantos de trabajo de los llanos de Colombia y Venezuela El vallenato, música tradicional de la región del Magdalena Grande Música de marimba y cantos y bailes tradicionales de la región colombiana del pacífico sur y de la provincia ecuatoriana de Esmeraldas Fiesta de San Francisco de Asís en Quibdó (Colombia) Los conocimientos tradicionales de los chamanes jaguares de Yuruparí El sistema normativo de los wayuus, aplicado por el pütchipü’üi (“palabrero”) El Carnaval de Negros y Blancos Las procesiones de Semana Santa de Popayán El carnaval de Barranquilla El espacio cultural de Palenque de San Basilio
Crecimiento turistas	4,2 millones de personas ingresaron al país para el 2019 El crecimiento promedio de los últimos diez años fue del 6%
Gasto turistas	5,7 billones de dólares para el año 2019 1360 dólares por persona para el año 2019
Participación económica	El turismo aporta el 14% de las exportaciones en 2019

Gastronomía

Es símbolo de identidad cultural, se caracteriza por ser una cocina mestiza, campesina y abundante, ser variada (unión de muchas cocinas), tener riqueza de ingredientes, poseer cocidos sopas y fritos (Mejía Escobar et al., 2009). En pocas palabras, esta cocina posee diversidad, la misma que caracteriza a las regiones del país. Los extranjeros reconocen a la cocina colombiana por sus arepas, maíz, carne, empanadas, frutas y café (Gastronomía.com, 2017), elementos que deben ser aprovechados para lograr el posicionamiento de estos a nivel nacional e internacional.

Fuente: Basados en UNWTO (2022) y UNESCO (2022).

Entre los motivos por los cuales los turistas visitan Colombia están: las playas, el clima, los paisajes y la naturaleza (66%), la gastronomía (13%) y el turismo de aventura y naturaleza (13%); lo anterior fundamenta el hecho de que la gastronomía colombiana es un factor que influye en la selección de Colombia como destino turístico.

Teniendo claridad sobre lo anterior, el gobierno nacional ha ideado estrategias en pro del turismo gastronómico del país, con el objetivo principal de promover los sabores locales, logrando que estos sean un motivo para que los turistas escojan a Colombia como destino turístico; entre las estrategias se encuentra la realización de eventos gastronómicos en el país, –estos actualmente son 48 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)–, adicional a la formulación de programas como: *Nuestras cocinas, nuestra identidad, una experiencia gastronómica, con potencial turístico* que pretende destacar la cocina colombiana y su historia, *Colombia, un viaje de sabores* que busca que se vincule la gastronomía colombiana con los productos, atractivos, planes y paquetes turísticos consolidados y *Gastronomía productiva* programa que se enfoca en la organización de la oferta y pretende buscar elementos que garanticen la productividad y reduzcan los riesgos en los establecimientos destinados a la venta de comida local (Gastronomía.com, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020).

No se puede dejar de lado programas que tienen como propósito fortalecer los canales de comunicación entre los sectores público y privado, concentrando así los intereses de manera adecuada y aquellos como *Colombia, sí sabe* que se creó para fortalecer las instituciones educativas dedicadas a la gastronomía (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020).

De este modo y por la necesidad de establecer lineamientos que regulen la creación y el desarrollo del turismo gastronómico nacional, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo formuló dos ejes estratégicos que abordan programas y proyectos, metas y acciones específicas, que tienen como propósito el desarrollo y fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico colombiano, teniendo en cuenta los principios de sostenibilidad, al igual que las dimensiones ambiental, económica y sociocultural (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020).

Con base a lo anterior es que se puede decir que el turismo gastronómico es un pilar fundamental para el desarrollo del país; es por ello por lo que Colombia pretende potencializar al máximo este sector teniendo en cuenta que se posee atributos que lo permiten.

Turismo y gastronomía caso Valle del Cauca. El Valle del Cauca es un departamento ubicado en el suroccidente colombiano, territorio lleno de particularidades geográficas, históricas, biológicas y culturales, que ofrece al turista un clima variado y lugares que se adaptan a sus necesidades (ANATO, 2016a). Sus verdes valles rodeados de caña lo hacen el principal productor del azúcar en el país.

Los diferentes lugares que posee el departamento, sumado a la alegría que caracteriza a su población, a su riqueza ecológica, sus montañas y selvas, convierten a este departamento en un destino objeto de atracción para los visitantes. Es de este modo como en el departamento los turistas pueden realizar actividades de ecoturismo, practicar deportes de aventura, conocer historia y muchas atracciones más que brindan los 42 municipios que conforman a este departamento. Este departamento es denominado el destino espiritual de América (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010).

Por otra parte, con miras a lograr tales fines, el Valle del Cauca hace parte del corredor turístico del paisaje cultural cafetero (PCC) y del corredor turístico del Pacífico. Estos constituyen una parte de la iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que busca incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros a sitios que no han recorrido, e integra a 311 municipios de los 32 departamentos del país (ANATO, 2016b).

El departamento del Valle del Cauca es considerado para los turistas como atractivo, esto se ve evidenciado en el número de visitantes que llegaron al departamento, puesto que, durante el primer trimestre del 2018, arribaron 48 688 visitantes procedentes de Norteamérica, Suramérica y Europa, lo que refleja un aumento del 5,3% comparado con el año anterior (2017) (SITUR, 2018). Adicional, el 74,3% (36.163) de los visitantes llegó a Cali y el Valle por motivo de turismo y ocio, el 6.2% (3009 turistas) estuvo por negocios mientras que el 2,8% por asistencia a eventos, conferencias y congresos (SITUR, 2018).

Es necesario resaltar que el 20,8% de los turistas que visitó el Valle provenía de Estados Unidos, el 19,5% de Ecuador, el 9,3% de Venezuela, el 7,1% de España y el 4,2% de Perú (SITUR, 2018). Luego de la firma del Acuerdo de Paz, el Valle del Cauca ha dejado de ser una región de alto riesgo, y es por tal motivo, que el turismo en la región ha crecido, pero aún se necesita promocionarla más, resaltando los atractivos turísticos y mejorando el servicio. El sector no solo ha crecido en la llegada de turistas, sino también la ocupación hotelera en un 52,3%, mientras que en el año 2017 fue del 50,9%, este impacto se considera positivo para toda la industria (SITUR, 2018).

Tabla 2-5. Procedencia de los turistas llegan al Valle (Primer trimestre del 2018).

País	Número	%
EE. UU	10.109	20,80%
Ecuador	9.505	19,50%
Venezuela	4.516	9,30%
España	3.396	7,10%
Perú	2.034	4,20%
México	1.869	3,80%
Panamá	1.686	3,50%
Argentina	1.500	3,10%
Chile	1.412	2,90%

País	Número	%
Alemania	1.309	2,70%
Francia	1.254	2,60%
Brasil	1.039	2,10%
Países Bajos	883	1,80%
Reino Unido	767	1,60%
Italia	706	1,50%
Canadá	684	1,40%
El Salvador	617	1,30%
Costa Rica	590	1,20%
Suiza	379	0,80%

Fuente: Basado en SITUR (2018)

Con base a lo anterior, se puede decir que, el departamento del Valle está diseñando estrategias con el fin de atraer en unos cinco años aproximadamente dos millones de turistas, así mismo, se busca que la región se posicione a nivel internacional, pero para ello se requiere la participación en ferias internacionales, trabajos de infraestructura y alojamiento y diseñar nuevos productos que representen el lugar destino (SITUR, 2018).

Es en este orden de ideas donde el turismo se convierte en un sector determinante para la economía del departamento. Por ello, el gobierno departamental tiene como objetivo continuar con el posicionamiento del Valle del Cauca como uno de los destinos turísticos de preferencia a nivel nacional e internacional, volviéndolo uno de los más competitivos en el sector, promoviendo toda la su oferta turística; es en este punto en donde la gastronomía comienza a jugar un papel primordial para el logro de tales objetivos debido a que esta se puede considerar como un atractivo turístico único, con potencial para ser explotado (Gobernación del Valle del Cauca, 2018).

Como se mencionó anteriormente, no se debe dejar de lado la gastronomía del departamento que es resultado de su larga historia, de la mez-

cla de etnicidades y costumbres de los indígenas prehispánicos, esclavos africanos, colonos españoles y los inmigrantes de otros departamentos de Colombia.

Impactos y retos del turismo gastronómico del Valle Del Cauca

Con base a la contextualización realizada anteriormente se pudo establecer la siguiente lista de impactos y retos del turismo gastronómico en el departamento del Valle del Cauca. A continuación, en la tabla 25 se presentarán los más relevantes.

Tabla 2-6. Impactos y retos del turismo gastronómico del Valle del Cauca.

Impactos	Retos
Posicionar a la gastronomía local como mecanismo de desarrollo para el departamento.	Fortalecer la oferta turística gastronómica del departamento.
Integración de las partes involucradas (<i>stakeholders</i>): comunidades locales, gobiernos, empresas privadas, organizaciones.	Lograr que los habitantes del departamento reconozcan la importancia que tiene el turismo gastronómico como herramienta de desarrollo y competitividad.
Afectación de sitios turísticos si no se tienen unas adecuadas políticas, sean estas de carácter social, económico, ambiental y/o cultural.	Vincular los atractivos y productos turísticos y gastronómicos existentes.
Aumento de la competitividad en el Departamento del Valle del Cauca.	Integrar a diferentes zonas aisladas en los corredores turísticos.
Riesgo a la salud ocasionado por: el mal manejo de los ingredientes, intoxicación por consumo de productos alérgicos, enfermedades tropicales.	Investigación y promoción para el desarrollo de productos gastronómicos con base en la biodiversidad.

Fuente: Elaboración propia.

Impactos

Posicionar a la gastronomía local como mecanismo de desarrollo para el departamento. La gastronomía es considerada como símbolo y factor de cultura e identidad de los destinos (Fusté-Forné, 2016); es así como por medio del reconocimiento de esta y de los beneficios que trae consigo se puede convertir en un motor de desarrollo, teniendo en cuenta los aportes que trae consigo. Ejemplo de ello es la generación de empleos directos e indirectos, adicional a la contribución que realiza al crecimiento de la economía del país y a la conservación de las raíces propias de cada destino.

Integración de las partes involucradas (stakeholders): comunidades locales, gobiernos, empresas privadas, organizaciones. El turismo gastronómico permitirá la integración de las partes involucradas, debido a que cada una de estas jugará un papel importante en la consolidación de los destinos; es así como las comunidades locales al encontrar un medio para laborar haciendo uso de la gastronomía típica o mediante la promoción de los destinos turísticos que ellos habitan realizarán tareas que necesitaran del apoyo y ayuda del gobierno, que será el encargado de impulsar políticas públicas, hacer inversiones en pro del cumplimiento de planes que vayan enfocados al sector (turismo gastronómico), sin dejar de lado a las empresas privadas y organizaciones quienes serán socios claves para la consolidación del sector ya sea brindando recursos, formulando estrategias o promocionando los elementos claves del sector. De esta manera de está logrando la integración de estos en pro de un fin específico que es la consolidación del turismo gastronómico como factor de impulso para la competitividad del departamento.

Afectación de sitios turísticos si no se tienen unas adecuadas políticas, sean estas de carácter social, económico, ambiental y/o cultural. Uno de los impactos del turismo gastronómico, al cual hay que prestarle atención, es el deterioro que pueden presentar los lugares objeto de turismo, debido a la falta de reglamentación por parte de la autoridad competente. Desde el punto de vista social las comunidades se verán afectadas si no hay apoyo por parte de los entes gubernamentales y estos les dejan todo en sus manos, debido a que se sentirán excluidos o sin valor; desde lo

económico, la afectación se verá reflejada en la sobreexplotación que se le realizará a aquel recurso que brinde mayores beneficios monetarios, sumado a las consecuencias ambientales, debido a que si el recurso es natural habrá desgaste o sobreexplotación, sin dejar de lado la contaminación que se puede generar en aquellos lugares de alta afluencia de turistas. En cuarto lugar, se encuentra lo cultural, debido a que las tradiciones locales podrían ser influenciadas por los turistas que lleguen del extranjero y que pueden permear en la cultura nativa.

Aumento de la competitividad en el departamento del Valle del Cauca. Al ser aplicado el turismo gastronómico, por medio de una adecuada planeación y tomando en consideración a todos los involucrados, se logrará un aumento de la competitividad del departamento, puesto que, como se ha mencionado anteriormente, el turismo gastronómico es un factor de impulso para los destinos que cuentan con potencial en estos dos elementos, el turismo y la gastronomía. Ejemplo de ello es Argentina, país que hizo una apuesta al turismo gastronómico y actualmente es uno de los pocos que pertenece a la Red de Turismo Gastronómico de la Organización Mundial de Turismo, lo que le ha traído consigo muchos beneficios tanto en el ámbito económico, como social, político, cultural y ambiental.

Riesgo a la salud ocasionado por el mal manejo de los ingredientes, intoxicación por consumo de productos alérgicos, enfermedades tropicales. El mal manejo de los ingredientes a la hora de preparar los alimentos, sumado a la falta de especificación en los componentes de cada plato, puede ocasionar que la salud de los turistas se vea en riesgo. Es así como, se hace necesario establecer control sobre la manipulación y calidad de los ingredientes que se utilizan en las preparaciones y especificar los insumos de cada platillo, de este modo, no se correrá el riesgo de que el turista se intoxique. Con respecto a las enfermedades tropicales, la afluencia de turistas a zonas rurales los expone a adquirir enfermedades tropicales como la malaria o el dengue entre otras, el riesgo se aumenta debido a que el departamento se encuentra ubicado en zona tropical, en la cual se hacen presentes este tipo de enfermedades. Por lo tanto, se debe ejercer control sobre este aspecto.

Retos

Fortalecer la oferta turística gastronómica del departamento. Uno de los mayores retos que presenta el turismo gastronómico es lograr el fortalecimiento de la oferta de este en el departamento, pues actualmente se encuentra desvalorizada y se deja de lado la importancia que tiene ella en el desarrollo de los destinos. Es importante destacar que en muchas ocasiones la gastronomía típica es catalogada como común y, por consiguiente, puede ser influenciada por otras culturas, yendo en detrimento de la tradición culinaria local.

Lograr que los habitantes del departamento reconozcan la importancia que tiene el turismo gastronómico como herramienta de desarrollo y competitividad. Uno de los mayores retos que debe afrontar el turismo gastronómico, es la aceptación de este por parte de los habitantes que se encuentran en zonas con potencial turístico, teniendo en cuenta que ellos ignoran todos los beneficios que les podría brindar una adecuada aplicación del turismo gastronómico. Adicional, a la resistencia que pueden presentar ciertas comunidades por temor a perder su identidad cultural o a que esta se vea manipulada, sumado al hecho de que terceros se podrían ver beneficiados por el usufructo de las tradiciones de las comunidades locales.

Vincular los atractivos y productos turísticos y gastronómicos existentes. Este punto se convierte en un reto del turismo gastronómico, puesto que, actualmente existen agencias de viajes, restaurantes y demás establecimientos dedicados al turismo o a la gastronomía, los cuales trabajan de manera individual y van en búsqueda de sus propios objetivos; frente a ello, se hace necesario lograr una articulación, estableciendo metas en común para que así todos los involucrados (empresas privadas, empresas públicas, comunidades locales) se vean favorecidos y se consiga el adecuado funcionamiento del turismo gastronómico.

Integrar a diferentes zonas aisladas en los corredores turísticos. El Valle del Cauca es uno de los departamentos que hace parte de dos de los doce corredores turísticos de Colombia: del corredor turístico del paisaje cultural cafetero –PCC y del corredor turístico del pacífico (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2017). Pero, cabe destacar

que el departamento no tiene formuladas rutas que tomen en consideración municipios que pueden llegar a ser importantes para el impulso del sector. Y es necesario tener en cuenta a este tipo de municipios, debido a que ellos pueden ofrecer todo tipo de variedad al turista y gastronómica. En pocas palabras se hace necesario integrar zonas que ya están posicionadas en el ámbito turístico y gastronómico, con otros municipios que tal vez no son concurridos, puesto que se ignora el potencial que pueden tener.

Investigación y promoción para el desarrollo de productos gastronómicos con base en la biodiversidad. La promoción, investigación, creación e innovación se hacen trascendentales para lograr la competitividad del sector turístico gastronómico, debido a que estos elementos permiten el desarrollo de productos que brindan nuevas experiencias para los turistas, sumado a que permiten hacer uso de otros ingredientes y/o atractivos turísticos que no son tenidos en cuenta y por consiguiente están siendo desvalorizados ignorando la potencialidad de estos.

La gastronomía vallecaucana es conocida en el resto del país por ser el legado de la cocina afro del pacífico que se acentuó años atrás; adicionalmente es conocida por poseer una variedad de platos de mar que provienen del pacífico colombiano, como por ejemplo los arroces, ceviches, fritos, sopas que son preparadas con bagre fresco en leche de coco, entre otros (Mejía Escobar et al., 2009); se suma la mezcla de frutas exóticas colombianas que hacen parte de la tradición de la mesa de esta región, sin dejar de lado la carne de cerdo, el cual es un ingrediente clave para la preparación de distintas recetas como lo son las marranitas (Fondo Nacional de la Porcicultura, 2014). Algunos de los ingredientes más utilizados en la cocina vallecaucana son el coco y el plátano porque forman parte de la gastronomía tradicional (Procolombia, 2012).

Adicional a lo anterior, la cocina del Valle del Cauca es identificada por ser deliciosa, variada y por tener oferta gastronómica en todo el departamento. Los principales platos que se encuentran en la cocina son: el pandebono, los aborrajados, las empanadas vallunas, las tostadas con hogao y las marranitas; en cuanto a las bebidas están el champús hecho a base de piña y maíz, la lulada y el jugo de borojó, sin dejar de lado sus

dulces típicos como la gelatina de pata de res, el manjar blanco, el dulce desamargado y las macetas (Salazar Jiménez, 2014).

Cada uno de los municipios que componen el Valle del Cauca, cuenta con una gastronomía única en el país, lo que la ha hecho posicionarse a nivel nacional, puesto que, tanto sus frutas exóticas, platos, dulces y bebidas son apetecidos por los turistas nacionales como internacionales.

Es por lo mencionado anteriormente que se puede decir que el turismo es una de las apuestas del gobierno departamental para incrementar su competitividad, para tal fin se presenta el turismo gastronómico como un sector con potencialidad, teniendo en consideración que éste se encuentra en auge y brinda beneficios a los destinos que lo desarrollan adecuadamente, ideando estrategias acordes que permiten la integración entre turismo y gastronomía. En particular el Valle del Cauca cuenta con planes que impulsan el turismo y se reconoce lo valiosa que es la gastronomía del departamento; pero las políticas implementadas por el gobierno departamental no abordan el conjunto que hace el turismo y la gastronomía.

Conclusiones

El potencial que posee el Valle del Cauca a nivel turístico y gastronómico puede ser explotado para mejorar la economía de la región. Se deben idear políticas públicas que permitan dinamizar el sector. El principal reto está en el apoyo a los operadores para su sostenimiento y crecimiento, especialmente en el contexto pospandémico.

Las rutas gastronómicas del Valle del Cauca están claramente identificadas y solo un apoyo gubernamental puede lograr unos mejores resultados. Este apoyo puede verse en inversión para publicidad, mejoramiento de las vías de acceso y acciones que las identifiquen como patrimonio que deba protegerse. Los casos de Perú y México son excelentes para tomar como referentes para identificar el potencial que se puede lograr. La cercanía con el aeropuerto, las vías de acceso al departamento y todo el potencial expuesto están listos, solo falta el impulso que el sector debe dar con el apoyo de las autoridades y organizaciones correspondientes.

Referencias bibliográficas

- Amaya Molinar, C. M., Ochoa Llamas, I., & Schmidt Cornejo, N. C. (2015). La competitividad turística en la literatura académica a principios del siglo XXI. *Teoría y Praxis*, 18, 35-77.
- ANATO. (2016a, mayo 12). ANATO busca fortalecer turismo en Valle del Cauca. *travel2latam* (po). <https://po.travel2latam.com/nota/3667-anato-busca-fortalecer-turismo-en-valle-del-cauca>
- ANATO. (2016b, diciembre 20). Corredores Turísticos, excelente oportunidad para las Agencias de Viajes. ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. <https://anato.org/noticias/corredores-turisticos-excelente-oportunidad-para-las-agencias-de-viajes/>
- ANATO. (2017). ¿Cuál es el rumbo para el turismo en Colombia? <http://aventurecolombia.com/es/blog/anato-2017-cual-es-el-rumbo-para-el-turismo-en-colombia>
- Benavides, G. F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios*, 6(13), 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.005>
- Bravo, A. (2012). *Investigación internacional de mercados para la región de América* [Informe Final de investigación]. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & Fondo de Promoción Turística de Colombia. https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016, diciembre). *Turismo y gastronomía es la nueva apuesta de Colombia* [Blog institucional]. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Noticias/2016/Diciembre-2016/Turismo-y-gastronomia-es-la-nueva-apuesta-de-Colombia>
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (2016). *Programa de conservación de maíz criollo en México*. Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales. https://www.conanp.gob.mx/maiz_criollo/maiz%20final.pdf
- Correa Rodríguez, M. (2017, julio 18). *Listas estadísticas de turismo en el Valle del Cauca durante el primer semestre 2017* [Secretaría de Turismo del Valle]. https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/38494/listas_estadsticas_de_turismo_en_el_valle_del_cauca_durante_el_primer_semestre_/www.valledelcauca.gov.co

- Decasper, S. M. (2015). Competitividad y Desarrollo Sostenible en el Turismo. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 5(1), 47-58.
- Díaz Olariaga, O. (2015). Análisis de la aplicación de políticas públicas en el sector turismo. El caso de Colombia. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 14, 106-121. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i14.10292>
- Díaz Ramos, M. M. (2011). *La gastronomía de México: Identidad cultural desvalorada en el ámbito del turismo mexicano* [Trabajo final de Máster en Dirección y Planificación del Turismo, Universidad de Girona]. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/10111>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Fondo de Promoción Turística de Colombia. (2012). *Plan de desarrollo turístico del Valle del Cauca 2012-2015*. Unión temporal turismos Huitonava. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=031759f6-37bb-4742-827e-a55a04271c44>
- Fondo Nacional de la Porcicultura. (2014). *Carne de cerdo, protagonista de la cocina vallecaucana*. https://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/images/porcicultores/comunicaciones/boletines/2014/Carne_de_cerdo_protagonista_de_la_cocina.pdf
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: La gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16.
- Gastronomía.com. (2017, noviembre 17). *Mincomercio lanzó estrategia para posicionar gastronomía colombiana como producto turístico*. Gastronomía.com. <https://colombia.gastronomia.com/noticia/7660/mincomercio-lanzo-estrategia-para-posicionar-gastronomia-colombiana-como-producto-turistico>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2018, febrero 20). *Valle del Cauca presente en la XXXVII vitrina turística ANATO 2018*. <https://calibuenasnoticias.com/2018/02/20/valle-del-cauca-presente-en-la-xxxvii-vitrina-turistica-anato-2018/>
- Gonzales-Lara, J. Y. (Ed.). (2019). *La Diáspora, interculturalidad y cultura gastronómica*. Independently published.

- Gutiérrez, M., & Narváez, M. (2015). Lineamientos estratégicos para el desarrollo competitivo del sector turístico en Venezuela. *Revista de ciencias sociales*, 21(3), 416-428.
- Hena Villa, C. F., García Arango, D. A., Aguirre Mesa, E. D., González García, A., Bracho Aconcha, R., Solórzano Movilla, J. G., & Arboleda López, A. P. (2017). Multidisciplinariedad, interdisciplinariedad y transdisciplinariedad en la formación para la investigación en ingeniería: Multidisciplinarity, interdisciplinarity, and transdisciplinarity in training for engineering research. *Multidisciplinariedade, interdisciplinariedade e transdisciplinariedade na formação para a investigação em engenharia.*, 14(1), 179-197. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a16>
- Hernández Mogollón, J. M., Clemente, E. D., & López-Guzmán Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407-428.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Ed.). McGraw-Hill.
- Jiménez López, O., & Cavazos Arroyo, J. (2012). El turismo orientado a los pobres: Una alternativa estratégica para los países en desarrollo. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 451-466. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.062>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Mejía Escobar, A., Ochoa Restrepo, P., Cárdenas Echeverri, E., Sierra Arias, E., Hena Alzate, M., & Castro Posada, J. (2009). *Evaluación de la gastronomía colombiana como factor potencial de turismo*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. https://issuu.com/82431/docs/estudio_pigmalion
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2021). *Llegadas de turistas al territorio nacional* [Institucional]. Datos. https://public.tableau.com/views/dbPubliLlegadas_desa/dbPubliLlegadas?:embed=y&:showVizHome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed_code_version=3&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:language=es&:loadOrderID=0

- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2010). Valle del Cauca—Colombia. Guía turística. <https://www.colombia.com/turismo/images/valle-del-cauca.pdf>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2017a). *Dinámica de la Economía mundial y comportamiento en Colombia. Primer trimestre de 2017*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f5f31b20-b4c1-41b2-bb4e-892eebcd0aaa>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2017b). *Informe de Turismo: 18 de junio de 2017*. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=81627&name=OEE_LL_Turismo_Junio_18-07-2017.pdf&prefijo=file
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). *Turismo, motor de desarrollo para una Colombia moderna* [Institucional]. http://www.mincit.gov.co/publicaciones/38800/turismo_motor_de_desarrollo_para_una_colombia_moderna
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2017, enero 13). *12 corredores turísticos serán el motor de las regiones*. <https://www.fiducoldex.com.co/seccion/noticias/12-corredores-tur%C3%ADsticos-ser%C3%A1n-el-motor-de-las-regiones>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2020). *Estrategia para el posicionamiento de la gastronomía colombiana como producto turístico. (2019-2022)*. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/estrategia-para-posicionar-la-gastronomia-colombia/colombia-a-la-mesa-plan-2019-2022.pdf.aspx>
- Narvéez Castro, M. L., Fernández de Hurtado, G., & Henríquez Barréez, A. T. (2013). Competitividad de empresas turísticas: Un análisis desde el enfoque sistémico. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 21(1), 243-260. <https://doi.org/10.18359/rfce.675>
- Osorio García, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera* (México) Num.1 Vol.8, 8(1), 291-314.
- Perea Restrepo, C. M. (2006). Comunidad y Resistencia, poder en lo local urbano. *Colombia internacional*, 63, 148-171.

- Procolombia. (2012). *Razones de por qué viajar a Colombia* [Institucional]. <http://www.procolombia.co/especial-colombia-ny-2012/visite-colombia/razones-de-por-que-viajar-colombia>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Reyes Uribe, A. C., Guerra Avalos, E. A., & Quintero Villa, J. M. (2017). Educación en gastronomía: Su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*, 32, 22.
- Sáez Cala, A. (2009). Los micro-clusters turísticos ¿una herramienta para el desarrollo turístico en zonas rurales deprimidas? *Semestre Económico*, 12(24), 57-68.
- Salazar Jiménez, R. (2014). La cocina vallecaucana entre el paladar y lo gástrico. *La palabra*, 21, 37.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2015). *La política de fomento a la gastronomía nacional impulsa la productividad en México* (p. 13) [Informe Semanal del Vocero del 3 al 7 de agosto de 2015]. Secretaría de Hacienda y Crédito Público. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/23616/vocero_32_2015.pdf
- Secretaría de Turismo de México (2015). *Política de Fomento a la Gastronomía Nacional 2014—2018*. Secretaría de Turismo. https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/pdf/Politica_de_fomento_a_la_gastronomia_nacional.pdf
- Sevilla, K. (2007). *Intervención en Equipos Interdisciplinarios, Multidisciplinarios y Transdisciplinarios: Reconstrucción de experiencia profesional* [Working Paper]. https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_60613_60613.pdf
- Silva, M. (2016). *Eventos gastronómicos en el Perú son resultado de promoción del Estado y el sector privado*. XXI Asamblea general de la organización mundial del turismo en Medellín, Colombia, Medellín, Colombia.
- SITUR. (2018). *Procedencia de los turistas que llegan al Valle*.

Sociedad Peruana de Gastronomía. (2013). *El boom gastronómico peruano al 2013* (Primera edición). Apega.

Toro, G., Galán, M. L., Pico, L. A., Rozo, E., & Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: Caso Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad*, 16, 1. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.09>

UNESCO. (2022). México—UNESCO World Heritage Convention. UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/en/statesparties/mx>

UNWTO. (2022). *Country profile – inbound tourism*. <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

CAPÍTULO 3

Rutas turísticas gastronómicas con potencial de desarrollo en el Valle del Cauca

Gastronomic tourism routes with development potential in Valle del Cauca

Stephania Olarte Montaña*

© <https://orcid.org/0000-0002-9998-7970>

Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia

Yurany Alejandra Saavedra Cerqueira**

© <https://orcid.org/0000-0003-1239-8426>

Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia

Neicy Johana Suarez Macedo***

© <https://orcid.org/0000-0001-6091-3942>

Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Jesús David Perdomo Jacanamejoy****

© <https://orcid.org/0000-0002-1301-9531>

Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Resumen. La diversidad cultural del Valle del Cauca le permite generar una oferta turística variada. Dentro de esta amalgama de propuestas es importante destacar el turismo gastronómico como una alternativa para

* stephania.olarte00@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Administradora de Empresas. Universidad Santiago de Cali.

** yurany.saavedra00@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Administradora de Empresas. Universidad Santiago de Cali.

*** neicy.suarez00@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Magister en Administración con énfasis en gestión empresarial y Administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GISESA de la Universidad Santiago de Cali y del Grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali.

**** jesusperdomo@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Magister en Administración con énfasis en gestión empresarial y Administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GISESA de la Universidad Santiago de Cali y del Grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali.

Cita este capítulo

Olarte Montaña, S.; Saavedra Cerqueira, Y. A.; Suarez Macedo, N. J. & Perdomo Jacanamejoy, J. D. (2022). Rutas turísticas gastronómicas con potencial de desarrollo en el Valle del Cauca. En: Suarez Macedo, N. J. (eds. científicos). *Cultura, Gastronomía y Artesanías. Perspectivas y dinámicas del turismo como agente de transformación económica y social en las regiones*. (pp. 79-120). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

dinamizar el sector en el departamento. En tal sentido, este documento presenta los resultados de una investigación cualitativa de revisión documental donde se identifican las bondades gastronómicas del Valle del Cauca y se resalta la ruta gastronómica como potenciador de atractivo para los turistas nacionales y extranjeros. El documento concluye en la necesidad de unir esfuerzos entre las entidades territoriales, el gobierno nacional, las organizaciones de orden privado y los operadores turísticos para proponer el diseño de estrategias de marketing, la demarcación oficial de las rutas gastronómicas y facilitar la labor de los operadores que permitan la dinamización del sector.

Palabras clave: impactos y retos turísticos, turismo gastronómico, Valle del Cauca.

Abstract. The cultural diversity of Valle del Cauca allows it to generate a varied tourist offer. Within this amalgamation of proposals, it is important to highlight gastronomic tourism as an alternative to boost the sector in the department. In this sense, this document presents the results of a qualitative research of documentary review where the gastronomic benefits of Valle del Cauca are identified, and the gastronomic route is highlighted as an attractive enhancer for national and foreign tourists. The document concludes on the need to join efforts between territorial entities, the national government, private organizations, and tour operators to propose the design of marketing strategies, the official demarcation of gastronomic routes and facilitate the work of operators. that allow the revitalization of the sector.

Keywords: tourist impacts and challenges, gastronomic tourism, Valle del Cauca.

Introducción

El turismo y en especial el turismo gastronómico es un tema de poco estudio en el departamento del Valle del Cauca. Sin embargo, a nivel mundial diversos autores han abordado los temas de competitividad en destinos turísticos y de forma particular el turismo gastronómico. Entre estos autores que definen turismo gastronómico, aparecen en primer lugar, Hernández Mogollón et al. (2015) con su estudio sobre el turismo gastronómico.

mico como experiencia cultural, y teóricos como Ritchie & Crouch (1993, 2003), Crouch & Ritchie (1999) que con sus conceptos, definiciones y teorías son mencionados incontables veces en artículos y trabajos (Amaya Molinar et al., 2017). Por tanto, se busca presentar las rutas que permiten que el turismo gastronómico sea considerado un factor de impulso para la competitividad del Valle del Cauca teniendo en cuenta que esta es sumamente importante para el desarrollo de una región y de un país.

Es con lo anterior que el visitante podría disfrutar los atractivos gastronómicos, culturales y sociales que ofrece el Valle del Cauca. Este departamento cuenta con muchas características económicas, sociales y geográficas, que lo hacen exclusivo y atractivo en Colombia. Al estar ubicado en el suroccidente colombiano posee ventajas geográficas, como la cercanía a la costa pacífica (Buenaventura), la planicie vallecaucana, el centro del Valle del Cauca (Bugá), las alturas de las cordilleras central y occidental y la zona cafetera (Toro et al., 2015).

Para ello se realizó una investigación de tipo cualitativo bajo la revisión de documentación sobre referentes a nivel internacional, nacional y regional con palabras clave como turismo gastronómico, atractivos turísticos del Valle del Cauca, que permitió identificar las características potenciales para el turismo el Valle del Cauca. Como resultados se presentan la descripción de las rutas turísticas propuestas, basados en la revisión bibliográfica de los atractivos turísticos del Valle del Cauca y el decálogo de posicionamiento.

Marco teórico

Marca territorio

En la actualidad, el concepto de *branding* (marca y su proceso de construcción y gestión), no solo tiene aplicabilidad en los productos y servicios, sino también en los territorios (realidades geográficas tangibles) (Cruz Ruiz et al., 2017). Es necesario mencionar, que el concepto de marca territorio puede ser concebido desde dos perspectivas distintas: como marca destino –*destination Brand*– y como marca territorio –*place brand*–. La primera hace alusión únicamente al ámbito turístico y trata

de hacer atractivo un destino, como objeto de turismo, haciendo relevantes los atractivos del territorio con el propósito de atraer a un mayor número de turistas. La segunda por su parte posee una visión más amplia, porque incluye los ámbitos, turístico, comercial, de inversión, residencial, estudiantil, etc. Es decir, se dirige a un público más amplio, y se crea con el propósito de comunicar los atractivos de la ciudad o territorio tanto como lugar propicio para visitar, como también como centro de negocio y comercio, un lugar donde trabajar, vivir y estudiar (Alameda & Fernández, 2012; Huertas, 2011).

Las marcas territorio tienen como propósito incrementar la inversión empresarial, la posición competitiva en el mercado turístico y la explotación de sus atractivos con la finalidad de captar talento, fomentar el sentido de pertenencia de los habitantes, en términos generales, conseguir el desarrollo económico y social de los destinos (de San Eugenio Vela, 2013). Considerando lo anterior, se puede decir que las ciudades, regiones y países con marca, logran mayor competitividad y valor para su población que aquellos que no disponen de una (Cerdá Bertomeu, 2015; de San Eugenio Vela, 2011; Metaxas, 2002; Muñoz Martínez & Cervantes Blanco, 2010). De esta manera las marcas territorio posibilitan la generación de asociaciones positivas entre las partes involucradas en función del contexto donde se desarrollen.

Por consiguiente, se puede decir que la implementación de una *marca territorio* en el departamento del Valle del Cauca, enfocada a al turismo gastronómico, se configurará como una herramienta que hará posible el desarrollo, activación, gestión y comunicación de la identidad gastronómica, que como se ha mencionado en el transcurso de este trabajo es desvalorizada en el departamento. De este modo, la marca será un reflejo de la “realidad” del territorio y generará la transformación de la visión que se tiene hacia la identidad, desde el punto de vista sociocultural, mejorando así el desarrollo territorial y la imagen de este.

Denominación de Origen

La denominación de origen es considerada un elemento importante para el crecimiento de un país, debido a que inciden en el desarrollo del

turismo, de las exportaciones y de la competitividad tanto de una región como un lugar en específico. Esto se debe a que el producto catalogado con denominación de origen cuenta con un alto valor agregado en términos de calidad y está compuesto de cualidades especiales relacionadas con la región y el reconocimiento (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012). Teniendo en cuenta el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, se puede definir que la denominación de origen hace referencia a la denominación geográfica de un país, al igual que de una región o localidad específica, con el fin de que contribuya a designar un producto originario del mismo, en donde se resalte su calidad o características basándose en los factores geográficos, naturales y humanos (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012).

Es por ello que Colombia está cada vez más interesado en tener productos con denominación de origen, no solo porque lo posiciona en el mercado internacional sino porque también trae consigo muchos beneficios; en primer lugar, en la parte económica hace a que aumenten la rentabilidad, la producción, los precios, la distribución de las ganancias y el turismo; en segundo lugar está el territorio, se generan empleos directos e indirectos, empleos cualificados y evita el éxodo del campo a la ciudad; en tercer lugar, está la preservación de las tradiciones ocasionando puesto que la calidad de los productos típicos se incrementa y se da a conocer el patrimonio cultural. Por último, se encuentra el medio ambiente, el cual se compone de la biodiversidad, la preservación de este y el paisaje (Philippoteaux, 2016).

En la actualidad, Colombia cuenta con 26 productos agroalimenticios y artesanales con denominación de origen y se espera que muy pronto sean 27; estos productos no hacen solamente referencia al café colombiano (general) sino también al arroz de la meseta de Ibagué, al café del Cauca, Nariño, Huila, Santander, Tolima y la Sierra Nevada, al bocadillo veleño, a la cholupa del Huila, al queso del Caquetá, al queso Paipa, al bizcocho de Achira del Huila, al clavel, al crisantemo, a la rosa, a la tejeduría del Zenú, a los sombreros de Sandoná, al sombrero de Aguadas, a la tejeduría de San Jacinto, a la tejeduría Wayuú, a la cestería en rollo de Guacamayas, a la cerámica del Carmen de Viboral, a la mopa mopa de

barniz de Pasto, a la cerámica artesanal de Ráquira Colombia y a la chiva de Pitalito (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013)

Asimismo, es necesario resaltar que el departamento del Valle del Cauca, conocido por sus paisajes y variedad de productos gastronómicos típicos de la región, podrían ser catalogados como productos con denominación de origen; entre esos productos está el manjar blanco, la gelatina de pata de res, los panderitos o el mecato que representa a este; esto traería un mayor tráfico de turistas, aumento en el desarrollo y lograr el posicionamiento a nivel internacional.

Metodología

El abordaje de la investigación es de tipo cualitativo, ya que se enfocó en conocer, comprender y profundizar los fenómenos estudiados, en este caso el turismo gastronómico del Valle del Cauca. El estudio cualitativo, y de acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014) no persigue un proceso claramente definido debido a que en el camino del desarrollo de las actividades se presentaron datos o contingencias que contribuyeron a su desarrollo. Este abordaje permitió identificar las características potenciales para el turismo de naturaleza en zonas rurales del municipio de Palmira partiendo de una teoría en particular y la verificación de su aplicación en la realidad.

El tipo de estudio empleado es exploratorio descriptivo, porque se tiene como fin examinar un tema poco estudiado del cual se presentan dudas, teniendo en consideración que este tipo de estudios sirven para obtener información más completa de un contexto en particular, logrando la identificación de nuevos conceptos o variables, sugiriendo afirmaciones y/o postulados. En este documento se presenta la descripción de las rutas turísticas propuestas basada en la revisión bibliográfica de los atractivos turísticos del Valle del Cauca.

El método de esta investigación es deductivo, va de lo general a lo particular. Se realizó una revisión de la literatura con las variables relevantes del objeto de estudio tales como: turismo gastronómico y atractivos turísticos del Valle del Cauca, de esta forma se abordó desde una pers-

pectiva deductiva que permitió al desarrollo de la propuesta de las rutas turísticas y el decálogo de posicionamiento.

Para el análisis de la información secundaria en el abordaje cualitativo fue importante realizar la consulta de estudios previos, basados en referencias a nivel internacional, nacional y regional sobre las particularidades del turismo gastronómico con documentos encontrados en el DANE, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo e instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

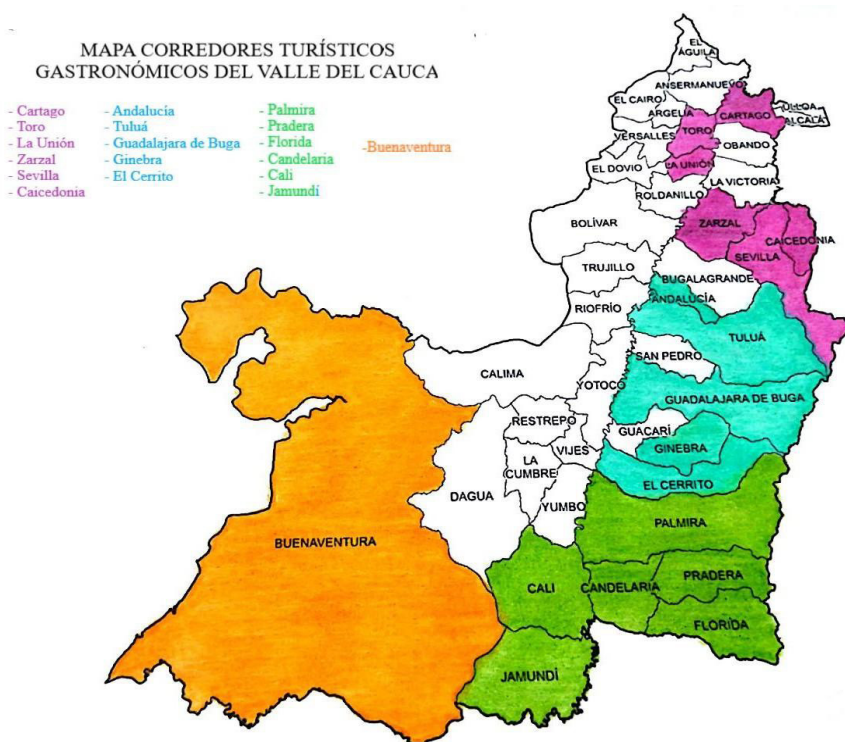
Resultados

Corredores turísticos gastronómicos del Valle del Cauca

En este capítulo se diseñaron rutas turísticas gastronómicas agrupadas en cuatro corredores turísticos para el Valle del Cauca los cuales se pueden evidenciar en la figura 3-1, cada uno de los cuales cumple con el propósito de explotar al máximo todos los atractivos turísticos y gastronómicos de cada uno de los municipios escogidos al igual que su ubicación geográfica, que permitirá realizar mejor los recorridos; adicionalmente se proponen nombres y logos que identifican a cada uno de los corredores, diseñados con el propósito de respaldar y contribuir con la propuesta realizada puesto que contribuyen a la promoción de los mismos (herramienta de marketing).

Cabe destacar que la selección de los municipios que conforman cada uno de los corredores, se realizó teniendo en cuenta el potencial turístico y gastronómico de los mismos, adicional de que permitieran ser recorridos siguiendo una ruta adecuada, ello se puede comprobar en los mapas que representan cada uno de los corredores.

Figura 3-1. Mapa de los corredores turísticos gastronómicos del Valle del Cauca.



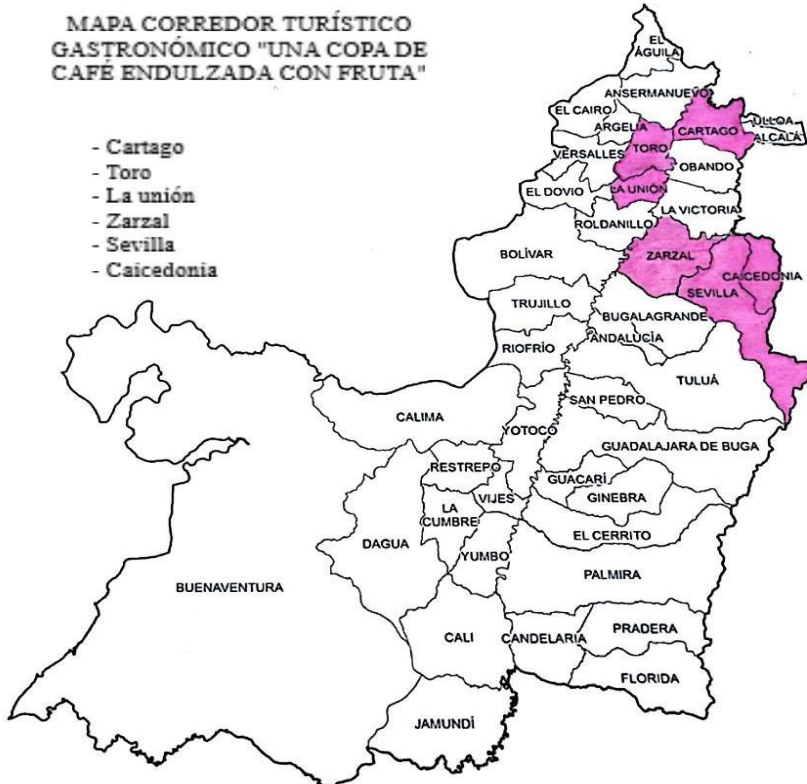
Nota: El mapa indica los corredores turísticos gastronómicos del Valle del Cauca. El corredor nororiental conformado por los municipios en color morado, el corredor centro conformado por los municipios en color azul, el corredor sur conformado por los municipios en color verde y el corredor occidente conformado por el distrito especial en color naranja.

Fuente: Elaboración propia.

Municipios que conforman el corredor Nororiente:
“Una copa de café endulzada con fruta”

El corredor nororiente se encuentra conformado por los municipios de Cartago, Toro, La Unión, Zarzal, Sevilla y Caicedonia. A continuación, en la figura 3-2 se presenta la ubicación de los municipios en el mapa.

Figura 3-2. Mapa corredor turístico gastronómico “una copa de café endulzada con fruta”.



Nota: ubicación de los municipios que conforman el corredor turístico gastronómico nororiental.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la descripción general de cada uno de los municipios que conforman el corredor turístico gastronómico nororiental.

Municipio de Cartago. Municipio con arquitectura colonial clásica; se encuentra ubicado en el extremo norte del departamento del Valle del Cauca, posee una población de alrededor de 133 640 habitantes. Se le conoce como la Ciudad del Virrey y por su tradición laboriosa de los bordados plasmados en las franelas de sus mujeres (Gobernación del Valle

del Cauca, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Al ser una de las ciudades más antiguas del país, tiene un gran valor histórico-colonial, ocupando un puesto preponderante en la historia de Colombia. Cartago fue fundada el 9 de agosto de 1540 por el mariscal Jorge Robledo, en nombre del Rey de España Felipe II; fue reconocida como municipio en 1691 (Valencia Villegas, 2019); las principales fuentes económicas del municipio son: la agricultura, la ganadería, el comercio, el turismo y la industria (Valencia Villegas, 2019), además, se cultiva algodón, soya, millo, caña de azúcar, frijol, yuca, plátano y millo (Salazar Jiménez, 2014; Valencia Villegas, 2019). Su principal atractivo turístico es la industria de los bordados a mano (Valencia Villegas, 2019).

Municipio de Toro. Toro es otro municipio más del norte del Valle del Cauca; cuenta con aproximadamente 24 000 habitantes; se caracteriza por poseer una de las capillas más antiguas del país (450 años), la cual fue declarada Patrimonio Histórico Nacional; adicional, la historia se desarrolla en el parque central, debido a que en él quedaron las huellas libertadoras (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Las actividades económicas de Toro son la agricultura, la ganadería y la minería (encontraron la esmeralda más grande el mundo) y sus principales cultivos son caña panelera, maíz, algodón, plátano, frijol, yuca, sorgo, hortalizas y café, el cual se destaca por hacerse convertido en monocultivo. El municipio de Toro fue fundado 1760 por Melchor Velásquez de Valdenebro pero solo en 1851 es declarado municipio; el nombre de Toro se debe a que los conquistadores que llegaron al lugar provenían de Toro, provincia de Zamora en España (Gobernación del Valle del Cauca, 2006j).

Municipio de La Unión. El municipio de La Unión, capital vinícola de Colombia, se encuentra ubicado en el departamento del Valle del Cauca; fue fundado el 28 de enero de 1604, tiene una población de 39 011 habitantes. Este municipio se reconoce por su aroma a vino, sus frescos parrales y miradores de extensas panorámicas, destacándose, además, por sus fértiles suelos y la calidad de su uva que es reconocida por todo el país (Gobernación del Valle del Cauca, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Por medio de la industria del vino, La Unión se ha convertido en un eje del norte del Valle, donde el cultivo y comercio de uva es su mayor actividad económica. Cabe destacar que

este municipio es el cuarto más pequeño en extensión del departamento del Valle del Cauca.

Las principales actividades económicas del municipio son: la agricultura, altamente diversa, debido a que se cultiva toda clase de frutas tropicales, como la papaya, la uva, el maracuyá, el melón, la mora, el lulo, el cacao, el café, la guayaba entre otros (teniendo una capacidad diferente a las otras localidades vallecaucanas pues su eje hortofrutícola no se centra en la caña de azúcar), la ganadería, las artesanías, la minería, el turismo, el comercio y la industria avícola (Alcaldía de la Unión Valle, 2017).

Municipio de Zarzal. El municipio de Zarzal se encuentra ubicado en la zona norte del departamento del Valle del Cauca, cuenta con aproximadamente 46 140 habitantes; se caracteriza por ser una extensa planicie de cañaduzales y por su ganadería, siendo estas dos actividades las más importantes para el municipio, debido a que son las principales fuentes de ingreso para Zarzal (Gobernación del Valle del Cauca, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Se dedica al cultivo azúcar, – producción de panela–, hortalizas, soya, yuca, uva, papaya, maracuyá, mango, guayaba, pitaya, cítricos, aguacate, sorgo y chontaduro, sin dejar de lado la producción de tilapia roja, cachama, tucunaré y bocachico. Adicional a lo anterior, el municipio le está apostando también a la avicultura, porcicultura, y apicultura. Fue fundando en primer lugar con el nombre de Libraida en el año 1809 por José María Aldana y Margarita Girón, pero en 1909 se declaró municipio y se le dio el nombre de Zarzal. El nombre es derivado de la planta silvestre llamada zarzal (Gobernación del Valle del Cauca, 2006l)

Municipio de Sevilla. Reconocido como el Balcón del Valle, cuenta con clima templado, amables montañas que adornan su paisaje, tiene alrededor 44 590 habitantes (Gobernación del Valle del Cauca, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010).

Este municipio del Valle fue fundado el 3 de mayo de 1903, por don Heraclio Uribe Uribe y un grupo de colonizadores antioqueños y caldenses, dándole el nombre de San Luis, luego fue erigido corregimiento de Bugalagrande el 04 de septiembre de 1904 y finalmente sería nombrado por la ordenanza N° 26 del 02 de abril de 1914 como municipio de Sevilla (Restrepo López, 2016, p. 20).

El municipio cuenta con una gran riqueza agrícola, cultivando gran variedad de alimentos, siendo sus principales productos café, plátano, banano, aguacate, maíz, caña panelera y cítricos. Sin dejar de lado el sector pecuario siendo este el motor su economía (Gobernación del Valle del Cauca, 2006i).

Municipio de Caicedonia. La Centinela del Valle, reconocida por sus fértiles montañas y hermosas heliconias. De tradición paisa y con corazón valluno, es el límite entre el Valle y el departamento del Quindío; es conocido por ser tierra cafetera y cuenta con aproximadamente 29 629 habitantes (Gobernación del Valle del Cauca, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Se caracteriza por haber sido asiento de tribus Pijaos. En 1910 tomó el nombre de Caicedonia en honor del doctor Lisandro Caicedo, quien fuera uno de sus fundadores y en 1923 se elevó a categoría de municipio (Gobernación del Valle del Cauca, 2006b). La principal actividad económica de este municipio es la agricultura, en la que sobresalen los cultivos de café. No obstante, también se pueden encontrar cultivos de plátano, caña panelera, yuca, maíz, banano, sorgo, soya, aguacate, frutas –en especial los cítricos– y hortalizas como el tomate. Otras actividades del municipio son la ganadería y el comercio (cestería en fibra de guadua) (Gobernación del Valle del Cauca, 2006b).

Descripción del corredor Nororiente: “Una copa de café endulzada con fruta”

Este corredor, está conformado por seis municipios del nororiente del departamento del Valle del Cauca. La propuesta presentada en figura 3-3 se basa en la variedad de atractivos gastronómicos dignos de explorar; en este recorrido se podrá disfrutar desde un delicioso café, un reconocido vino, hasta los más afamados jugos hechos de las distintas variedades de fruta local.

Figura 3-3. logo corredor nororiental: “Una copa de café endulzada con fruta”.



Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de ruta gastronómica nororiental comienza por Cartago, la llamada Ciudad del Virrey, un municipio colonial, que tiene una arquitectura clásica que se encuentra en cada rincón; por algo esta es considerada como Patrimonio Nacional; como ejemplo de ello es posible visitar: la Casa de la Cultura San Jorge de Cartago, la Catedral de Cartago con su atractivo estilo Neoclásico (réplica de la Catedral de San Pedro en Roma) la Casa del Virrey, la Catedral de Nuestra Señora del Carmen, la Iglesia de San Francisca o la Iglesia de Guadalupe, monumento nacional, construida en 1810. No se pueden dejar de lado sus bordados, dignos de tradición, los cuales se ven plasmados en las frescas franelas de sus mujeres. Y su gastronomía, como olvidar la, desde comenzar a beber una taza de café cosechada en estas tierras, hasta consumir el particular tamal cartagüeño, su sancocho de gallina, sus frijoles con mazamorra, sus mollejas encurtidas, su caldo peligroso, sus tortas de batata y de carne, la rellena o morcilla; bebidas como la chicha de piña, el sabajón, el mejido;

pasabocas como el pan de queso y la arepa de choclo;, y si lo que se busca es mecato, se puede encontrar con los panderos, maní turrao y bebidas como el sorbete de guayaba coronilla.

Cabe destacar que en Cartago posee atractivos turísticos naturales como: el parque de La Isleta, un pulmón natural de la ciudad, con sus magníficos árboles y prados, siempre en verano para los visitantes; por otra parte el río La Vieja, en el cual se practica canotaje y toda clase de recreación acuática y deportes extremos, el parque Lineal Santuario de los Samanes, que alberga especies centenarias de samanes y el Parque de la Salud de Cartago (Parque Ecológico Humedal El Samán), el cual cuenta con un gran humedal natural, muelle para avistamiento, senderos ecológicos, zonas de descanso y gran cantidad de especies de aves, anfibios y reptiles que viven de forma natural en la pequeña reserva.

Luego de hacer un recorrido por Cartago, a 1 hora y 15 minutos (321 km) está ubicado el municipio de Toro, en donde se destaca una de las capillas más antiguas del país, es conocida como la Capilla Doctrina de San Juan Bautista del Bohío, tiene aproximadamente 450 años de construcción y fue declarada Patrimonio Histórico Nacional. El Municipio posee varios atractivos culturales como la Loma de la Cruz, la parroquia de Toro, el Museo de Cultura Quimbaya y la Casa de la Cultura Diógenes Piedrahita. Adicional, ofrece caminatas ecológicas en donde puede disfrutar de la fauna y flora, esto se puede realizar en la Reserva Ecológica Municipal los Catíos y el Mirador de Ventaquemada Sendero Ecológico los Catíos: Vereda el Bosque. Con respecto a la gastronomía, se puede apreciar todo tipo de manjares como los envueltos de maduro, el pan de horno, el bizcocho hateño, el pandeyuca, la mantequilla de corozo, las torticas de yuca y arracacha, el trabuco, la carne de leche, el dulce de brevas, las empanadas de cambray, el trabuco y el ponche. Cada una de estas delicias las puede encontrar y disfrutar en el municipio.

Habiendo recorrido la tierra con aire cafetero, se cambia el olor a café por el aroma a vino y se ingresa a La Unión, Valle, a menos de 18 minutos o 13 Km de Toro; es un municipio reconocido por su vino y su variedad en lo que a fruta se refiere. Allí se podrá probar desde un vino con excelente calidad (gracias a los atributos de su uva), pasando por la bebida

típica del municipio, el trabuco (el tradicional se puede encontrar en el barrio San Pedro y en el corregimiento de San Luis); esta bebida está hecha a base de harina de maíz, huevos y leche, y la mejor opción es acompañarla con el pandeyuca, el pan al horno o el pandebono de La Unión; y si se quiere algo para llevar el cuaresmero es una buena opción. Si a dulces se refiere en el municipio se pueden encontrar tradicionales dulces a base de los frutos locales: ciruela, chirimoya, cereza, uva, breva, papaya, maracuyá, pimentón, melón, mora, lulo, cacao, café, guayaba, tomate, caña. O si se es más arriesgado una buena idea es probar el dulce de cebo que ofrece el municipio.

Es tal la cultura vinícola del municipio, que en él se pueden presenciar paisajes de horticultura, viñedos y el tan reconocido Parque Nacional de la Uva. Lo anterior sin dejar de lado lo importante que es la capilla de la Ermita, la cual es Patrimonio Nacional Cultural y se destaca por su ubicación, que permite una hermosa vista panorámica de los viñedos y frutales, lo anterior sin dejar de lado a la reconocida empresa Grajales.

Continuando con el recorrido, a 32 minutos (25,2 km), está ubicado el municipio de Zarzal. Este municipio se destaca por su inigualable complejo natural gracias a que cuenta con diversidad de atractivos turísticos naturales, en donde el turista puede realizar caminatas, ecoturismo, apreciar la fauna y flora y senderismo, esto se puede hacer en el complejo ecoturístico Leña Verde, en el bosque de Caracoliés, los Chorros y el cerro Caré. Además le ofrece al turista balnearios naturales y lagos de pesca deportiva como el Placer en donde hay tilapia roja, cachama, tucunaré y bocachico. Adicional a lo anterior, las personas que estén interesadas en cazar o aprender a tirar encuentran el club de caza, pesca y tiro Los Guacos. Todo turista que visite el municipio de Zarzal y esté en búsqueda de la velocidad y deportes extremos encuentra el kartodromo de Milán. No se puede ir de Zarzal sin haber probado los platos y dulces típicos como el pescado frito, el sancocho de gallina, las galletas negras, el arequipe con sabor a café, el dulce de papayuela con breva, el dulce de higuillo, de toronja, la jalea de guayaba y las panelitas de cebo.

Pasando más al oriente de departamento se llega Caicedonia, después de 48 km, tierra de tradiciones paisas (debido a su cercanía con Quindío)

pero con sangre valluna; aquí podrá disfrutar de paisajes y cultivos de heliconias, el principal es el Parque de las Heliconias, en el cual se pueden realizar recorridos ecológicos y apreciar más de 160 variedades de heliconias y flores tropicales; también se pueden ver plantaciones de frutos cítricos y de aguacate, lagos artificiales y balnearios. Pero lo mejor es deleitarse con el autóctono “Pollo a la carreta” y la tradicional torta de carne, o empanadas; y si a bebidas se refiere es importante probar la forcha, el guarapo y la caspiroleta, y no se deben dejar pasar los productos a base de café elaborados en este paisaje cafetero.

Para terminar, se conduce por 32 minutos (20,2 Km), para poder recorrer Sevilla, municipio que recordará al café puesto que es conocido por su cultura cafetera y agrícola. Se inició con aroma a café y se finaliza con él. Una tierra llena de maravillas, el balcón del Valle en clima templado, con montañas que crean paisajes interminables acordes para disfrutar de su gastronomía; se podrá encontrar el Canastado declarado plato típico por medio del Decreto 526 del 2003 y que se consigue por encargo en el Hotel Sevilla; además hay galletas, casadillas, caramelos con maní, melcochas, torta de boré y bombones de coco con panela perfectos para terminar el viaje y llevar como pasabocas para el camino; como bebidas refrescantes se encuentran la colada de sagú y el ponche.

En este municipio se puede encontrar un incomparable paisaje, debido a que, por hallarse en el filo de la cordillera, su ubicación permite al turista ver a un lado al departamento del Valle del Cauca y al otro lado al Quindío. Lo anterior, sin dejar de lado los cultivos de heliconias, anturios y orquídeas que se pueden observar en el municipio.

Municipios que conforman el corredor Centro “De la religión al sabor”

El corredor central está compuesto por cinco municipios que son Andalucía, Tuluá, Guadalajara de Buga, Ginebra y El Cerrito. A continuación, en la figura 3-4 se presenta la ubicación de los municipios en el mapa.

Figura 3-4. mapa corredor turístico gastronómico “de la religión al sabor”.



Nota: ubicación de los municipios que conforman el corredor turístico gastronómico centro.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la descripción general de cada uno de los municipios que conforman el corredor turístico gastronómico centro.

Municipio de Andalucía. Ubicado en el centro del Valle del Cauca, con aproximadamente 17 760 habitantes; es conocido por ser la capital de la

gelatina; cuenta con un parador turístico reconocido a nivel nacional llamado el Parador Turístico de Gelatina. Limita con los municipios de Tuluá y Bugalagrande; hay 13 barrios. En Andalucía se cultiva soya, maíz, café, caña de azúcar, arroz, algodón, sorgo, yuca, plátano, tabaco y cacao; las principales fuentes de económicas son la agricultura y la ganadería (Gobernación del Valle del Cauca, 2006a). El municipio de Andalucía fue fundado por Nicolás Lozano Santacruz durante la época de la Colonia, perteneció al cantón de Buga en 1836 con el nombre de “Folleco o Folleque”; en 1849 se le cambió por el nombre de San Vicente y en 1884, fue cambiado nuevamente por Andalucía (Gobernación del Valle del Cauca, 2017).

Municipio de Tuluá. Llamado “Corazón del Valle” o “La Villa de Céspedes”, está situado en el centro del departamento, el municipio cuenta con tradiciones paisas y vallunas. Se dice el Tuluá fue fundado en el año 1639 pero no hubo un acta en donde quedara evidencia de dicha fundación, fue así como en el 30 de mayo de 1825 quedó oficialmente organizado como municipio. El nombre de Tuluá se debe a una “voz indígena” que significa tierra fácil (Cámara de Comercio de Tuluá, 2016). El municipio cuenta con 216 619 habitantes (Gobernación del Valle del Cauca, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010), se dedica principalmente a la agricultura, ganadería, comercio e industria. Los productos que más se cultivan en el municipio son: maíz, yuca, café, plátano, caña de azúcar, frijol, trigo, cebada, papa, cebolla, hortalizas, maíz, cacao, plátano, arroz, algodón, soya, millo, ajonjolí, mora, fresa, tomate de árbol y el maracuyá: También se explotan algunos minerales (yeso, oro, plata y carbón) (Gobernación del Valle del Cauca, 2006k, 2017).

Municipio de Buga. Conocida como la ciudad de la de Guadalajara de Buga “Ciudad Señora”, fue fundada por primera vez (fecha en investigación) por el gobernador Sebastián de Benalcázar, con el nombre de Buga la Vieja, la segunda fundación de este municipio fue entre 1554 y 1555 por Giraldo Gil de Estupiñán con el nombre de Nueva Jerez de los Caballeros y la tercera fundación fue entre 1557 y 1559 por Rodrigo Diez de Fuenmayor cuando recibió el nombre de Guadalajara de Buga (Alcaldía de Guadalajara de Buga, 2018). Este municipio es conocido como el principal centro religioso de Colombia y es llamado el “Destino Espiritual de

América”. Buga tiene 143 000 habitantes, se dedica a la agricultura, la ganadería, el comercio y la industria; sobresalen los cultivos de algodón, soya, maíz, millo, café, caña de azúcar, plátano, frijol, papa, yuca, cacao, sorgo, hortalizas y frutales. Varios de sus atractivos turísticos han sido declarados Patrimonio Histórico Nacional (Gobernación del Valle del Cauca, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010).

Municipio de Ginebra. Fundado en 1909 con el nombre de Las Playas por Marcos Reyes, Eduardo Tascón y Lísimaco Saavedra, pero en 1954 se creó el municipio con el nombre de Ginebra; cuenta con aproximadamente 21 433 habitantes. Este municipio es conocido por dedicarse a la agricultura y ganadería como actividad económica; cultiva variedad de frutas (uva, mora, tomate de árbol, granadilla, banano, lulo, maracuyá, papaya, vid, zapote y cítricos), arroz, café, caña de azúcar, frijol, soya, maíz y legumbres (Gobernación del Valle del Cauca, 2006e, 2017). El mes de junio es muy importante para el departamento puesto que se realiza el Festival del Mono Núñez, este Festival es considerado Patrimonio Cultural de la Nación. Es considerado destino gastronómico por su reconocido sancocho de gallina en fogón de leña (Gobernación del Valle del Cauca, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010).

Municipio de El Cerrito. Reconocido a nivel nacional por la famosa obra literaria *La María* de Jorge Isaacs; el municipio es reconocido por la cantidad de haciendas coloniales del siglo XVIII, por la arquitectura que posee este tipo de haciendas como por ejemplo “El Paraíso” y “Pichinde” entre otras. lo hace que El Cerrito se posicione a nivel nacional. Fue fundado en 1825 por Manuel José Guzmán y fue declarado municipio en 1864 (Gobernación del Valle del Cauca, 2017). Cuenta con aproximadamente 58 028 habitantes, su actividad económica es la agricultura y la ganadería y los principales productos que se cultivan son: el maíz, arroz, plátano, soya, millo, caña de azúcar, caña panelera, algodón, aguacate, cítricos, maracuyá, mora, vid, cebolla larga, repollo, cebolla bulbo y frijol (Gobernación del Valle del Cauca, 2017).

Descripción del corredor Central: “De la Religión al Sabor”

Este corredor, está conformado por cinco municipios del centro del departamento del Valle del Cauca. La propuesta de logo presentada en figu-

ra 3-5 Cada uno de ellos cuenta con atractivos turísticos y gastronómicos que hacen que se marque la diferencia con el resto de los corredores. En cada uno de ellos se podrá disfrutar de inigualables paisajes, iglesias de la época de la colonia, gastronomía típica, balnearios, humedales y ecosistemas naturales.

Figura 3-5. Logo corredor central: “de la religión al sabor”.



Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de nombre “Ruta gastronómica centro” se inicia por Andalucía, conocida como la capital de la gelatina a nivel nacional; es un municipio dedicado a la elaboración de productos típicos hechos de manera artesanal como las gelatina blanca y negra que se hacen de la pata de la res, el mecato –como los cuaresmeros–, el manjar blanco y los vinos fabricado a base de frutas típicas del departamento. Es necesario destacar las fincas productoras de cacao, siendo esto, representativo para el turismo del municipio. Además, cuenta con balnearios naturales, humedales y ecosistemas en donde se puede disfrutar de todo tipo de paisajes, fauna y flora única de Andalucía. No puede irse del municipio sin conocer la iglesia San Vicente reconocida por ser de la época colonial, siendo esta representativa para la cultura e identidad de este municipio.

A catorce minutos (11,0 km) de Andalucía se encuentre el municipio de Tuluá, en donde se puede encontrar uno de los jardines botánicos más representativos del país, el Jardín Botánico de Juan María Céspedes; este nombre se debe a un botánico que descubrió plantas autóctonas de la región y es por ello que este es tan importante para el municipio; además que este posee gran variedad de parques en donde hay cultivos de guadua, flores exóticas, senderos ecológicos, lagos como el Chillicotte, cascadas y piscinas naturales de agua tibia; uno de estos es el parque de la guadua “Guillermo Ponce de León Paris”. De igual importancia, están en Tuluá capillas y acueductos construidos en la época de la Colonia. En cada rincón del municipio se encuentra comida típica en donde el turista puede deleitarse con tan exquisitos manjares como las panelitas de leche, el jarabe de grosellas, las galletas de avena, las genovesas, los buñuelos, el dulce de manjar blanco, el dulce de vidanca, el chancaca, el sancocho de gallina, la chuleta valluna, el caldo de pajarilla, los plátanos asados y, hay que resaltarlo, el delicioso chunchullo.

Luego de haber hecho un recorrido por Tuluá, al sur de este municipio se encuentra Guadalajara de Buga, también llamada la “Ciudad Señora”, –aproximadamente a unos 30,8 km (33 minutos)– reconocida a nivel internacional por el Santuario del Señor de los Milagros, la capilla de San Francisco y la catedral de San Pedro Apóstol. Estos santuarios fueron construidos durante la época de la Colonia. Buga es uno de los principales centros religiosos de Colombia y es considerada como el “Destino Espiritual de América”. No se puede dejar de mencionar el centro histórico, declarado Patrimonio Histórico Nacional gracias a su inigualable arquitectura colonial. Es así como el municipio tiene gran afluencia de turistas, además que cuenta con una de las reveseras naturales más importantes de Colombia, la reserva natural laguna de Sonso, en donde se puede apreciar los diferentes tipos de paisajes y admirar la fauna y flora que posee el departamento. Los principales atractivos gastronómicos de Buga son: los cristalizados de limón y naranja, las arepas preparadas con pollo desmechado, las tostadas de plátano verde con hogao, el arroz atollado, la sopa de tortilla, los aborrajados, el pandeyuca, el champús, el arroz de castilla, el agua de hoja de piña, la arepa de maíz pilao, los trasnochados, las majajas, el chuyaco, el manjar blanco, la torta de pastores,

la sopa de pandebono, el sancocho de gallina, sopa de tortilla, maduros aborrajados, fritanga y tamales.

Continuando el recorrido por los municipios del centro del Valle esta Ginebra, a una hora y diez minutos del municipio de Buga; por entre sus caminos se puede escuchar música, el sonar de las guitarras e instrumentos que presentan la música de la Región Andina, en el Festival de Música Andina Mono Núñez, declarado Patrimonio Cultural de la Nación. En él se presentan grandes músicos del género andino y es celebrado cada año en el municipio; este Festival es parte de identidad cultural de Ginebra. Además, es necesario resaltar que el municipio cuenta con atractivos naturales como el Balneario de Puente Rojo y el Puente Piedra, en donde, se puede disfrutar de un baño relajante y del paisaje que lo rodea. Pero toda persona que visita el municipio de Ginebra no puede irse sin probar el sancocho de gallina cocinado en fogón de leña, en el cual, primero se asa la gallina y luego se agrega a la olla en donde suelta todos sus jugos, además de otros atractivos gastronómicos como las tostadas de plátano con salsa criolla, los tamales, los fiambres, el vino de uva Isabel, las mermeladas de uva y mora, las hojaldras, el atollado, el cortado y el manjar blanco.

Para terminar el recorrido por el centro del Valle, se encuentra El Cerrito, a 17 minutos (9,7 km), en su jurisdicción se encuentra la Hacienda el Paraíso conocida por la legendaria historia romántica escrita por Jorge Isaacs, *La María*, también por el Museo de la Caña y la Hacienda Piedechinche, sin dejar de lado otras haciendas coloniales, algunas de las cuales son consideradas Monumento Nacional e icono de la cultura vallecaucana de la región y forman parte de la identidad cultura del vallecaucano. Para las personas que gustan de los deportes extremos, cerca de El Cerrito está el corregimiento del Pomo, en donde los turistas que les gusta la adrenalina pueden practicar parapentismo. De igual importancia, El Cerrito cuenta con diversidad en paisajes, flora y fauna. Con respecto a su gastronomía, este se destaca con majares como la sopa de mondongo cerriteño, la sopa de tortillas, los pastelitos de coco, el refresco de badea, el desamargado, los panderitos, los suspiros, los vinos y mistelas, la jalea de guayaba, el dulce de grosellas, el masato, las rosquillas de harina y el chirrincho, perfectos para deleitar durante su estadía en el municipio.

Municipios que conforman el corredor sur “Cuna de Caña y Sabor a Maíz”

El corredor sur se encuentra conformado por los municipios de Palmira, Pradera, Florida, Candelaria, Cali y Jamundí. A continuación, en la figura 3-6 se presenta la ubicación de los municipios en el mapa.

Figura 3-6. Mapa corredor turístico gastronómico “cuna de caña y sabor a maíz”.



Nota: ubicación de los municipios que conforman el corredor turístico gastronómico sur.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la descripción general de cada uno de los municipios que conforman el corredor turístico gastronómico sur.

Municipio de Palmira. Fundado en 1680, llamado también “Capital Agrícola de Colombia” y segunda ciudad del departamento; se desarrolló como un importante centro urbano y hace parte de la ruta turística denominada “Destino Paraíso”. Está habitado por alrededor de 308 669 habitantes (Gobernación del Valle del Cauca, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Ha experimentado durante los últimos años un acelerado crecimiento urbanístico e industrial. En su jurisdicción se encuentran instaladas grandes factorías dedicadas a la producción de muebles, maquinaria agrícola, empaques, tubos de cemento, mosaicos y artículos metálicos entre otros (Alcaldía de Palmira, 2021; Gobernación del Valle del Cauca, 2006g).

Este municipio se destaca gracias al cultivo de la caña de azúcar (su actividad más importante) (Alcaldía de Palmira, 2021). Posee alrededor de 18 000 hectáreas cultivadas que se procesan en varios ingenios ubicados en la región. Produce azúcar, panela, miel, frijol ladera, aguacate, banana, cítricos, guayaba, lulo, maracuyá, mora, tomate de árbol, vid, cebolla larga, cilantro, habichuela, tomate, repollo y alcohol; con respecto a su producción pecuaria se crían especies bovinas, avícolas; también ha producción piscícola (trucha) (Gobernación del Valle del Cauca, 2017).

Municipio de Pradera. Es la puerta de entrada por el sur; posee aproximadamente 56 545 habitantes, tiene una temperatura media de 23°C. Pradera es cuna de varios resguardos indígenas, en donde se pueden observar y conocer las tradiciones milenarias de las comunidades que habitan en dichos lugares; ejemplo de estas comunidades son la Kwet Wala y la Paez (Gobernación del Valle del Cauca, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Los ríos que nacen en el municipio son el Bolo, el Parraga y el Vilela, los cuales inciden en el desarrollo del turismo y son de vital importancia para el riego de la región. Pradera se dedica a la agricultura, ganadería, minería, comercio y explotación forestal. Cultiva principalmente plátano, caña de azúcar, frijol, maíz, guanábana, mora, tomate de árbol, piña, arveja, habichuela, cebolla larga, pepino, pimentón y cacao. Fue fundado en 1866 por Rafael Gonzales Camacho,

Sergio Carvajal, Sixto María Sánchez y otros, en 1867 fue declarado municipio (Gobernación del Valle del Cauca, 2006h, 2017).

Municipio de Florida. Fundado en 1825 a orillas del río Frayle con el nombre de Perodiás; en 1833 se cambió el nombre al de Florida. En 1864, Florida fue declarado municipio; este se destaca por dedicarse a la agricultura, ganadería y al cultivo de caña de azúcar; sus principales productos son el café, las frutas, especialmente los cítricos, el sorgo, el maíz, la caña panelera, el plátano, frijol ladero, maíz ladero, banano, curuba, granadilla, guanábana, guayaba, mango, mora, tomate de árbol, arveja, cebolla larga, habichuela, pepino, tomate, yuca y la soya (Gobernación del Valle del Cauca, 2006d, 2017). Florida cuenta con alrededor de 58 555 habitantes, en donde se destacan los asentamientos de colonias caucanas y nariñenses. El municipio posee balnearios y senderos ecológicos generando que este se vuelva en un destino turístico importante (Gobernación del Valle del Cauca, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010).

Municipio de Candelaria. Se caracteriza por ser uno de los municipios más antiguos del Valle del Cauca; cuenta con aproximadamente 84 129 habitantes, proveniente en su gran mayoría de Cauca y Nariño (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Candelaria se dedica a la agricultura y la ganadería, cultivando soya, maíz, café, caña de azúcar, frijol, cacao, guayaba, cilantro, pepino y algodón. El “municipio a ritmo de salsa” ha creado un malecón turístico llamado Juanchito, en donde se puede ir a disfrutar de este ritmo musical, lo que genera otra actividad económica para su población. Candelaria se fundó en 1545 en un caserío poblado por indios calotes procedentes de Caloto a orillas del río Párraga, pero hasta solo en 1864 fue declarado municipio (Gobernación del Valle del Cauca, 2006c).

Santiago de Cali, capital del Valle del Cauca y segunda ciudad principal de Colombia (Alcaldía de Santiago de Cali, 2004). Se caracteriza por su clima cálido y la música, que la ha convertido en la capital mundial de la salsa. Es la segunda ciudad más importante del país y cuenta con aproximadamente 2 420 144 de habitantes (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Es así como Cali se convierte en el centro urbano más importante del occidente colombiano y la tercera ciudad más poblada

después de Bogotá y Medellín (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2011). Las principales actividades económicas de Santiago de Cali son los servicios agropecuarios, la caña de azúcar, la industria alimentaria y la gastronomía. Santiago de Cali fue fundada en 1536 por Sebastián de Belalcázar, pero se creó como municipio en 1863 (Alcaldía de Santiago de Cali, 2004).

Actualmente el municipio de Santiago de Cali cuenta con una gran infraestructura comercial y de servicios. Cabe destacar el hecho de que ha sido catalogada como segundo destino gastronómico de Colombia. Allí se han establecido numerosos negocios de cocina típica e internacional; existen barrios que concentran esta tendencia, como Granada, El Peñón, Ciudad Jardín, San Antonio y el Parque del Chontaduro, este último el más popular (Gobernación del Valle del Cauca, 2017).

Municipio de Jamundí. Fue fundado en 1536 por Juan de Ampudia y Pedro de Añazco y en 1885 fue creado como municipio. Este ha recibido distintos nombres desde la fecha de su fundación: Villa de Ampudia, Rioclaro y finalmente Jamundí; el nombre del municipio se debe al cacique Xamundí (Gobernación del Valle del Cauca, 2017). Cabe destacar que este municipio cuenta con aproximadamente 124 623 habitantes, es conocido a nivel nacional por ser la tierra del cholao (ensalada de frutas típica, con base de hielo rapado, frutas, leche condensada y almíbar) (Gobernación del Valle del Cauca, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Las actividades principales a las que se dedica Jamundí son la agricultura, ganadería y minería; gran parte de sus cultivos son de arroz y mora. También, cultivan café, caña de azúcar, cítricos, guanábana, guayaba, lulo, mango, maracuyá, mora, piña, tomate de árbol, arazá y zapote. (Gobernación del Valle del Cauca, 2006f, 2017).

Descripción del Corredor del sur: “Cuna de caña & sabor a maíz”

Este corredor, es conformado por seis municipios del sur del departamento del Valle del Cauca. La propuesta de logo presentada en figura 37 se basa en lo que los municipios que lo conforman tienen en común: la siembra de caña de azúcar y su gastronomía pues cada municipio tiene platos típicos que los representan a nivel nacional.

Figura 3-7. Logo corredor del sur: “Cuna de caña y sabor a maíz”.



Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de ruta gastronómica nororiental comienza por Palmira, el primer municipio del corredor sur que limita al norte con el municipio de El Cerrito, al este con el departamento de Tolima, al sur con los municipios de Pradera y Candelaria y al oeste con los municipios de Cali, Yumbo y Vijes. Con respecto a sus atractivos turísticos, el municipio posee una de las catedrales más altas de Colombia, la Catedral de Nuestra Señora del Rosario del Palmar; cuenta también con la antigua Estación de Ferrocarril Rio Claro, la hacienda la Rita del ingenio Manuelita, declarados monumentos nacionales y que forman parte de la cultura del vallecaucano. Además que tiene balnearios naturales como el de Potrerillo. En el municipio de Palmira se pueden realizar actividades deportivas como la pesca, recorridos a caballo, caminatas ecológicas, en que se puede disfrutar del inigualable paisaje que ofrece el municipio. Sin dejar de lado la gastronomía que ofrece Palmira al turista, pues esta cuenta con una variedad de alimentos y dulces que hacen que el municipio sea único. Entre los manjares que pueden encontrar están las colaciones, las caspiroletas, el pollo en su jugo, el dulce de mamey, el fiambre vallecaucano, el masato, el pan batido, las tostadas de plátano, el pan batido, la

arepa de choclo, el pan de horno de plátano, los suspiros y los borrachos. Es por lo que el turista no puede quedarse sin visitar el municipio.

Recorriendo 25 min (18,5 km) hacia el sur se encuentra Pradera, un municipio que limita al norte con Palmira, al occidente con Candelaria, al sur con Florida y al oriente con Tolima. Este municipio es reconocido por tener resguardos indígenas como el resguardo Kwet Wala (Piedra Grande) y el resguardo indígena Páez, siendo estas comunidades importantes debido a que forman parte de la identidad cultural de la región; allí el turista puede apreciar la cultura y tradición de estas tribus indígenas. Pradera posee variedad de atractivos turísticos naturales como la quebrada Cristalina, el charco del Río Bolo, los balnearios Potrerito y las Palmeras y la reserva natural Nirvana. El municipio cuenta con lagos de pesca como Luisitania y el Oasis. Además, en Pradera se puede gozar de la gastronomía típica como un sancocho de gallina en fogón de leña, tamales vallunos y de postre un rico arroz de leche; para el camino panelitas de leche y cortado.

Siguiendo con el recorrido por el corredor sur, a 18 minutos (13,9 km) de Pradera se encuentra el municipio de Florida, caracterizado por poseer diversidad de atractivos turísticos como la iglesia de San Antonio de Padua que se encuentra en la plaza central, lo atraviesa el río Frayle. En Florida se realiza uno de los encuentros nacionales de danza Colombia Baila, en el cual, se puede observar los diferentes tipos de danzas de cada región y municipio de Colombia, siendo esto identidad cultural del municipio. El turista que vaya en búsqueda de conocer la biodiversidad del municipio encontrará sitios como las lagunas Fé, Esperanza y Caridad, el balneario natural La Hoya, el páramo Las Tinajas y las haciendas cañeras La Aurora y El Rey, declaradas Patrimonio Histórico del vallecaucano. Al lado de todas estas atracciones, están los restaurantes típicos del municipio, donde se puede disfrutar y deleitar con el aborrajado, el tradicional sancocho de gallina, el champús, los tamales, las empanadas, la carne de vientre, el pandebono, el cholado, el pandeyuca, el arroz de leche, la rellena, la lechona, el perrito de cerdo, el pollo relleno, el masato, el bizcochuelo, el kumis, la avena, la chicha y el salpicón.

Luego de haber pasado por Florida, está el municipio de Candelaria a 22 minutos (19,0 km), limitando al norte con Palmira, al occidente con

Cali, al oriente con Pradera y Florida y al sur con el departamento del Cauca. Conocido por su iglesia Nuestra Señora de la Candelaria ubicada en la plaza central que fue construida en 1779 y dedicada a la virgen patrona del municipio. Candelaria ofrece planes culturales que van desde el Encuentro Nacional de Danza Folclórica, en donde se baila lo típico del departamento y del municipio, pasando al Festival de Música de Cuerda Pedro Ramírez. Finalmente encontramos el Malecón Juanchito, en el cual puede aprender a bailar salsa al estilo vallecaucano. Todo lo mencionado anteriormente, forma parte de la cultura del municipio, pero el interesado en la biodiversidad o identidad ambiental del municipio, no debe dudar visitar la hacienda Guayabo Negro, la hacienda La Caideal y los lagos de pesca deportivos como Los Chorros, La Felicia y el Indio Sentado. En cuanto a su gastronomía, el municipio de Candelaria se ha posicionado en el departamento por vender una rellena llena de tradición, esto quiere decir que la receta se ha pasado de generación en generación conservando su identidad, al igual que la lechona; además, el municipio ofrece todo tipo de frituras vallunas como empanadas, marranitas, chicharrón y para los que se cuidan un poco más están los tamales acompañados de un guanábano, tanto para los visitantes como para los locales.

A 24 minutos (19,6 km), está ubicado el municipio de Santiago de Cali, siendo este capital del departamento del Valle del Cauca. Conocido por sus famosos monumentos como Cristo Rey, el Gato del Rio, el Teatro Jorge Isaacs, el cerro de las tres cruces y la estatua de Sebastián de Belalcázar. Tiene diversidad de atractivos turísticos; el turista puede disfrutar del centro historio de la ciudad, en donde está el Banco de la República, la catedral de San Francisco, el Museo del Oro y el Museo Arqueológico la Merced; es necesario resaltar que la posición geográfica en la se encuentra la ciudad la hace privilegiada para poder disfrutar de otros tipos de atractivos turísticos, como las caminatas por el parque los Farallones, –el cual cobijan 150.00 hectáreas y tiene innumerables fuentes de agua–, el ecoturismo en donde se puede hacer el avistamiento de aves ; también puede disfrutar de las zonas verdes con las que cuenta Cali, como el parque artesanal La Loma de la Cruz, El Parque Panamericano, El Parque del Perro y El Jardín Botánico. Cali, se caracteriza por ser una ciudad ca-

lurosa, por lo que sus bebidas refrescantes juegan un papel importante en su gastronomía, debido a que estas con tomadas en las olas de verano de la ciudad; cuando se habla de bebidas refrescantes se hace referencia a los sorbetes, a los jugos –ya sea en leche o en agua–, el cholado o cholao y los helados, como la lulada, el champús y el salpicón. Igualmente, es importante mencionar que la cocina caleña es una mezcla de ingredientes de la cultura europea, la afrodescendiente y la indígena; es por ello que en esta ciudad se encuentra variedad de productos como el tamal, el arroz atollado, los aborrajados, el sancocho de gallina, el pandebono, el manjar blanco, la chuleta valluna, la sopa de cuchuco, la sopa de plátano frito, la sopa de raíces, las tajadas de maduro frito, las papas aborrajadas, los borrachitos, el dulce de alfeñique y las masitas de choclo.

Para finalizar el recorrido, al sur de la ciudad está el municipio de Jamundí, ubicado a 57 minutos (24,3km) de la capital del Valle, conocido a nivel nacional por la ser la tierra del Cholado. Este municipio posee una amplia oferta turística a las personan que lo visitan, gracias a que posee varios humedales como el Madre vieja la Guinea, Madre vieja Guarino y Madre viaje el Avispal; sin ir muy lejos se encuentran el parque nacional natural de Los Farallones y el río Cauca, en donde se pueden realizar actividades acuáticas y ecológicas. Además, para el turista que busca un poco de cultura está la Casa Cultural y el Museo Arqueológico, caracterizados por tener valiosas piezas de las culturas indígenas asentadas en el municipio. Con respecto a su gastronomía, Jamundi, proporciona una amplia variedad de bebidas refrescantes; para escoger la más reconocida es su cholao; pero, no puede dejar el municipio sin deleitarse con un arroz atollado con chucha, un sudado de chucha, un tamal de bagre, una chucha con salsa de pipilongo, un salpicón o unas empanadas de arroz de leche.

Municipios Corredor Occidental: El puerto del sabor

El corredor occidental se encuentra conformado por el distrito especial de Buenaventura. A continuación, en la figura 38 se presenta la ubicación de Buenaventura en el mapa.

Figura 3-8. Mapa corredor turístico gastronómico: “El puerto del sabor”.



Fuente: Elaboración propia.

Buenaventura. Fue fundada en 1539 por Juan de Ladrilleros; en 1719, la corona española elige a Buenaventura como puerto (Vía Pacífico, 2016). Esta es una de las ciudades más importantes de Colombia y el municipio más grande del departamento en cuanto a extensión se refiere. Buenaventura tiene aproximadamente 415 770 habitantes; se puede resaltar que parte de su población es afrodescendiente y cuenta con asentamientos indígenas (Gobernación del Valle del Cauca, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Es necesario resaltar que la economía del municipio gira alrededor del transporte de carga, en Buenaventura se mueve el 60% del comercio marítimo internacional del país y el 80% de las exportaciones de café (Vía Pacífico, 2016). Sus principales productos

son: pescado, mariscos, frutos tropicales, banano, borjón, coco, chontaduro, guayaba, papachina, yuca y especies aromáticas (Gobernación del Valle del Cauca, 2017).

Corredor Occidental: “El Puerto Del Sabor”

Este corredor, conformado por el distrito especial de Buenaventura está ubicado en el occidente del departamento del Valle del Cauca. La propuesta de logo presentada en figura 39 se basa en brindar a los turistas la posibilidad de deleitarse con productos que son el encuentro de los saberes heredados de la cultura africana, de las creaciones propias, los métodos de extracción de aceites y del aprovechamiento de los ingredientes (proteínas, frutas y verduras) que proporciona, lo que hace que la gastronomía de Buenaventura guarde una relación directa con su entorno y su historia.

Figura 3-9. Logo corredor occidental: “el puerto del sabor”.



Fuente: Elaboración propia.

El corredor de Buenaventura, la puerta al pacífico colombiano, posee una amplia oferta gastronómica a lo largo de sus 6.078 km², este municipio, el más grande en toda la región pacífico y el de mayor extensión del departamento del Valle del Cauca, brinda a los turistas la posibilidad de deleitarse con productos que son el encuentro de los saberes heredados de la cultura africana, de las creaciones propias, los métodos de extracción de aceites y del aprovechamiento de los ingredientes (proteínas, frutas y verduras) que proporciona, lo que hace que la gastronomía de Buenaventura guarde una relación directa con su entorno y su historia.

Es gracias a lo anterior, que se puede decir que realizar un recorrido por el “Puerto del Sabor” brinda una experiencia única al paladar; se pueden encontrar desde aperitivos como aguacates rellenos, cocteles y seviches de camarón o langostinos, empanadas de mariscos (pescado, camarón, piangua, calamar blanco), crema de Jaiba, hasta platos fuertes como: el arroz con coco, el arroz con mariscos, arroz verde, cazuela de mariscos, cazuela de conchas, camarones al ajillo, el encocado de jaiba, el encocado de camarones, el sudado de camarones, mariscos apanados, pescado frito, tapado de pescado, la crema de hojas de papachina, el sancocho de gallina costeño, el encocado de tollo ahumado, el silencio de pingua (pargo rojo, ñato), sin dejar de lado las bebidas como fresco de aguacate, jugo de borojó, el viche (aguardiente de caña elaborado de forma artesanal), el arrechón, el jugo de chontaduro y el guarapo de caña; postres como: las chancacas, el dulce de coco calado con panela, el pastel de chontaduro y envuelto en hoja de plátano.

Para acompañar la deliciosa gastronomía que ofrece este municipio se puede acudir a las playas turísticas (la playa Pianguita, la playa Juan De Dios, la playa Chucheros o Juanchaco) y a los senderos ecológicos en los cuales se podrá apreciar la biodiversidad del puerto. Es importante destacar que, en el mes de julio de cada año, el municipio realiza el Festival Folclórico del Pacífico, el cual promueve la música regional (marimba, son, chirimía y currulao) y los nuevos estilos. Pero sin lugar a duda uno de los mayores atractivos de Buenaventura es la posibilidad disfrutar de los mejores avistamientos de ballenas en el océano Pacífico y sus maravillosos paisajes de manglares, divisando la belleza de sus playas turísticas.

Decálogo de posicionamiento de la gastronomía vallecaucana “El encuentro entre el sabor y los destinos vallecaucanos”

A continuación, se presenta el decálogo de posicionamiento de la gastronomía vallecaucana, el cual tiene como propósito exponer algunos de los atributos más destacados y diferenciadores del departamento, ya que estos deben de ser considerados elementos símbolo de identidad del territorio y son herramienta importante para el reconcomiendo y el logro de la competitividad de este. Como su nombre lo indica, el decálogo, está compuesto por diez consejos básicos de la gastronomía vallecaucana.

Cuando el pájaro lo pica, es cuando la fruta esta rica: El Valle del Cauca es uno de los departamentos con mayor número de especies de aves, cuenta con alrededor 725 de diferentes tipos; además de ello, es necesario resaltar que 100 son especies migratorias latitudinales (Gobernación del Valle del Cauca, 2009). Las aves más representativas del departamento son: el azulejo, el barranquero, el batará carcajada, el búho, el carpintero cariblanco, el carpintero ahumado, el chamón, el colibrí ermitaño verde, el colibrí esmeralda coliazul, el colibrí cola de raqueta, el colibrí collarejo, el colibrí zumbador, el copetón, el cucu ardilla, el gavilán, las golondrinas, la guacharaca, el halcón o cernícalo, la lora chocolera, el manaquí cabeciamarillo, el mielero, la mirla, la pava, el saltarin collarero, el solitario negro, la tijereta, la torcaza morada, el tucán rabirrojo, el turpial y el zambullidor (Refugio Corazones Verdes Reserva Natural, 2021); cada una de estas especies forma parte de la identidad de Valle del Cauca. Adicional a lo anterior, el Valle es el segundo departamento productor de frutas (536 millones de toneladas), de las cuales, las más representativas son la papaya (35%), los cítricos (21%), la piña (17,2%) y el banana (16.6%), sin dejar de lado los cultivos de aguacate, guayaba, maracuyá, chontaduro, uva y borojó (Cámara de Comercio de Cali, 2014).

El Valle también sabe a café: La posición privilegiada del departamento del Valle del Cauca la hace un suelo fértil para el cultivo de café; es tan así, que en el departamento, 39 de los 42 municipios cosechan café en más de 61 mil hectáreas sembradas (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2018) lo que lleva a que la producción de café sea una de las ac-

tividades económicas agrícolas más importantes de la región. Es de este modo que en el norte del Valle se podrán encontrar municipios con vocación cafetera sin igual, como los casos de Sevilla, El Águila, El Cairo y Caicedonia, entre otros, que proporcionan al departamento sabor a café.

La gastronomía del Valle sabe a maíz: El maíz es un producto representativo de la región, debido a que este es uno de los departamentos en donde más cultiva (12%) (Superintendencia Comercio y Turismo, 2011); el maíz se come en esta región desde la época de la colonia; es por ello que muchas de las preparaciones tradicionales del Valle están elaboradas con dicho producto; ejemplo de ello es el champús, el aborrajado que se empaniza con harina de maíz, las empanadas vallunas que son elaboradas a base de este ingrediente (masa), el tamal que se prepara a base de maíz, la chuleta valluna, el pandebono, entre otras. Cada una de estas preparaciones típicas del departamento son elaboradas o sumergidas en maíz; es debido a esto que se puede decir que el maíz juega un papel importante en la identidad del departamento.

Recuerda que el tamal no está mal: El tamal es muestra de cultura, identidad y diversidad vallecaucana; síntesis de la nueva cultura culinaria (Ordoñez Caicedo, 2012). Algunos de los municipios que conforman este departamento, poseen diferentes recetas para este platillo todas válidas y muy sabrosas; ejemplo de ello es encontrarse con variedades como el nombrado tamal valluno, el cartagueño y el de Ginebra, todos compuestos por un puñado de masa que se aliña y adereza según los gustos de regiones y familias. Tienen ingredientes variados (ya sea la variedad de proteína o las verduras utilizadas) pero todos envueltos en hojas del plátano soasado o en hojas de bijao.

Porque el “PAN” es un “BONO” del Valle: El Valle de Cauca es conocido a nivel nacional por su pandebono que forma parte de la cultura y tradición del departamento; es elaborado a base harina de maíz, huevos, leche y queso rallado. Este producto surgió en el municipio de Dagua en la hacienda llamada El Bono; se identifica por ser una rosca; antiguamente se llamaba pan de queso cuando recién se creó, pero para comercializarlo se le llamo pandebono con honor a la finca en donde se fabricaban (Turismo Valle, n.d.). Es necesario resaltar los otros panes reconocidos

de la región como lo son el pan de yuca y el pan de queso. Estos deliciosos manjares forman parte de la identidad del vallecaucana.

Sentir la caña es vivir el Valle: La caña de azúcar es uno de los mayores tesoros explotados del Valle del Cauca. Esta planta brinda subproductos que cubren de dulzura al departamento. Como no relacionar a la panela, al guarapo, a la miel de caña y al azúcar con el Valle. Eso sin olvidar que estos subproductos son utilizados en preparaciones típicas de la gastronomía vallecaucana, como es el caso del champús; en pocas palabras la caña de azúcar es símbolo de la gastronomía dulce que cubre al Valle.

Valle sin sancocho, es una vida sin gozo: El departamento es conocido por su delicioso sancocho de gallina cocinado a fogón de leña; es inigualable por su aroma, sabor y color, uno de los secretos de este delicioso sancocho es asar la gallina y luego añadirla al caldo, esto hace que todos los sabores se desprendan dentro de la olla. Aunque el sancocho más popular es el de gallina, no se puede dejar de lado el sancocho trifásico, el sancocho de pescado y el sancocho de cola. Cada uno de estos son los que representan el Valle del Cauca y lo hacen único en su gastronomía.

Dulces y mecatos hacen del Valle un encanto: El departamento del Valle del Cauca cuenta con gran variedad de dulces y mecatos tradicionales, cada uno de ellos reflejo de la identidad culinaria del territorio; estos van desde los realizados con frutas y cereales del departamento, hasta los hechos a base de ingredientes de origen animal, calientes o fríos, horneados o licuados, curados o no, todos símbolo de tradición, que deleitan el paladar del consumidor: gelatinas, panderitos, manjarblanco, brevas, colaciones, jaleas, tartas, sorbetes, chocolates y más.

Para bajar el calor cholao, guarapo y lulada es lo mejor: Con el fuerte calor que se presenta en el departamento durante todo el año, este cuenta con una amplia variedad de bebidas refrescantes como los sorbetes de guanábana y borojó, el cholao caracterizado por ser hielo triturado al que se adiciona fruta picada y una bola de helado; los helados a base de leche y agua como el de lulo, fresa, piña, coco entre otros y los jugos. Las principales bebidas son la lulada elaborada a base de lulo, el cholao a base de hielo con fruta picada, el champús a base de piña, maíz, lulo y

hojas de naranjo. Es así como estas delicias vallecaucanas refrescan un día caliente.

Si a vino colombiano se refiere el Valle te lo tiene: El Valle del Cauca, cuenta con uno de los municipios expertos en la producción de vino, La Unión – Valle, territorio potencia en la producción de este producto; por algo es conocida como “La capital vitivinícola de Colombia”; su principal empresa productora de vinos es Casa Grajales con 40 años de historia en la producción de esta elaboración vallecaucano. Es de esta manera como en el Valle se podrá encontrar un buen vino para disfrutar y compartir.

Conclusiones

De acuerdo con Palacios Sinisterra, C. A, Cuartas Montero y Parra Ocampo (2020), la gastronomía y la cultura vallecaucana, parten de la comprensión de su identidad cultural a través de prácticas y saberes ancestrales que se pueden reflejar en la culinaria y en las formas de preparar los alimentos, la conservación de estos, los fritos y cocidos, de los quebrados, sudados y sopas. Para su producción en el ámbito gastronómico es necesario considerar su sostenibilidad; teniendo en cuenta a Gomez, et.al (2021) es importante considerar el impacto ambiental de la producción agropecuaria, que finalmente se llevará al consumidor final en platos que sean representativos del Valle del Cauca; esto está entrelazado en las actividades de producción y consumo final como lo indica Robledo Cedeño, et al (2021) en aspectos como la separación de residuos, incentivos para el reciclaje y concientización sobre el cuidado al medio ambiente en la cadena productiva. Llevando así las prácticas del turismo gastronómico hacia la sostenibilidad.

Tener en cuenta los conceptos de marca territorio y denominación de origen es transcendental, puesto que se convierten en una herramienta clave que contribuye al logro de la competitividad en el departamento. Estos, pueden ser tenidos en cuenta como mecanismos de apoyo para la implementación de las rutas turísticas gastronómicas en el departamento.

El atractivo turístico del departamento se potencia con la explotación de la ruta gastronómica, por lo que se recomienda la generación de estrategias de mercadeo que logren posicionar en el turista esta opción para

sus planes de visita. Este es un tema del que se pueden encargar futuros esfuerzos académicos. Adicionalmente, conformar los corredores turísticos que aquí se describen es un avance para el departamento. Por lo tanto, es importante el apoyo de las autoridades de orden nacional y municipal a través de señalización, publicidad y soporte. También es importante el apoyo de entidades privadas como Fontur y Anato, entre otras. De igual forma, para que todo esto se lleve a cabo, no solo en el departamento, sino en todo el país, el papel del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es protagónico. Solo la unión de todas las partes, academia, entes públicos y privados y los operadores turísticos puede lograr el objetivo de posicionar al turismo gastronómico como un referente en el departamento del Valle del Cauca.

Referencias bibliográficas

- Alameda, D., & Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS*, 28. http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf
- Alcaldía de Guadalajara de Buga. (2018). Buga [Institucional]. http://www.guadalajaradebuga-valle.gov.co/informacion_general.shtml
- Alcaldía de la Unión Valle. (2017). *Alcaldía de La Unión- Valle del Cauca. Nuestro municipio* [Institucional]. http://www.launion-valle.gov.co/informacion_general.shtml
- Alcaldía de Palmira. (2021). *Información General de Palmira*. <https://palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion-general-de-palmira>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2004, mayo 11). *Así es la historia de nuestra amada Cali, 485 años soñados, vividos, bailados, resilientes*. https://www.cali.gov.co/publicaciones/1335/nuestra_historia_santiago_de_cali_tiene_477_aos/
- Amaya Molinar, C. M., Sosa Ferreira, A. P., Moncada Jiménez, P., Amaya Molinar, C. M., Sosa Ferreira, A. P., & Moncada Jiménez, P. (2017). Determinantes de competitividad turística en destinos de sol y playa mexicanos. *Región y sociedad*, 29(68), 279-315. <https://doi.org/10.22198/rys.2017.68.a205>
- Cámara de Comercio de Cali. (2014). *Enfoque Competitivo*. Cámara de Comercio de Cali. <http://www.ccc.org.co/file/2014/03/Enfoque-competitivo-marzo.pdf>

- Cámara de Comercio de Tuluá. (2016, enero 22). Tuluá. Cámara de Comercio de Tuluá. https://camaratulua.org/area_influencia/tulua/
- Cerdá Bertomeu, M. J. (2015). *El papel de las administraciones públicas al crear marcas territorio. Una perspectiva de marketing* [Tesis para optar al título de doctor en Marketing y Dirección Estratégica de Empresas, Universidad Miguel Hernández]. <http://dspace.umh.es/handle/11000/1769>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Cruz Ruiz, E. de los R., Ruiz Romero de la Cruz, E. M., & Zamarreño Aramendia, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 155-174.
- Cuartas Montero, D. L. (Ed. científica). (2020). *Sujeto e identidades: miradas en curso desde la historia cultural*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- De San Eugenio Vela, J. (2011). *La transformació de territoris en marques: El reconeixement i la diferenciació d'identitats espacials en temps postmoderns. Un estat de la qüestió* [Tesis Doctorals, Universitat Pompeu Fabra]. <http://repositori.upf.edu/handle/10230/12303>
- De San Eugenio Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 189-211.
- Federación nacional de cafeteros de Colombia. (2018). *Nuestro Café* [Institucional]. Datos. https://valle.federaciondefcafeteros.org/fnc/nuestro_cafe/category/118
- Gobernación del Valle del Cauca. (2006a). *Andalucía* [Institucional]. Datos. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=19>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2006b). *Caicedonia* [Institucional]. Datos. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=33>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2006c). *Candelaria* [Institucional]. Datos. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=36>

- Gobernación del Valle del Cauca. (2006d). Florida [Institucional]. Datos. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=38>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2006e). Ginebra [Institucional]. Datos. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=24#inicio>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2006f). Jamundí [Institucional]. Datos. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=39>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2006g). Palmira [Institucional]. Datos. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=41>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2006h). Pradera [Institucional]. Datos. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=42>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2006i). Sevilla [Institucional]. Datos. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=34>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2006j). Toro [Institucional]. Datos. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=15>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2006k). Tuluá [Institucional]. Datos. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=30>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2006l). Zarzal [Institucional]. Datos. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=18>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2009). Biodiversidad [Institucional]. Datos. <http://www.valledelcauca.gov.co/casadelvalle/publicaciones.php?id=10687>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2017). *Fogón Vallecaucano. Cocinas de valle, mar y montaña*. Gobernación del Valle del Cauca.
- Gómez Racines, L., López Luna, L. F. y Mazabel Quintana, L. F. (2021). Percepción del consumidor de productos agrícolas y los problemas de la agricultura convencional. En: Vargas Calderón, D. F., Gómez Racines, L. y Rojas Muñoz, A. L. (Eds. científicos). *El consumidor y la agricultura sostenible para el siglo XXI* (pp. 37-70). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Hernández Mogollón, J. M., Clemente, E. D., & López-Guzmán Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico

de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407-428.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Ed.). McGraw-Hill.

Huertas, A. (2011). *Las claves del Citybranding*. Portal de la Comunicación InCom-UAB-Lecciones del portal. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/57_esp.pdf

Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (2011). *Mapa turístico de Cali y sus alrededores*. Instituto Geográfico Agustín Codazzi.

Metaxas, T. (2002). Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta. *Conference Urban and Spatial European Policies. Levels of Territorial Government*. http://www.prd.uth.gr/en/staff/th_metaxas/publications/1640

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2010). *Valle del Cauca—Colombia. Guía turística*. <https://www.colombia.com/turismo/images/valle-del-cauca.pdf>

Muñiz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y «Place Branding». *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, 2010, 123-149. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i2010.767>

Ordoñez Caicedo, C. (2012). *Gran libro de la cocina colombiana* (Primera ed.). Ministerio de Cultura.

Palacios Sinisterra, C. A. (2020). *Conocimiento tradicional, cocina y mujer en Buenaventura*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali; Editorial Universidad del Pacífico.

Parra Ocampo, J. (Ed. Científico) (2020). *Resiliencia Urbana. Una mirada académica desde el Pacífico*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali; Editorial Universidad del Pacífico.

Philippoteaux, C. (2016). *Marcas colectivas y denominaciones de origen: Valorar y proteger mi producto*. IGE IPI. <https://docplayer.es/55252932-Marcas-colectivas-y-denominaciones-de-origen-valorar-y-proteger-mi-producto.html>

- Refugio Corazones Verdes Reserva Natural. (2021, marzo 11). Avistamiento de Aves. Refugio Corazones Verdes. <https://refugiocorazonesverdes.com/avistamiento-de-aves-2/>
- Restrepo López, F. E. (2016). Fortalecimiento social y estructural de la fundación para la paz, la diversidad y el desarrollo territorial paz diversa, de Sevilla Valle del Cauca [Trabajo de grado para optar al título de licenciatura en etnoeducación y desarrollo comunitario, Universidad Tecnológica de Pereira]. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/e8466e4e-124d-4200-92f7-fb90b42c266a/content>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (1993). *Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis* (First ed). World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective* (First ed.). CABI.
- Salazar Jiménez, R. (2014). La cocina Vallecaucana. Entre el paladar y lo gástrico. *La palabra*, 21, 37.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2012). *Denominaciones de origen y marcas no tradicionales* [Documento técnico]. https://www.sic.gov.co/sites/default/files/Denominaciones_Origen_Marcas_Tradicionales%20%20.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). *Manual de denominaciones de origen* [Manual técnico]. https://www.sic.gov.co/sites/default/files/Cartilla_Manual_Denominaciones_Origen.pdf
- Toro, G., Galán, M. L., Pico, L. A., Rozo, E., & Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: Caso Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad*, 16, 1. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.09>
- Valencia Villegas, B. (2019). *Historia municipio de Cartago Valle*. <https://www.cartago.gov.co/historia/>

CAPÍTULO 4

Características psicográficas y generacionales asociadas al turismo de naturaleza

Psychographic and generational characteristics associated with nature tourism

Olga Marcela Martínez Espinosa*

© <https://orcid.org/0000-0002-8885-7011>

Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Neicy Johana Suarez Macedo***

© <https://orcid.org/0000-0001-6091-3942>

Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Joan Manuel Torres Campuzano**

© <https://orcid.org/0000-0001-9804-1385>

Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia

Resumen. Las condiciones sociales y económicas en que nacen y se desarrollan las personas afectan aspectos de su personalidad. A esto comúnmente se le conoce como generaciones y es posible identificar una serie de categorías donde se agrupan personas que piensan, actúan, deciden y tienen gustos similares y cuya característica central es nacer y

* olga.martinez00@usc.edu.co. Magíster en Salud Ocupacional; Universidad Libre. Especialista en Psicología y Desarrollo Organizacional; Pontificia Universidad Javeriana. Psicóloga; Universidad Santiago de Cali. Docente asistente de la Universidad Santiago de Cali.

** joan.torres00@usc.edu.co. Máster en Prevención de Riesgos Laborales; Universidad Internacional de Valencia. Especialista en Gerencia del Talento Humano; Universidad Pontificia Bolivariana. Psicólogo; Universidad Santiago de Cali. Docente asistencial y catedrático de la Universidad Santiago de Cali.

*** neicy.suarez00@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Magister en Administración con énfasis en gestión empresarial y Administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GISESA de la Universidad Santiago de Cali y del Grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali.

Cita este capítulo

Olarte Montaña, S.; Saavedra Cerqueira, Y. A.; Suarez Macedo, N. J. & Perdomo Jacanamejoy, J. D. (2022). Rutas turísticas gastronómicas con potencial de desarrollo el Valle del Cauca. En: Suarez Macedo, N. J. (eds. científicos). *Cultura, Gastronomía y Artesanías. Perspectivas y dinámicas del turismo como agente de transformación económica y social en las regiones*. (pp. 121-146). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

crecer en épocas similares. Estas generaciones y sus variados gustos son un reto para la oferta turista. En este documento se analiza la relación entre las características de cada una de las generaciones y sus gustos por el turismo, especialmente el turismo de naturaleza. Se proponen algunas opciones a tener en cuenta para la oferta según el perfil del turista y se concluye en algunas generalidades a tener en cuenta para la oferta de turismo de naturaleza.

Palabras clave: impactos y retos turísticos, turismo gastronómico.

Abstract. The social and economic conditions in which people are born and grow up affect aspects of their personality. These are commonly known as generations and it is possible to identify a series of categories where people who think, act, decide and have similar tastes are grouped and whose central characteristic is to be born and grow up in similar times. These generations and their varied tastes are a challenge for the tourist offer. This document analyzes the relationship between the characteristics of each of the generations and their tastes for tourism, especially nature tourism. Some options are proposed to take into account for the offer according to the profile of the tourist and it is concluded in some generalities to take into account for the offer of nature tourism.

Keywords: tourist impacts and challenges, gastronomic tourism.

Introducción

La segmentación es una de las herramientas más utilizadas por la mercadotecnia. Es una forma de dividir el mercado por sectores según criterios puntuales para así tener un conocimiento más o menos fidedigno de las poblaciones o nichos específicos de potenciales consumidores. Así, las organizaciones de múltiples sectores pueden ajustar sus ofertas a las características, intereses y necesidades de sus clientes, algo indudablemente útil al momento de diseñar, publicitar y mercadear productos y servicios (Ciribeli & Miquelito, 2015). Catalogar a las personas según criterios psicográficos y generacionales es un método que ha demostrado ser bastante útil en la mercadotecnia, y que tendría una aplicación particularmente efectiva en el caso del sector turístico (Moo Canul, 2018), pues al realizar dicha categorización es posible diferenciar las particula-

ridades fundamentales de los potenciales consumidores turísticos, todo según tendencias, gustos e inclinaciones que estarían altamente determinados por las fechas de nacimiento o, más específicamente, por la generación a la cual dichos consumidores potenciales pertenecen y sus rasgos particulares (Ciribeli & Miquelito, 2015).

De otro lado, el turismo constituye uno de los sectores más importantes en la economía mundial. Adicional a ello, al tener en cuenta que las actividades de los turistas, según su motivación, tienen un foco principal en la recreación, específicamente en actividades de ocio y entretenimiento. Este capítulo busca dar a conocer las perspectivas de consumo de los turistas de naturaleza con base en un criterio de segmentación puntual. Se trata de las distintas generaciones en las que se considera que actualmente está dividida la sociedad mundial.

Para esto, se parte de una revisión del concepto de generación y se realiza un barrido por los segmentos generacionales en los que, de acuerdo con lineamientos antropológicos y sociológicos, se dividen las generaciones que confluyen en el mundo actual. Paralelo a ello, se describen sus características fundamentales a la luz de los hechos históricos más significativos que las han configurado. Todo esto con el fin de dilucidar el surgimiento de la cosmovisión y el comportamiento de las personas según la generación a la que pertenecen. Todo en términos muy generales y en relación con sus prácticas de consumo.

Asimismo, se define el término turismo y se menciona las vertientes en que éste se divide. Para ello se relacionan las motivaciones que tienen distintas personas para emprender actividades turísticas. Además, se señala la estructura del turismo de naturaleza para Colombia; se clasificó para el cliente turístico según segmentos grupales y se ofrece una organización del mismo acorde a criterios psicográficos. Aquí se mostrarán los nichos de mercado para el turismo de naturaleza en el país. Para, finalmente, establecer la conexión entre las perspectivas de consumo del turismo de naturaleza entre las personas según la generación a la que pertenecen. De ahí que, en su presentación, la oferta de servicios turísticos deba adaptarse a personas de distintas generaciones y características psicográficas, de suerte que logre cubrir la cantidad máxima de matices en corresponden-

cia con el espectro de potenciales consumidores al cual va dirigida (García et al., 2015). Sin embargo, más que eso, conviene tener en cuenta los mencionados aspectos diferenciales al momento de crear la oferta, de modo que ésta contemple, desde su concepción, las características fundamentales de la población o nicho en los cuales se enfoca, para garantizar así una mayor probabilidad de que sea finalmente consumida.

Marco referencial

Aproximaciones teóricas del turismo y las motivaciones de consumo

De acuerdo con las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, este hace referencia a la actividad de los visitantes. Los visitantes son personas que viajan a un destino distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier motivación principal que puede ser personal (Organización Mundial del Turismo, 2010). De acuerdo con su actividad, un visitante se puede clasificar como turista si su viaje incluye una pernoctación mínima de una noche, o como excursionista si permanece menos de 24 horas, clasificación que se muestra en la figura 41.

Figura 4-1. Definición turismo.



Fuente: Basado en la Organización Mundial del Turismo (2010).

En la tabla 41, se relacionan los tipos de turismo, las motivaciones que tienen las personas para ejercerlo y sus respectivas definiciones, de conformidad con las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo. Entre los tipos de turismo se encuentran el recreacional y el de negocios; dentro de estas categorías se encuentran motivaciones de tipo personal para realizar actividades que permitan la diversión, compartir con familiares, formarse académicamente, atender su salud, entre otros, y las de negocios que incluyen las actividades de contacto con proveedores, clientes, formación laboral, entre otros.

Según la Organización Mundial de Turismo, la motivación del enfoque hacia la recreación del turista se dirige en un 56% hacia actividades de ocio y entretenimiento; el 27% realiza actividades turísticas para visitar a familiares y amigos, por motivos de salud, religiosos y otros; el 13% se desplaza hacia otros destinos para realizar actividades de negocios y motivos profesionales; mientras que el 4% no especifica cuáles son sus motivaciones para desplazarse a un destino diferente a su lugar de residencia (2019).

Tabla 4-1. Motivación del turista.

Tipos generales de turismo		Motivación	Definición
Recreacional	Personal	Vacaciones, recreo y ocio	Esta categoría incluye los siguientes tipos de turismo: turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo de salud (que estén fuera de un contexto médico) y bienestar.
		Visitas a familiares y amigos	Implica visitas de su círculo social o familiar, y a su vez realiza actividades recreativas o de compromiso.
		Educación y formación	Realización de cursos (formales o informales) menores a un año, pagados por el empleador.
		Salud y atención médica	Recibir servicios de salud (tradicionales y/o alternativos) a corto plazo en lugares especializados.

Tipos generales de turismo		Motivación	Definición
Recreacional	Personal	Religión / peregrinaciones	Asistir a reuniones y eventos religiosos, peregrinaciones, etcétera
		Compras	Compras bienes de consumo para uso personal y/o regalos.
		Tránsito	Consiste en hacer una parada en un lugar sin otro motivo específico que estar de camino a otro destino.
		Otros motivos	Esta categoría incluye, actividades no remuneradas, por ejemplo, trabajo voluntario (no incluido en otro lugar), trabajo de investigación y posibilidades de migración.
Negocios	Negocios y motivos profesionales	Formación profesional	Asistencia a reuniones, conferencias o congresos, relacionados con la actividad económica de la empresa. La motivación también puede ser de tipo formación personal individual.
		Negocios	Incluye las actividades que realicen trabajadores independientes y los trabajadores asalariados, para realizar negocios con un proveedor residente en el país o lugar visitado; las actividades realizadas por inversionistas y empresarios, entre otros; las actividades de los empresarios y/o empleados del sector turístico; participar en actividades deportivas profesionales; formar parte de la tripulación en medios de transporte privados (avión corporativo, yate), etcétera.
		Función pública	Funcionarios públicos que van a representar a las entidades en el interior o exterior del país.

Fuente: Basado en la organización mundial del turismo (2010).

Turismo de naturaleza

De acuerdo con la política de turismo de naturaleza, este es entendido como “[...] aquel cuya oferta de productos y servicios se desarrolla en torno a un atractivo natural que se rige por principios de sostenibilidad” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012b, p. 12). Para el contexto de este escrito se emplea la estructura de “Turismo de Naturaleza” presentado por el Programa de Transformación Productiva (Tourism Leisure & Sports, 2012), que muestra como producto paraguas al turismo de naturaleza que abarca los subproductos ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, con sus respectivos segmentos especializados; finalmente se encuentran los productos complementarios que se incluyen de forma transversal a los subproductos del turismo de naturaleza el cual se muestra en la tabla 42.

Tabla 4-2. Estructura de Turismo de Naturaleza para Colombia.

Producto paraguas	Turismo de Naturaleza		
	Subproducto	Ecoturismo	Turismo de Aventura
Población en segmento especializado	Avistamiento de aves y ballenas, senderos interpretativos, recuperación de fauna y flora.	Rafting, rapel, torrentismo, espeleología, parapente, trekking, alta montaña, pesca deportiva, etc	Agroturismo, turismo de haciendas y granjas turísticas
Complementarios	Bienestar	Cultural	Científico

Nota: La anterior estructura engloba las actividades de turismo de naturaleza que se presentan en Colombia.

Fuente: Tomado del “Modelo de turismo de naturaleza para Colombia” expuesto por el (Programa de Transformación Productiva PTP, 2012^a, P. 9).

Asimismo, los segmentos especializados en cada una de sus actividades ofrecen una oportunidad para destinos emergentes, los cuales se clasifican por segmentos en la tabla 4-3. Esta clasificación del turista de natu-

raleza según criterios psicográficos se da por una tipología de grupos de viaje (GRP), el modo en que se procede a la realización del viaje (FIT) y las edades en las que se encuentra el turista, con el fin de comprender más el comportamiento del turista a la hora de realizar un viaje.

Tabla 4-3. Clasificación de turistas de naturaleza según criterios psicográficos.

Tipología		Descripción
Grupo de viajes (GRP)	Grupo Masivo	Viajes de un grupo superior a dos personas
	Grupo especializado	Grupos de personas en un plan de viaje específico
FIT (Free Independent Traveler)	FIT Paquete	Un servicio especificado a un precio fijo
	FIT INDEP	Opciones múltiples a tarifas diferentes de acuerdo lo que quiere realizar el turista
Ciclo de vida o perfil según edad o estructura familiar	Escolares	Excursiones que realizan los alumnos dentro del área local o internacional.
	Estudiantes universitarios	Personas mayores de edad entre 18 y 25 años. Quienes deseen realizar actividades nuevas y experimentar.
	Joven adulto (SINKS - Single Income no Kids)	Personas entre los 26 y 29 años de edad. Persona aventurera, divertida y motivada para experimentar alejado de los medios de comunicación.
	Parejas (DINKS - Double income no kids)	Personas en edades entre 30 y 40 años, con ingresos mayores para gastos en viajes con la finalidad de experimentar.
	Familia	Parejas entre 30 y 45 años con niños pequeños, que quieren pasar tiempo en familia, en donde el lugar tenga actividades en la que participen todo el núcleo familiar.
	Familia adulta	Viajes familiares con el objetivo afianzar las relaciones de todos los miembros de la familia
	Adultos y Seniors	En edad mayor a los 45 años, quienes quieran tener nuevas experiencias, para disfrutar plenamente

Fuente: Basado en introducción a la estrategia de Tourism Leisure & Sports (2012).

La clasificación anterior permite adaptar estrategias de comercialización frente a factores como precio, producto y promoción adecuadas a la clasificación presentada.

Turismo de naturaleza y su relación con categorías generacionales y psicográficas

Para iniciar, conviene tener en cuenta a quiénes se les considera turistas, y reconocer luego las vertientes en que se divide el turismo de naturaleza. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2010), en términos generales, el turismo se refiere a las actividades de los visitantes, que son personas que viajan a un destino distinto al de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, algo que hacen guiados por un propósito fundamental que pudiera ser recreacional, por negocios o por motivos profesionales o personales. Otra diferenciación importante que hace esta entidad consiste en clasificar a un visitante como *turista* si su viaje incluye una pernoctación mínima de una noche, o como *excursionista* si permanece menos de 24 horas en el destino.

Ahora, conviene explorar qué se entiende por generación. De acuerdo con la mayoría de los estudiosos en el tema, al constructo o término *generación* se lo asocia con etapas específicas del ciclo vital humano, así como con aspectos culturales, políticos, sociales, tecnológicos y científicos que tienen lugar en un momento histórico determinado y que conllevan una alta incidencia en el modo en que las personas que los vivencian configuran su subjetividad (Díaz-Sarmiento et al., 2017). Esto sugiere que los individuos que coinciden en su ciclo vital llegan a compartir una especie de interconexión respecto de los factores culturales que condicionan su cosmovisión, por lo que alcanzan a compartir gustos, intereses y tendencias que moldean en gran medida sus inclinaciones de consumo.

De acuerdo con The Center for Generational Kinetics (2016), en la actualidad las sociedades del mundo están compuestas por cinco categorías generacionales básicas: 1) Niños *posguerra*; 2) *Baby boomers*; 3) *Generación X*; 4) *Millennials*, y; 5) *Centennials*. Estos se describirán genéricamente a continuación.

Niños posguerra

Esta categoría generacional se aplica a las personas nacidas entre 1920 y 1940 aproximadamente, a estas personas también se les conoce como *generación silenciosa* (Bennett et al., 2008).

Podría pensarse que el apelativo de *niño posguerra* es exclusivo de las personas que nacieron durante el período mencionado en los países que participaron activamente en la segunda guerra mundial. Sin embargo, está claro que este evento bélico constituye un importante hito en la historia universal, por lo que tanto su duración como el tiempo transcurrido luego de su culminación (que comúnmente se conoce como posguerra) ha sido un referente importante en varios aspectos y, en este caso, se lo ha usado también para categorizar generacionalmente a las personas nacidas en el mencionado lapso en todo el mundo. Y que así sea, es decir, que se use esta categoría generacional para englobar a todas las personas nacidas en esa época tiene que ver con que, a fin de cuentas, la segunda guerra mundial tuvo importantes repercusiones a nivel global, independientemente de que no todos los países estuvieran directamente involucrados en la confrontación armada (Bennett et al., 2008).

De otro lado, que a estas personas se las conozca también como la *generación silenciosa* se debe a las circunstancias en las que nacieron y crecieron, que consistieron en un ambiente generalizado de represión en el que no era muy viable, ni seguro, reclamar de manera abierta los derechos, ni expresar directamente las inconformidades frente al sistema dominante, lo que determinó en gran medida que los nacidos en este periodo terminaran asumiendo algo así como una actitud de aceptación estoica ante todas las vicisitudes que experimentaron (Bennett et al., 2008); de manera que los niños de la posguerra adquirieron una tendencia pasiva y de respuesta sumisa ante la autoridad, así como una clara adherencia a la norma y, básicamente, una fuerte alineación con lo que se amoldara a los referentes de normalidad propios de la época.

De acuerdo con Gaston (2006) los *niños de la posguerra* desarrollaron reticencia al despilfarro, inclinación a ahorrar y una relativa facilidad para aceptar lo que había dadas las pocas opciones de desarrollo que tuvieron

y las muy limitadas posibilidades de que gozaron para el ejercicio de sus derechos. Además, las personas de esta época tampoco se caracterizan por haber alcanzado altos logros a nivel académico, sin que eso signifique que esta generación haya sido totalmente carente de educación; lo que ocurrió más bien fue que recibieron instrucción en oficios puntuales, incluso, para la guerra misma, y, por tanto, en la actualidad es poco común que ocupen roles sobresalientes en esferas científicas y/o académicas (Perilla Granados, 2018).

Según cifras oficiales, en Colombia las personas de esta generación constituyen el 2% de la población (DANE, 2020), y aunque las condiciones socioeconómicas, políticas y culturales de la Colombia de la posguerra quizá no fueron exactamente iguales a las norteamericanas y europeas, tal como ya se señaló, el periodo mencionado se caracterizó por un conjunto de condicionantes que de una u otra forma tuvieron un impacto global, los que a su vez ejercieron gran influencia en la adquisición de ciertas particularidades entre aquellos que nacieron y crecieron durante este periodo.

Baby boomers

A las personas nacidas entre 1940 y 1959 se les conoce como la generación *baby boom*, *baby boomers* o, simplemente, como los padres en masa.

Una vez terminada la guerra, la población mundial experimentó una mayor confianza en la sociedad, lo cual se evidenció, entre otras cosas, en un aumento en la disposición de las personas a tener descendencia. Lo anterior dio paso a un aumento en las tasas de natalidad constituyendo el fenómeno histórico y generacional conocido como *baby boom*, que da nombre a esta generación (Perilla Granados, 2018).

Para el año 2020 en Colombia los nacidos bajo esta categoría generacional constituirían el 11,51% de la población (DANE, 2020). Así mismo, de acuerdo con cifras del United States Census (2016), este segmento poblacional estaría aportando cerca del 18% de la población mundial.

De acuerdo con Leach, Phillipson, Biggs, & Money (Citados por Majón-Valpuesta et al., 2016), los *baby boomers* experimentaron dos éticas

de consumo: la austeridad característica de los niños de la posguerra y el impulso consumista de la *generación x*, lo que los llevó a ser considerados una especie de puente intergeneracional en relación con sus prácticas de consumo; aunque todo indica que los *baby boomers* se inclinaron más por los valores de consumo de su generación sucesora, es decir que se identificaron más con las prácticas consumistas que vinieron luego a evidenciar marcadamente la *generación x*, que con el consumo austero que caracterizó a la *generación silenciosa* (Majón-Valpuesta et al., 2016).

Otro aspecto fundamental en relación con los *baby boomers* es que son la generación en la cual empezó a presentarse el fenómeno de la liberación femenina, de manera que las mujeres comenzaron a incursionar en el mundo del trabajo al lado de los varones, razón por la cual el ingreso de las familias aumentó y, en consecuencia, se evidenció un ascenso en la capacidad adquisitiva de la sociedad en general. De otro lado, las responsabilidades domésticas empezaron a distribuirse entre ambos miembros de la pareja, una tendencia que se refuerza cada vez más en la actualidad (Soto et al., 2018).

Generación x

Son los nacidos entre 1960 y 1979, y en la actualidad abarcan casi el 23% de la población colombiana (DANE, 2020), mientras que a escala global constituyen cerca del 21% de la población mundial (United States Census, 2016).

La mayoría de los integrantes de la *generación x*, o *Xers*, como también se les conoce, son hijos de *baby boomers*, los que, como ya se mencionó, constituyeron la primera generación moderna en la que padre y madre trabajaban prácticamente por igual. Esto tuvo como resultado que los *Xers* crecieran en un entorno de una relativa inseguridad familiar caracterizada por el cambio y la diversidad constantes (Smola y Sutton, citados en Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Uno de los efectos más notorios que tuvo sobre los *Xers* es el hecho de haber crecido, en su mayoría, bajo las condiciones mencionadas, que sus aspiraciones hogareñas se vieran desplazadas por las lógicas laborales,

de manera que muchos integrantes de esta generación acabaron esforzándose más por realizarse en los ámbitos laboral y económico que en la esfera familiar o del hogar (Perilla Granados, 2018).

La *generación x* inició su vida laboral en la década de los ochenta, encontrando un mercado laboral inestable y competido, aunque enmarcado en una economía relativamente sólida. Aun así, las aspiraciones de estas personas en cuanto al trabajo no estaban relacionadas con fijarse a un puesto u organización en particular; la fidelización no fue una de sus características laborales fundamentales, pues, más que un fin en sí mismo, lo que los *Xers* vieron en el trabajo fue un medio para alcanzar sus objetivos personales. En tanto que generación, añadió ciertas condiciones de valor al mundo laboral, muchas de ellas asociadas a su actitud competitiva en relación con lo tecnológico, así como una mejor disposición ante la diversidad y una actitud favorable o de poca resistencia al cambio, algo que las organizaciones de aquel entonces valoraron y supieron explotar.

Ahora bien, los *Xers* no es que se hayan sustraído del todo de la noción tradicional de familia, lo que ocurrió fue que incurrieron en una suerte de ruptura de la lógica de unión, paz y amor propia de los *baby boomers*, pues en aquellos dominó un impulso por adquirir más y mejores bienes y servicios, lo que los llevó a trabajar por más tiempo y a volcar la mayor parte de su vida social hacia los ámbitos laboral y productivo (Perilla Granados, 2018).

Millennials

Esta cohorte generacional se aplica a las personas nacidas entre 1981 y 1995. De acuerdo con Ferri-Reed (2013), el término *millennial*, en tanto que categoría generacional, puede atribuirse a los escritores e historiadores Neil Howe y William Strauss. Sin embargo, todo indica que el término como tal empezó a tomar popularidad a partir de 2000, cuando se definió a las personas de esta generación como portadoras de siete características básicas: se les considera *especiales*, *confiables*, *racionales* y *optimistas*, y que además tienen una mejor disposición para el *trabajo en equipo*, son *multiculturales* y se han desarrollado como individuos *muy estimulados* (Castro Vargas, 2019).

La mayoría de los *millennials* son hijos de padres X, lo que daría para pensar que muchos de ellos nacieron y crecieron en ambientes familiares donde, según se dijo ya, imperaría una lógica de preeminencia del trabajo sobre el hogar, empero, por contradictorio que pueda parecer, eso no significa ni mucho menos que los *millennials* hayan crecido como niños desamparados o desestimados, pues fue precisamente lo contrario: si por algo se caracteriza esta generación, es por haberse desarrollado bajo el influjo de una cultura afectuosa y protectora (Zemke et al., 2013).

En términos de su distribución demográfica, los *millennials* estarían constituyendo más del 40% de la población mundial (United States Census, 2016) y, para el caso de Colombia, conforman el 23,22% de la población local en 2020 (DANE, 2020).

Esta generación vino al mundo en la época en que la globalización se encontraba en plena aceleración, al igual que los avances en la tecnología computacional; aspectos ambos que tuvieron una gran influencia en el desarrollo de los *millennials*, pues estas personas absorbieron de modo natural los nuevos procesos digitales y de incidencias multiculturales integrándolos a su vida cotidiana (Baquero Castro et al., 2018).

Aunque los *millennials* disfrutaron y se sirven de los logros alcanzados por sus generaciones precedentes, no dejan de seguir sus propios ideales ni de manifestar una forma distinta de hacer las cosas; se aprecia en ellos un anhelo por cambiar el mundo y la intención de comportarse de un modo diferente, lo cual se evidencia, por ejemplo, en un mayor interés por las cuestiones ambientales y ecológicas. Es como si quisieran superar a sus generaciones precedentes en múltiples aspectos (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Centennials

A la generación más joven de la actualidad se le conoce como *centennials*, categoría que se aplica a los nacidos entre 1996 y la actualidad, los cuales, de acuerdo con el DANE (2020), constituirían el 40,31% del total de habitantes del país en 2020, esto es, la porción más amplia de la población nacional.

A las personas de esta generación se les conoce también como nativos digitales, dado que, a diferencia de los *millennials*, que llegaron al mundo en una época de transición digital, los *centennials* llegaron a un mundo ya prácticamente digitalizado. Por eso se considera que los *centennials* son más cercanos a los *millennials* o que tienen más aspectos en común con éstos que con el resto de las generaciones (Kirschner & De Bruyckere, 2017).

Los *centennials* se han constituido como una generación crítica y cuestionadora de los sucesos actuales, y tampoco evidencian muchos reparos al momento de retar a la autoridad (Kite et al., 2016). Dado que están más acostumbrados a la inmediatez y al pragmatismo propios de la actualidad, las personas de esta generación parecen más interesadas en adquirir las denominadas competencias blandas, es decir, aquellas que se relacionan más con cuestiones actitudinales y prácticas que con contenidos disciplinares abstractos (Perilla Granados, 2018).

Entre los aspectos que comparten *millennials* y *centennials* se puede contar el interés marcado en cuestiones ambientales y ecológicas, así como su tendencia característica a valorar las relaciones sociales. A diferencia de las generaciones anteriores, principalmente de los *Xers*, los *baby boomers* y los *niños de la posguerra*, los *centennials* han adquirido ideales de democracia, justicia y equidad mucho más concretos y pragmáticos, por lo que evidencian una mayor sensibilidad ante las problemáticas sociales al tiempo que se muestran más desconfiados de las instituciones tradicionales (Baquero Castro et al., 2018).

Dado que aún no se traza una fecha de corte, los *centennials* pueden considerarse una generación por descifrar, pues muchos de sus integrantes recién empiezan a vincularse al mercado laboral y a incursionar en ambientes como el político, por lo que se requeriría un poco más de tiempo para valorar mejor su desempeño e impacto en las mencionadas esferas. Sin embargo, lo que sí puede decirse con fehcencia, es que los *centennials* son personas que valoran más la aplicabilidad de todo lo que se les enseñe por encima de las consideraciones epistemológicas o filosóficas abstractas asociadas a los contenidos impartidos y que se preocupan más por la salvaguarda los recursos naturales y el medio ambiente, por lo que

representan un reto para las sociedades actuales, tanto a nivel del mercado como en otros campos (Perilla Granados, 2018).

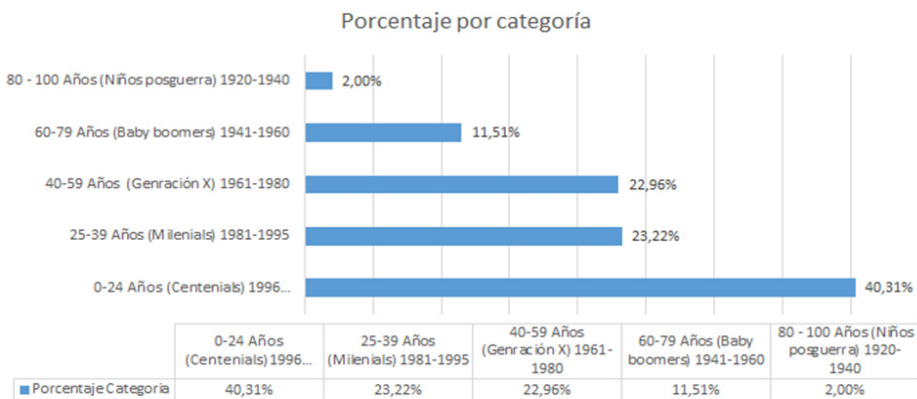
Metodología

Para el desarrollo de este capítulo se siguió una ruta cualitativa, con la cual se buscó que el texto se amoldara a las condiciones de los trabajos de revisión teórica bajo una perspectiva de diseño documental, orientando así la búsqueda de información relacionada con las variables de interés en bases de datos como Scopus, Redalyc, Science Direct, Ebsco y Google Scholar, así como en las páginas oficiales de entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT, de Colombia y otras instituciones relacionadas con este sector.

Distribución generacional de la población colombiana

A través de la siguiente figura se presenta el modo en que la población colombiana se distribuye por categorías generacionales en conformidad con proyecciones realizadas por el DANE para el año 2020.

Figura 4-2. Distribución generacional de la población colombiana para el año 2020.



Fuente: Basado en DANE 2020.

Resultados

Perfil del turista de naturaleza según criterios generacionales y categorías psicográficas

Según lo señala Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2012a), las personas que practican el turismo de naturaleza constituyen un grupo creciente que tiene ciertas características especiales: muchos de ellos son viajeros experimentados y solventes que ya se sienten agotados o cansados del turismo clásico, y que además suelen gastar más que el viajero promedio, lo que los hace una población bastante atractiva. Ahora bien, aplicar la segmentación psicográfica puede resultar útil al momento de conjugar los conocimientos sobre las distintas generaciones con la mercadotecnia, pues al tener en cuenta los rasgos psicológicos de los consumidores, esta técnica de segmentación permite tener una mayor claridad sobre sus inclinaciones de consumo. A continuación, se describen algunas categorías psicográficas básicas de acuerdo con la estrategia del MINCIT (2012b).

Espíritu aventurero

Se usa para definir a las personas que gustan de viajar para asumir retos en terreno con actividades físicas y de riesgo moderado, que se caracterizan además por llevar un estilo de vida dinámico, lo que las hace más propensas a explorar nuevos lugares y estar dispuestas a compartir con desconocidos. Suelen ser quienes escogen los lugares de visita y prefieren programar sus actividades vacacionales. Generalmente se hospedan en hoteles de gama media.

Buscadores de cultura

Son viajeros que prefieren destinos enriquecedores desde el punto de vista cultural. Suelen hacer la búsqueda de dichos destinos en línea y prefieren alojarse en lugares económicos.

Buscadores de naturaleza

Son personas que disfrutan el contacto con la naturaleza, son conscientes del medio ambiente y participan en actividades locales. Para la búsqueda de destinos de este tipo tienden a hacer búsquedas en línea y/o consultar agencias de viaje especializadas.

Pioneros en tendencias

Suelen ser personas con un alto poder adquisitivo y se consideran viajeros del mundo; visitan lugares remotos y exóticos para vivir experiencias que puedan considerarse únicas, con el interés de conocer la cultura, la arquitectura y la historia de esos lugares. Además, lo hacen de la mano de la tecnología para que su aventura sea lo más plena y satisfactoria posible. Generalmente realizan la búsqueda de estos lugares por internet.

Individuos de costumbres

Este tipo de personas disfruta mucho la experiencia en los lugares que ya conocen, por lo que tienden a planificar sus viajes y buscar opiniones y recomendaciones de nuevas actividades a realizar en esos mismos lugares. Suelen alojarse en hoteles de categoría media.

Socializadores

Estas personas suelen viajar acompañadas de amigos o familiares, con el propósito de socializar con otras personas y disfrutar de las actividades. Para que su aventura en conjunto sea placentera, suelen buscar destinos a través de internet o agencias de viaje, además, estas suelen alojarse en hoteles de categoría media.

A continuación, se muestra una descripción básica del perfil del turista de naturaleza de acuerdo con algunos criterios generacionales, los que a su vez pueden combinarse con las categorías psicográficas recién mencionadas:

Niños posguerra

En la actualidad son personas que estarían cruzando entre los 80 y los 100 años, y, psicográficamente hablando, se los podría catalogar como individuos de costumbres. Pese a las limitaciones asociadas a su edad, este segmento poblacional puede incluir potenciales turistas de tipo recreacional, básicamente, así como viajeros con motivos personales como visitar amigos y familiares, y ser de aquellos que se desplazan por cuestiones de salud y atención médica o por razones religiosas. Lo anterior indica que las personas de esta generación no serían de particular interés para el turismo de naturaleza como tal, dado que las prácticas que

éste implica pueden entrañar algunos riesgos de seguridad y salud para personas algo vulnerables como lo son los adultos mayores, además de que los niños posguerra sólo constituyen el 2% de la población nacional.

Baby boomers

Los *baby boomers* son personas que aún ejercen cierta influencia sobre el comportamiento y las tendencias de consumo de otras generaciones, pues el tener un status económico relativamente más holgado les permite disponer de cantidades importantes de dinero para invertirlo no sólo en ellos, sino también en sus hijos y nietos, quienes serían integrantes de las generaciones subsiguientes (*Xers*, *millennials* y *centennials*). Un aspecto importante de esta generación puede ser su actual condición de nido vacío; al no tener personas a su cargo, suelen implicarse en actividades en las que la integración y la recreación resultan fundamentales, así como la sensación de mantenerse activos y de ser todavía útiles para la sociedad.

En términos de su perfil, los *baby boomers* serían viajeros experimentados y solventes y, desde el punto de vista de las motivaciones psicográficas en relación con el turismo de naturaleza, pudieran ser básicamente buscadores de cultura. Asimismo, pueden entenderse como individuos de costumbres, por lo que gustan de volver a lugares que ya conocen y disfrutan controlar la búsqueda y planificación de su viaje.

Generación X

Los *Xers* son la mayoría de los padres de los *millennials* y *centennials*, e hijos de los *baby boomers*. A diferencia de sus padres, que se encuentran ya pensionados o a punto de jubilarse, los integrantes de esta generación son trabajadores activos, bastante movilizados por el consumo y con niveles de endeudamiento significativos. Tratándose de turismo, lo más probable es que sean prácticos; han desarrollado con suficiencia la habilidad para evaluar la relación costo-beneficio de los productos o servicios que adquieren. Lo anterior los haría más proclives a las “escapadas” cortas que unas vacaciones extensas y onerosas, lo que serviría para ubicarlos en la categoría de agotados con el turismo clásico, un segmento de personas con sed de aventura e intenciones de buscar experiencias únicas y

distintivas en cada destino; gusto por las vivencias cortas pero intensas, del tipo que se encuentra fácilmente entre las vertientes del turismo de naturaleza. Constituyen, además, una proporción importante de la población nacional: cerca del 23%, lo que los hace un segmento atractivo para muchos sectores, además del turístico.

Millennials

Los *millennials* son una generación bastante diversa en lo que a sus inclinaciones de consumo se refiere, máxime a propósito de lo turístico. Ciertamente, ellos dan mucha más importancia a los viajes que sus predecesores (*Xers* y *baby boomers*). Los motivaría más el turismo de aventura, así como la posibilidad de interactuar con los lugareños y disfrutar de las gastronomías locales. Las condiciones de hospedaje no constituyen su principal preocupación; prefieren los hostales a los hoteles, eso sí, siempre y cuando garanticen la conexión a internet, lo que les resulta fundamental para compartir sus experiencias a través de las redes sociales. Desde el punto de vista del criterio psicográfico, los *millennials* serían socializadores, viajan como una forma de estar en contacto con amigos y familiares, y también con la intención de conocer gente nueva. Además, les gustaría sentir que apoyan la economía de las comunidades que visitan comiendo en plazas públicas y adquiriendo todo tipo de souvenirs.

Centennials

Dado que por cuestiones de edad los *centennials* no engrosan aún las líneas del mercado laboral, la mayoría de ellos no alcanza a tener capacidad adquisitiva propia, o, en algunos, (como ocurriría con los que aún son niños) carecen totalmente de ella y de autonomía de consumo. No obstante, eso no significa que sus inclinaciones y deseos no sean tenidos en cuenta por sus padres, hermanos mayores y/o abuelos a la hora de planear viajes y vacaciones, por lo que el sector turístico también los considera al momento de ofertar sus servicios, máxime dentro de paquetes familiares.

Aunque quizá no lleguen a ser del todo iguales, las aspiraciones turísticas de los *centennials*, al menos las de los mayores, pueden equipararse a las de sus predecesores *millennials*. No obstante, y dada su condición de

última generación, a los *centennials* bien se los podría catalogar como pioneros en tendencias, un segmento de personas que son consideradas por otros y por sí mismos como ciudadanos del mundo y, por tanto, viajeros de este; demarcadores de tendencias caracterizadas por el estilo y el uso de las nuevas tecnologías. Además, al igual que ocurre con los *millennials*, los *centennials* valoran el turismo de naturaleza en la medida en que permite disfrutar de las bondades de diversos ambientes naturales, evidenciando aprecio frente a las empresas turísticas que se preocupan por el medio ambiente y previenen o aportan a la solución de los problemas ecológicos que tanto preocupan a las personas de las últimas generaciones.

Conclusiones

A partir de lo encontrado, se pueden esbozar algunas propuestas para la captación de potenciales clientes de turismo de naturaleza. Para ello se parte de los tipos de turismo de naturaleza y el modo en que se los puede asociar a los perfiles de sus potenciales consumidores según criterios psicográficos y generacionales.

Para los ecoturistas son personas amantes de la naturaleza, realizan su proceso de compra realizando un análisis costo/beneficio de cada uno de los elementos que conforman su paquete turístico a través de internet. Este tipo de turismo iría dirigido principalmente para la *generación x* y los *millennials*. En estos casos resultaría conveniente lanzar propuestas publicitarias enfocadas en la conexión que puede establecer el turista con la biodiversidad y la belleza natural, así como diseñar una propuesta de valor que resalte la sostenibilidad en lo medioambiental, lo sociocultural y lo económico del servicio turístico.

Los visitantes buscadores de aventura buscan practicar actividades deportivas con riesgo moderado en el entorno natural. Realizan su proceso de compra a través de internet en sitios especializados. Prefieren salir en grupo para realizar las actividades de turismo de aventura. Este tipo de turismo estaría dirigido principalmente a los *millennials* con su grupo familiar. El enfoque de las propuestas publicitarias debería generar en el usuario confianza en la seguridad a la hora de realizar las actividades

de turismo de aventura en el destino. Sería conveniente promocionar la belleza escénica de parajes como ríos, montañas, paisajes, entre otros, así como ofrecer paquetes especializados para grupos pequeños.

Los visitantes que realizan actividades de turismo rural y cultural buscan destinos que los enriquezcan culturalmente, estos individuos son pioneros de tendencias, por lo tanto, buscan lugares donde se les brinde experiencias únicas. Son de ambiente familiar. Buscan a través de internet paquetes turísticos especializados. Este tipo de turismo podrá dirigirse principalmente a la *generación x* y su grupo familiar. En este caso sería benéfico dar a conocer las características culturales del destino y presentar las bondades del mismo para realizar actividades con familiares y amigos.

Los visitantes interesados en realizar actividades de turismo de bienestar son individuos de costumbres que pueden volver varias veces al lugar de destino. Son personas dispuestas a compartir con la familia y socializar con personas desconocidas. Este tipo de turismo se podría tomar como focos principales a la *generación silenciosa* y a los *baby boomers*, para lo cual sería recomendable enfocar la publicidad en el bienestar del visitante y resaltar los establecimientos y/o servicios de salud y bienestar.

Los interesados en realizar turismo científico, que es un nicho de mercado diferente, ya que las personas que realizan investigaciones en zonas que tienen potencial natural y cultural, son influenciadas y/o financiadas por las instituciones educativas y de investigación. Lo que suele ocurrir es que este tipo de turismo no se oferta comercialmente, sino que las instituciones educativas y de investigación influyen a realizar investigaciones acerca de la naturaleza y la cultura.

Finalmente, cabe concluir que es recomendable tener en cuenta las características psicográficas de los consumidores de turismo de naturaleza, los segmentos generacionales en los que estos también se pueden categorizar y las formas en las que el mismo turismo de naturaleza se divide según sus tipos, pues, al igual que cualquier otro negocio, el turismo debe tener en cuenta no sólo la necesidad puntual que busca satisfacer, sino las características de las personas a las cuales dirige su producto

o servicio, es decir, sus posibles consumidores.

Es ahí donde emergen múltiples técnicas y estrategias por medio de las cuales se facilita el proceso para que lo que se oferta se ajuste a los intereses, inclinaciones y características de los clientes potenciales, pues cualquier idea de negocio, ya sea inédita o que busque el reajuste de una previa, no debe implementarse confiando solo en el ingenio o la intuición de quien la concibe, puesto que, aunque dicha concepción surja de un conocimiento profundo del sector y de la necesidad particular que se pretende satisfacer, quedaría un tanto incompleta si no parte también del reconocimiento de las características fundamentales de las personas portadoras de dicha necesidad. En otras palabras: sería preferible innovar, siempre con base en un conocimiento lo más profundo posible del cliente potencial, sus necesidades, intereses, gustos y características fundamentales, dado que esto aumenta la probabilidad de éxito en el consumo de la idea ya materializada a través de un servicio o producto puntual

Asimismo, resulta útil considerar que los precios de este tipo de servicios sean acordes al análisis de la competencia directa respecto a servicios muy similares y promocionar los destinos turísticos a través de plataformas digitales, dado el auge que estas tienen en la actualidad, además de diseñar propuestas de valor acordes al perfil del cliente.

Referencias bibliográficas

- Baquero Castro, N., Mazuera Garzón, C., & Castillo Rivera, S. (2018). *Mercado de los vehículos híbridos en Colombia: Análisis de los determinantes para su potencial importación y comercialización* [Tesis de Finanzas y Comercio Internacional, Universidad de la Salle]. <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/28451>
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>

- Castro Vargas, V. (2019). *Simpatía generacional: Una relación paradójica entre la generación X, Millennials y Centennials en el espacio laboral*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/15162>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.
- DANE. (2020). *Anexos proyecciones población municipios edades simples-2018-2023*. Proyecciones y retroproyecciones de población. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: Una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, XY Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Garcia, D., Abisheva, A., Schweighofer, S., Serdült, U., & Schweitzer, F. (2015). Ideological and Temporal Components of Network Polarization in Online Political Participatory Media. *Policy & Internet*, 7(1), 46-79. <https://doi.org/10.1002/poi3.82>
- Gaston, J. (2006). Reaching and Teaching the Digital Natives. *Library Hi Tech News*, 23(3), 12-13. <https://doi.org/10.1108/07419050610668124>
- Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001>
- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C., & Freeman, B. (2016). Please Like Me: Facebook and Public Health Communication. *PLOS ONE*, 11(9), e0162765. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162765>
- Majón-Valpuesta, D., Ramos, P., & Pérez-Salanova, M. (2016). Claves para el análisis de la participación social en los procesos de

envejecimiento de la generación baby boom. *Psicoperspectivas*, 15(2), 53-63. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol15-Issue2-fulltext-833>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012a). *Estrategia de turismo para Colombia*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo/ Fondo de Promoción Turística - Colombia. http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/221.Estrategia_Turismo_Tercer_Tomo.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012b). *Política de turismo sostenible*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-de-naturaleza/politica-de-turismo-de-naturaleza/politica-de-turismo-de-naturaleza.pdf.aspx>

Moo Canul, M. de J. (2018). Reflexiones sobre la relevancia de la brecha generacional en la medición de la satisfacción de la experiencia en destinos turísticos inteligentes. *Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/brecha-generacional.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1812brecha-generacional>

Organización Mundial del Turismo. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Naciones Unidas. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789213612385>

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional*, edición 2019. OMT.

Perilla Granados, J. S. A. (2018). Las nuevas generaciones como un reto para la educación actual. En *Reponame: Repositorio Institucional Sergio Arboleda*. Universidad Sergio Arboleda; Secretaría de Educación del Distrito.

Robledo Cedeño, J. C., Loaiza Sarria, L., Giraldo Daza, N., Reyes Arias, T. R. & Rojas Muñoz, A. L. (2021). Marketing verde como estrategia para promoción de la responsabilidad social y ambiental en consumidores del sector alimentos empacados. En: Escobar Cabrera, J. C.

y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial* (pp.13-63). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali

Soto, J. M. S., Bonilla, A. H., León, A. de la P. de, Núñez, B. A., & González, G. P. L. (2018). Baby Boomers una generacion puente. *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 11(3), 47-56.

Tourism Leisure & Sports. (2012). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en Colombia*. Avia Export/ Euro Praxis. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=56e56497-881d-41f6-b23c-4df2d0685f6b>

United States Census. (2016). *Data Profiles*. Census.gov. <https://www.census.gov/programs-surveys/acs/>

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace* (2nd ed.). AMACOM.

CAPÍTULO 5

Estrategias para la competitividad de las artesanías indígenas colombianas

Strategies for the competitiveness of Colombian indigenous handicrafts

Luz Aleidy Ortega Castañeda*

© <https://orcid.org/0000-0003-2839-274X>

Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Diego Armando Galvis Serna***

© <https://orcid.org/0000-0002-5814-6665>

Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Alexandra Eugenia Arellano Guerrero**

© <https://orcid.org/0000-0001-8115-8296>

Universidad Nacional de Colombia. Palmira, Colombia

Resumen. A pesar del gran potencial que tiene Colombia en diferentes aspectos, existe un factor común que le impide ser competitivo a nivel internacional. El país es incapaz de agregar suficiente valor a sus productos y servicios. Ello hace que escaseen las ventajas competitivas. La diversidad cultural del país podría explotarse para permitir que se con-

* luzortega@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Especialista en Desarrollo Humano y Organizacional, Magister en Administración, Administradora de Empresas. Miembro grupo de investigación GISE-SA Universidad Santiago de Cali. Docente tiempo completo Universidad Santiago de Cali. https://scienti.colciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000020442. <https://scholar.google.es/citations?user=xtEOXtEAAAAJ&hl=es>

** aearellanog@unal.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Doctora en Ingeniería de la Producción, Magister en Ingeniería de la Producción, Administradora de Empresas. Miembro grupo de investigación GETIC Universidad Nacional de Colombia. Docente dedicación exclusiva Universidad Nacional de Colombia. http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000635642.

*** diegogalvis@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiano. Magister en Administración con énfasis en marketing y Administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali. http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001568354

Cita este capítulo

Ortega Castañeda, L. A.; Arellano Guerrero, A. E. y Galvis Serna, D. A. (2022). Estrategias para la competitividad de las artesanías indígenas colombianas. En: Suarez Macedo, N. J. (eds. científicos). *Cultura, Gastronomía y Artesanías. Perspectivas y dinámicas del turismo como agente de transformación económica y social en las regiones*. (pp. 147-182). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

vierta en un referente turístico especializado. El objeto de este capítulo es identificar las estrategias, a partir de una metodología cualitativa de análisis de documentos, que se pueden implementar en Colombia para generar una ventaja competitiva en el sector de las artesanías. Ello podría potenciar los mercados de las manualidades de muchas comunidades autóctonas, de artesanos tradicionales y aportar al crecimiento del turismo en distintas regiones.

Palabras clave: impactos y retos turísticos, turismo gastronómico.

Abstract. The great potential that Colombia has in different aspects is not related to a common factor that prevents it from being competitive at the international level. The country is unable to add enough value to its products and services. This makes competitive advantages scarce. The cultural diversity of the country could be exploited to allow it to become a specialized tourist reference. The purpose of this chapter is to identify the strategies, based on a qualitative methodology of document analysis, that can be implemented in Colombia to generate a competitive advantage in the handicrafts sector. This could boost the craft markets of many indigenous communities, of traditional artisans and contribute to the growth of tourism in different regions.

Keywords: tourist impacts and challenges, gastronomic tourism.

Introducción

Para Jiménez Castañeda et al. (2009) las organizaciones, al diseñar estrategias e involucrarse en la competitividad generan valor, tanto para ellos mismos como para el cliente, convirtiéndose en diferenciadoras incluso para cualquier competidor real o potencial. Es decir que, al diseñar estrategias competitivas para el proceso de comercialización de productos artesanales, las comunidades indígenas, pueden generar un valor diferenciador capaz de soportar la competencia agresiva de su entorno y de brindar a sus clientes un producto atractivo.

De acuerdo a Pacheco et al. (2009) la sostenibilidad de las actividades artesanales, como cualquier otra actividad empresarial, está supeditada a dinámicas del mercado global de manera competitiva e innovadora, lo

que exige por parte de los artesanos, modelos productivos que consideren factores claves como lo son: artefactos (artesanías), que surgen de una memoria cultural, una tecnología representada en la acumulación de un conocimiento tradicional aplicado a un objeto y los recursos naturales que garanticen la permanencia de un capital natural, factor importante para la permanencia de los productos artesanales tradicionales.

La dimensión exacta de competitividad es aquella que permita enfocarse en un segmento donde un grupo de personas pueda desempeñar sus actividades para poder responder a un nivel productivo muy alto (Dominguez Hernández et al., 2004). Es decir, que si los artesanos (de las comunidades indígenas de la OZIP - Organización Zonal Indígena del Putumayo) son conscientes de la importancia de utilizar unas buenas prácticas en el trabajo que desempeñan, su nivel de competitividad será mayor y en este sentido ingresarían en el mercado de las artesanías y compitiendo de manera estratégica

La idea de plantear estrategias competitivas radica en la necesidad de que las comunidades indígenas comprendan la realidad, respecto a la producción y venta de sus artesanías y la manera de cómo pueden mejorar las situaciones desfavorables en que se encuentran para competir mejor en el mercado, pues la producción y comercialización de productos artesanales, cada día se encuentra más sensible al contexto internacional.

Por su parte, la dimensión competitiva en términos de productos artesanales o artesanías está dado por un conjunto de atributos que se pueden dar desde diversas perspectivas. Considerando que las condiciones del mercado, la competitividad de los productos y diseños artesanales se encuentra en función del desarrollo social, el entorno ambiental y la capacidad del recurso humano para desarrollarlo. De esta manera, se han identificado factores que delimitan la competitividad de este tipo de productos los cuales pueden establecer una efectividad de la comercialización de estos productos en el mercado, factores relacionados con el valor agregado del producto, la singularidad del diseño, el desarrollo de nuevos productos, la singularidad cultural, la capacidad para adaptar las tendencias del mercado y la calidad de la materia prima (Hengky, 2018).

El reto entonces desde esta perspectiva, es definir los medios o mecanismos por los cuales estas comunidades comprendan cómo darles valor agregado a sus productos y al mismo tiempo poder hacer que la comercialización de sus productos tenga un enfoque competitivo, aspectos centrales que se tratan dentro del trabajo. Para ello, la propuesta se centra en la definición de estrategias que busquen generar esos aspectos competitivos o al menos el alcance de algunos de ellos.

Marco teórico

Estrategias competitivas

Los enfoques de una estrategia competitiva están mediados por la capacidad que una organización o un emprendedor posee para estar a un nivel superior de la competencia (Granados Echegoyen et al., 2018). Para lograrlo, las organizaciones deben comprender el valor integral de sus productos y compararlos con los de la competencia o al menos determinar en qué condiciones se encuentran en el mercado. Esta perspectiva enfocada en un contexto de productos artesanales requiere de la definición de atributos centrados en el diseño, el proceso de producción, la calidad, el uso de materiales, entre otros (Hengky, 2018). El problema radica en que muchas veces los productos de artesanías o artesanales provienen de productores que en su mayoría no conocen cómo darle más valor e incrementar la competitividad de sus productos dado el nivel empírico con el que los desarrollan. Esta situación no es ajena a la realidad de las comunidades indígenas, quienes desarrollan productos de artesanías con diseños y procesos artesanales únicos que pueden ser competitivos en un mercado amplio, pero para lograrlo se requieren de acciones o estrategias que potencien estas dimensiones (Kumar & Rajeev, 2013).

En este sentido, cuando se habla de estrategias competitivas, se hace necesario entender que el entorno, las fuerzas del mercado y la competencia directa, afectan el comportamiento de las organizaciones y, por ende, influyen en la forma en que se producen y desarrollan productos (Granados Echegoyen et al., 2018). Por lo cual, es necesario establecer estas estrategias basadas en un enfoque de eficiencia operacional.

Con base en lo anterior, una estrategia competitiva para Porter (2008) es la manera como una empresa u organización va a competir con otras y en ello deben estar determinadas tanto las metas como las políticas para la puesta en marcha. Así, las principales estrategias competitivas para Porter son:

1. Liderazgo en costos: Se presenta cuando las organizaciones son capaces de controlar sus costos para hacer que los precios sean más sensibles al consumidor.
2. Estrategia de diferenciación: Se relaciona con la capacidad de poder introducir en un producto o un servicio características muy distintas de los competidores y atractiva para los consumidores.
3. Estrategia de enfoque: Se define como la capacidad de poder enfocarse a un mercado muy segmentado y generalmente pequeño en comparación de un mercado de grandes empresas o la industria en general.

Estas estrategias desde el orden competitivo son genéricas, es decir, casi cualquier organización podría implementarla y sus beneficios serían óptimos dentro de su perspectiva estratégica. Existe otro tipo de estrategias competitivas enmarcadas más en un contexto genérico, definidas por autores como Castro-Gonzales et al. (2017) quienes enuncian que una estrategia genérica eficaz es aquella que contribuya a generar escenarios de acción para cualquier tipo actividad que se desarrolle en una organización en general, a lo que el autor llamó como *scenary planning* (planeación de un escenario). El crear un escenario permite a las comunidades adelantarse a hechos y situaciones que de alguna manera puedan afectar sus actividades o productos, primero, porque pueden saber cómo enfrentar los cambios; por ejemplo, qué sucede si el número de competidores aumenta, y segundo, permiten que el nivel de innovación y la generación de ideas aumenten más.

Por otro lado, las estrategias competitivas requieren de acciones complementarias para dar mayor impacto a la gestión comercial de los productos. En este caso, las estrategias competitivas requieren del desarrollo de estrategias de marketing con un enfoque en la capacidad comercial de

los productos incrementando el valor para la organización (Makhitha, 2016b). Para el caso particular de los productos artesanales o artesanías también requieren del diseño de estrategias que las hagan más competitivas en el mercado, pero también requieren de acciones centradas en marketing que fundamenten el fortalecimiento del producto, el precio y la comercialización de este (Makhitha, 2016a), de ahí que, para el contexto de estudio de este trabajo, se hable también de algunas estrategias centradas en este campo.

De las estrategias competitivas a las estrategias de marketing en acción

Las estrategias de marketing pueden definirse como el desencadenamiento de actividades y la toma de decisiones con el fin de buscar y mantener una ventaja competitiva sostenible, buscando relaciones permanentes con los grupos de interés, especialmente el de los clientes (Giraldo Patiño et al., 2020, 2021; Machado Toaldo & Bins Luce, 2006). Así, en una aproximación al contexto de las comunidades indígenas y sus productos artesanales, las estrategias competitivas deben enfocarse en actividades que les permitan transformar sus productos en elementos más atractivos y representativos para el mercado de las artesanías en general.

Las buenas prácticas de marketing complementan de manera estratégica el enfoque competitivo de las organizaciones. El marketing en este contexto debe considerarse como una herramienta que permite darle valor a los productos para ser dispuestos a comercializarse en el mercado. Esta iniciativa debe comprender acciones centradas en marketing desde un enfoque tradicional, hasta uno más moderno, donde se aprovechen recursos, tácticas y herramientas que logren dicho objetivo (Kotler, 2005; Kumar & Rajeev, 2013).

Las acciones marketing deben comprender elementos que vayan más allá del enfoque estratégico del producto. En este sentido, las principales actividades y toma de decisiones que se deben emplear están relacionadas con el marketing deben estar enfocadas por lo menos en las dimensiones expuestas en la tabla 51 (Kotler, 2005; Kumar & Rajeev, 2013; Makhitha, 2016a, 2016b).

Tabla 5-1. Dimensiones estratégicas del marketing con un enfoque competitivo.

Dimensión Estratégica del Marketing	Descripción
Propiciar la innovación	Generar nuevas ideas y agregar nuevas características a los productos y servicios para ser más atractivos y entregar más valor para el cliente.
Definición de una marca	Diseñar y construir una marca que sea reconocida no solo para el cliente sino también para los competidores, con lo que se busque generar fuerza y participación en el mercado.
Construcciones de planes de marketing	Definir acciones en la que se ofrezca de manera integral productos para un grupo de clientes en el mercado.
Emprender investigaciones de mercado	Identificar las nuevas tendencias de productos y servicios, las nuevas necesidades de los clientes, los gustos y demandas más actualizadas, además, de estar al nivel de la competencia.
Motivación de los empleados	Si se piensa en los clientes satisfaciendo sus necesidades y respondiendo a sus exigencias, brindando una atención y servicio excelente, también hay que pensar en los empleados como clientes, pues a través de ellos un negocio puede crecer y sus aportes pueden ser innovadores pues tienen una visión más integral de lo que adentro ocurre.
Administrar Estratégicamente la Relación con los clientes	Identificar cuáles son los clientes reales y potenciales y establecer con ellos una comunicación permanente es un indicador de compromiso en ventas y servicios, pues de identifica claramente cómo sus decisiones cambian constantemente.
Establecer acciones digitales	Aprovechar el crecimiento digital y el desarrollo de nuevas tecnologías para establecer canales de comunicación y entrega de los productos, especialmente de aquellos que son menos competitivos
Diferenciación sostenida	Definir a través del diseño o construcción del producto, atributos diferentes a los de la competencia y tratar de estandarizarlos para que el cliente los reconozca fácilmente en el mercado
Target funcional	Tener claro el público clave al que se entrega el producto, caracterizarlo y establecer acciones para que constantemente los productos se muevan hacia él.

Fuente: Basado en Kotler (2005); Kumar & Rajeev (2013); Makhitha (2016a, 2016b).

Estas dimensiones estratégicas, entre otras, pueden complementar la integración de estrategias competitivas en la generación de productos artesanales o artesanías. La capacidad de identificar nuevas formas de comunicarse con el cliente y dinamizar los entornos digitales para la comercialización son claves al momento de llevar un producto al mercado, determinando acciones de mejora, de posicionamiento y repercutiendo en la gestión interna de la organización. De esta manera, se plantean las principales estrategias de marketing que potencian tanto el proceso de elaboración como la comercialización de los productos artesanales de las comunidades indígenas. Sin embargo, en materia de artesanías y productos de este tipo, corresponde directamente a la venta al por menor, donde la comercialización es quizás la actividad más dominante de la cadena de valor, por lo que es necesario establecer acciones de marketing centradas en acuerdos comerciales con proveedores y distribuidores para asegurar que los productos se pueden llevar al mercado con un precio competitivo, en un lugar estratégico y un canal de comunicación efectivo (Makhitha, 2016b).

Creación de valor para los clientes

El valor para el cliente está dado por los beneficios y aptitudes que recibe de un producto. Hablar de creación de valor es básicamente referirse a la manera en que una organización aporta atributos a los productos y servicios por los cuales los clientes están dispuestos a pagar una determinada cantidad de dinero (Thompson et al., 2012); si las características del producto son más representativas, atractivas y significativas para el cliente, éste adquiere el producto más fácilmente en comparación al que posea la competencia. La capacidad de crear valor para un producto debe estar en función no solo en el diseño del producto, sino también desde la definición del enfoque competitivo que posea la organización, y en este sentido, para las organizaciones que se dedican a desarrollar productos artesanales, requieren de una gestión igualmente competitiva centrada en aspectos tales como la identidad, los valores, el diseño y el desempeño sostenible y de preservación del entorno (Leite & Sehnem, 2018).

En las comunidades indígenas, una de las oportunidades para crear valor a sus productos está dada por dos factores; por un lado, impulsar

la marca verde del biocomercio, donde el uso de los recursos naturales debe ser controlado y sostenible (Jiménez et al., 2017), y, por otro lado, enmarcar en sus creaciones el aporte tanto de la tradición cultural como de sus prácticas que las definen como comunidades indígenas en Colombia. Por tanto, la creación de valor de productos artesanales debe estar condicionados por el valor que impregnan las comunidades indígenas en cada artesanía, mostrando no solo el detalle del diseño, sino también resaltando las prácticas adecuadas y positivas que generan impacto con el entorno. Esta iniciativa también puede estar favorecida si se entiende que, desde el enfoque artesanal, el trabajo realizado con materiales propios del entorno y el trabajo casi manual en los productos puede realmente representar un valor agregado, dado que son características propias de productos que pertenecen a una industria artesanal (Bouziane & Hassan, 2016), y que como industria ha logrado desarrollar ciertos aspectos competitivos en los últimos años.

Por su parte, se debe aclarar que el proceso para crear valor debe comprender algunas de las dimensiones estratégicas antes expuestas. Algunas de estas están relacionadas con la gestión de innovación para la generación de nuevas ideas y la relación con el cliente para conocer desde su perspectiva el tipo de producto ideal y/o qué espera en el diseño de un producto artesanal que sea bien diferenciado. El reto está en definir un diseño que cumple con las expectativas del mercado pero que no pierda su esencia autóctona y los atributos regionales a los que pertenece tanto el producto como la comunidad que lo fabrica.

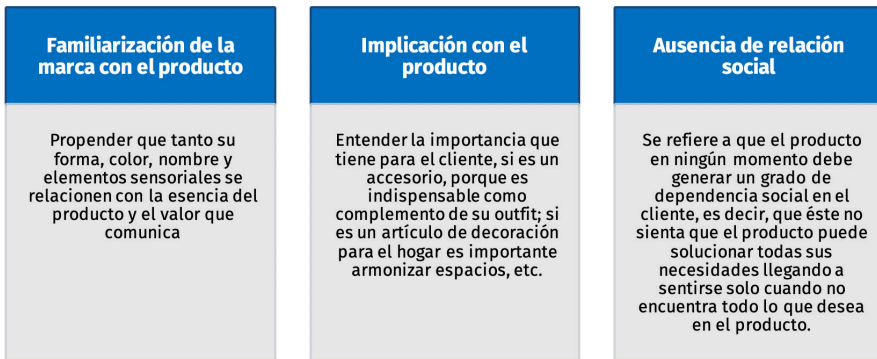
Creación de una marca o personaje de marca

Esta estrategia está muy relacionada con la anterior, puesto que lo que se busca es generar un reconocimiento y fidelidad para cliente. Promover artículos artesanales puede ser un gran reto, si se sabe que en Colombia esta actividad es empleada por muchas personas y organizaciones, pero la creación de estos productos acompañados de una generación de una buena marca puede resultar una buena herramienta para impulsarlas. En este sentido, la creación de una marca es darle vida sensorial a un personaje que la marca ha definido a través de la representación de símbolos,

diseños, colores, valores, sonidos, formas, entre otros, que se asemejen a las características humanas de la vida real o atributos esenciales que capten la atención de las personas (Delgado Ballester et al., 2013). De esta manera, las comunidades indígenas deben comprender que la creación de la marca es indispensable para sus productos, especialmente porque es más fácil de recordar su esencia y se vuelve más significativo para el cliente.

La creación de marca de un producto debe estar encaminada primero a generar una identidad con sus clientes. El reconocimiento por parte del cliente es esencial porque es a partir de allí de donde se generan relaciones estratégicas y con lo cual se puede hacer que el producto logre un posicionamiento competitivo en el mercado. Al momento de diseñar una marca se debe tener en cuenta ciertas condiciones relacionadas con la personificación, las cuales pueden estar delimitadas por la forma en la que el cliente percibe, ve y siente la marca (Ver figura 5-1).

Figura 5-1. Elementos esenciales para la creación de marca de un producto.



Fuente: Basado en Delgado Ballester et al. (2013).

Por su parte, la creación de una marca potencia de manera estratégica la comercialización del producto en el mercado. Los aspectos esenciales que garantizan una comunicación del producto desde la marca están dados por la definición del posicionamiento que se quiere desarrollar, el aspecto o tono comunicativo de la marca, promesa de valor que se desea transmitir y la expansión o resonancia que se quiere dejar en el mercado

(Sepahvand et al., 2016). Es claro entonces que la definición de la marca puede convertirse en una estrategia que posibilite la competitividad de las artesanías en el mercado, pues de acuerdo con Liao et al. (2014), la definición de una marca en este tipo de producto sensibiliza al cliente y hace que los consumidores no escatimen en la compra de los mismos.

El aspecto esencial de una marca está dado por la adecuada definición de una estrategia centrada en su ADN. Es importante también considerar que el desarrollo de una marca debe estar sujeto a la comunicación de su identidad, la especificación de una imagen y la reputación que se quiere hacer de ella frente un segmento de clientes (Orozco Toro & Ferré Pavía, 2012). Para ello, la construcción de la marca se realiza con base en unos elementos estratégicos, los cuales se relacionan en la figura 5-2.

Figura 5-2. Elementos que componen un ADN de Marca.



Fuente: Basado en Delgado Ballester et al. (2013), Makhitha (2016b), Orozco Toro & Ferré Pavia (2012) y Petek & Konecnik Ruzzier (2012).

Crear una marca implica definir la misión y la razón de ser de la marca respecto al producto, definir una misión para establecer cómo se ve la marca en un futuro. Es necesario definir un segmento de clientes a

los cuales se les ofrece un valor agregado en los productos o servicios; además, toda marca debe tener un personaje con el que se identifiquen sus clientes. La marca también debe contar con una declaración del posicionamiento que se debe transmitir en la gestión de comunicación, donde además se deben evidenciar los sentimientos, valores y creencias de la marca.

De esta manera, crear una marca puede, en algún momento, llegar a contribuir de manera potencial en la comercialización de productos artesanales especialmente si se juega con la estrategia de publicidad, diseño y slogan de los productos.

Establecimiento de canales de distribución para la oferta los productos artesanales

Otra de las estrategias necesarias para impulsar los productos artesanales se relaciona con la forma en que estos pueden ser llevados a un mercado formal y hacer que lleguen a un cliente en especial. Para este caso, el uso de canales de distribución puede ser una ventaja puesto que puede hacer que los productos sean llevados a otros contextos. Un canal de distribución puede entenderse como “[...] el camino que las mercancías toman en su flujo desde los productores hasta los consumidores, ocupándose de sus propiedades, comunicación, financiamiento, pago y riesgos que los acompañan” (Hernández Girón et al., 2002).

Esta estrategia estaría encaminada en gestionar qué agentes se ocuparían de llevar las artesanías desde el lugar donde las comunidades indígenas los producen hasta un mercado estratégicamente establecido. Se debe aclarar que, en el contexto de las artesanías, un producto dentro de un canal de distribución puede tomar muchas formas; por ejemplo, en Tonalá, Jalisco México, existe la producción de cerámicas, éstas se venden primero como cerámicas en blanco que es la materia para un segundo canal donde son pintadas y adornadas para darle un mayor valor para el cliente; el tercer canal se encarga entonces de venderla o revenderla sea en el mismo país o en otro (Hernández Girón et al., 2002).

El establecimiento de los canales de distribución requiere de una buena gestión de intermediarios. Definir el canal de distribución que más se

ajuste a las necesidades de las comunidades indígenas para comercializar sus productos depende, en gran medida, de un buen acuerdo comercial, en donde se deje claro las condiciones tanto de venta como de entrega de este. A través del uso de herramientas que faciliten la comercialización los canales pueden ser tanto directos como indirectos, dependiendo de las condiciones y ofertas de los intermediarios, algo que se debe desarrollar en términos de la reducción de costos y a generación de ventajas de acuerdo con el portafolio de artesanías.

Uso de las redes sociales y la web como estrategia de marketing

El avance de la tecnología de la comunicación y de la información puede convertirse en una gran oportunidad, especialmente para la promoción de las artesanías. El uso de las redes sociales es un proceso que aplica principios de marketing y técnicas para crear, comunicar y entregar valor, así como de influenciar en el comportamiento de un mercado objetivo (Rianto Rahadi & Abdillah, 2013). Aplicaciones como Facebook, Instagram y WhatsApp son algunas de las redes sociales más destacadas en el momento, las cuales podrían ser una oportunidad para que las artesanías de las comunidades indígenas sean promovidas no sólo en Colombia sino también en el extranjero. No obstante, el uso de estos medios requiere del acompañamiento de una buena gestión de *branding*, en la que los valores, tono y esencia de la marca se transmitan a través de los elementos comunicativos o publicaciones que se hagan en las diferentes redes sociales. De ahí que se haya considerado una estrategia basada en la definición de una marca, pues los productos que son comercializados bajo esta iniciativa, especialmente aquellos que son nuevos o poco reconocidos, deben ir acompañados de una marca que incentive la compra e interés en el producto.

En contraste, una estrategia digital basada en redes sociales requiere de una definición estratégica materializada en un plan. Las estrategias de comunicación basadas en redes sociales pueden ser muy viables para negocios que son muy pequeños, nuevos o cuyos productos requieren de un desarrollo competitivo lento (Suntasig Tenesaca, 2020). En el caso de las artesanías, la oferta de este producto puede ser fácilmente comunicada

mediante una definición estratégica en la que se conciben los elementos esenciales de un buen plan de acción. Para ello, se puede utilizar el enfoque SOSTAC que delimita la guía práctica para establecer estrategias integrales digitales (ver figura 53).

Figura 5-3. Modelo integral para la definición de estrategias digitales.



Fuente: Basado en la propuesta de Suntasig Tenesaca (2020).

Toda estrategia debe partir de un diagnóstico de donde se evidencie cuál es la situación actual del negocio y qué aspectos de mejora se deben considerar. Luego se deben establecer los objetivos que guían el estado deseable a alcanzar. Teniendo claros los objetivos, la definición de la estrategia define el marco de acción que se desea establecer en materia de comunicación para el producto. Las estrategias deben estar soportadas por una serie de tácticas que definen cómo exactamente se llega a los objetivos. La delimitación de dichas tácticas se fundamenta en la determinación específica de actividades y acciones que orienten como se debe desarrollar la estrategia. Finalmente, toda estrategia debe contener una

serie de mecanismos y elementos de control para monitorear, evaluar y medir el desarrollo de la estrategia.

De esta manera, el uso de estrategias y una buena gestión del marketing pueden repercutir de forma significativa en la valoración y producción de las artesanías, pues se establecerán dos dimensiones básicas competitivas (Machado Toaldo & Bins Luce, 2006). La primera, de carácter funcional, se relaciona con la habilidad de relacionarse con el cliente a través de una generación de marca y canales de distribución, y segundo, de carácter filosófico, que aborda el qué hacer como negocio u organización a largo plazo para mejorar cada día y darle un sentido de apropiación y crecimiento a lo que se realiza.

Metodología

En ese sentido el abordaje que más se ajusta a la subjetividad implícita es de tipo cualitativo, porque se tuvieron en cuenta elementos que son difíciles de medir en términos cuantitativos, como la cultura de cada comunidad que es la característica diferenciadora de éstas, y su simbología que es el factor de creación de valor agregado para sus productos, y que al saber potencializarlos a través de estrategias de marketing, estas les permitirán comercializar sus productos, mejorando sus condiciones sociales y económicas. Según Hernández Sampieri et al. (2014) la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas.

La investigación se caracterizó por ser descriptiva, ya que este tipo de estudio permite “[...] identificar características del universo de investigación, se señalan formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables” (Méndez Álvarez, 2009). Para lograr conocer más de estas comunidades, se describió su organización social, su cultura, las actividades económicas y comerciales, las zonas a las que pertenecen, su geografía, entre otros aspectos importantes y se identificaron las características de las artesanías y objetos de decoración en términos de diseño, formas, colores, simbología, aspectos indispensables sobre todo en la generación de estrategias

que potencien este tipo de productos dentro del contexto comercial del biocomercio.

El método que se utilizó fue el fenomenológico, porque estos métodos son los más indicados cuando no hay razones para dudar de la bondad y veracidad de la información y el investigador no ha vivido ni le es nada fácil formarse ideas y conceptos adecuados sobre el fenómeno que estudia por estar muy alejado (Martinez Miguelez, 2013). A través de este método se identificó cómo lograr una inclusión activa de la comunidad en una economía que les aporte beneficios sociales, políticos y económicos, sin que pierdan sus prácticas y costumbres.

La información planteada fue recogida, clasificada y procesada mediante criterios técnicos de cualificación, que son requeridos para identificar los factores y variables que deben responder a los objetivos.

En primer lugar, para las fuentes primarias, se tuvo en cuenta la clasificación y discriminación de la información mediante la descripción de las comunidades indígenas y sus productos artesanales a través de la observación. La información de este campo se almacenaba en registros escritos y tomas de fotografías propias de la investigación.

En segundo lugar, para las fuentes secundarias, se indagaron una serie de artículos y textos sometidos a una búsqueda en bases de datos. Éstos, se clasificaron de acuerdo con la incidencia temática que poseía con los objetivos de esta investigación. Algunos textos, no se relacionaban directamente con la temática central, pero poseían argumentos e ideas valiosas que se relacionaban con conceptos propios del tema.

Para la búsqueda de dichas referencias, se tuvo en cuenta la identificación de unos criterios de búsqueda centrados en el siguiente argumento bibliométrico (tabla 52).

Tabla 5-2. Criterios básicos para la búsqueda temática en bases de datos.

Argumento	Concepto Clave	Propósito de la búsqueda
Estrategia Competitiva + Productos Artesanales	Estrategia Competitiva	Identificar el concepto y aplicación de estrategias competitivas a nivel de los productos artesanales o artesanías
Estrategia Competitiva + Pequeños negocios	Estrategia Competitiva	Identificar el concepto y aplicación de estrategias competitivas a nivel de los productos artesanales o artesanías
Branding in Handicrafts	Estrategias de marketing	
Competitive Strategies for handicrafts products	Creación de valor y estrategia competitiva	Identificar aspectos del marketing asociados a la creación de valor en productos artesanales
Marketing strategies+ Small craft producers	Estrategias de marketing	Identificar tipos de estrategias de marketing que se aplican a negocios o modelos de negocio basados en productos artesanales
Creación de valor + Artesanías		Identificar aspectos del marketing asociados a la creación de valor en productos artesanales
Productos artesanales + competitividad	Estrategia competitiva	Identificar el concepto y aplicación de estrategias competitivas a nivel de los productos artesanales o artesanías

Fuente: Elaboración propia.

Dichos criterios permitieron orientar el análisis de la información obtenida, procesarla y estudiarla para generar las conclusiones de la investigación, mediante el determinante de la generación de las estrategias competitivas, y más allá de esta simple relevancia, el análisis e impacto que pretende tener esta investigación para el estudio demográfico y exploratorio de las comunidades indígenas.

Resultados

¿Qué es la OZIP?






Es una organización que representa y vela por el bienestar de las comunidades indígenas pertenecientes a esta. La Organización Zonal Indígena del Putumayo, también conocida por su sigla OZIP, está conformada por los representantes de diferentes pueblos indígenas del departamento; su origen se dio en 1986, con el fin de mostrar los intereses y requerimientos de dichas comunidades. La Organización tiene como objeto social la defensa de los derechos e intereses de los pueblos indígenas, la promoción socioeconómica y el fortalecimiento institucional y cultural de las comunidades en el territorio departamental y promueve la creación de empresas, asociaciones, cooperativas en: salud, educación, producción agropecuaria, comunicación, servicios ambientales, aprovechamiento de recursos naturales y obras civiles cómo también asesorías e investigación para el cumplimiento de este propósito (ver tabla 5-3) (Organización Zonal Indígena del Putumayo OZIP, 2012).

Tabla 5-3. Caracterización de las artesanías de las comunidades indígenas.



Comunidad	Imagen	Tipo de Artesanía o Artículo de decoración	Materiales
	 <p>Tomado de El Biako</p>	<p>El Sayo (“ruana”): El Sayo (“ruana”) hace parte del atuendo tradicional que se usa por los hombres en el pueblo indígena Kamentsá, es símbolo de autoridad y pertenencia (El Biako Arte Indígena, 2015).</p>	<p>Lana orlón o de ovejo y tintes naturales</p>
Kamentsá	 <p>Tomado de El Biako</p>	<p>Máscaras: Su uso es tradicional durante el Bëtschnaté o Día Grande. Se utiliza por los integrantes de una de las comparsas que participan en el desfile del Carnaval y representa gestos grotescos y burlones hacia las tradiciones católicas impuestas (El Biako Arte Indígena, 2015).</p>	<p>Madera (sauce, la chonta, el urapán, el palo de rosa, comino y la palma)</p>

Cultura, Gastronomía y Artesanías

Perspectivas y dinámicas del turismo como agente de transformación económica y social en las regiones

Comunidad	Imagen	Tipo de Artesanía o Artículo de decoración	Materiales
	 Tomado de Arte Indio	Instrumentos musicales: Los instrumentos musicales son elaborados con materiales que la naturaleza brinda como madera, semillas, bambú, totumos, fibras vegetales, tunda. Algunos de ellos emiten sonidos similares a las aves y son usados en ceremonias rituales. (Sánchez Penteve, 2020)	Madera y semillas
Kamentsá	 Tomado de El Biako	Faja tradicional (Chumbe): hace parte del atuendo tradicional de las mujeres del pueblo indígena Kamentsá. Los símbolos plasmados cuentan historias y situaciones cotidianas (El Biako Arte Indígena, 2015).	Lana Orlón o de ovejo y tintes naturales
	 Tomado de Pueblo Indígena Camëntsá Biyá	Los collares y manillas: Son objetos de decoración que utilizan tanto los hombres como las mujeres, en estos plasman la simbología de su comunidad.	Chaquiras e hilos
Inga	 Tomado de El Biako	Jigra tradicional (mochila): Jigra tradicional del pueblo indígena Inga, utilizada para las labores de recolección, cosecha y pesca; tejido en red expansible en fibra natural con la técnica de anudado. Ornamentada con semillas nativas. (El Biako Arte Indígena, 2015)	Fibra natural con semillas
	 Tomado de El biako	Aretes y Cintillos: Son utilizados por las mujeres, hacen parte de su indumentaria para vestir y son representaciones de la naturaleza.	Chaquiras semilla natural de San Pedro

Comunidad	Imagen	Tipo de Artesanía o Artículo de decoración	Materiales
	 <p>Tomado de Artesanías de Colombia</p>	Collares, Manillas: Son objetos de decoración que utilizan tanto los hombres como las mujeres, en estos plasman la simbología de su comunidad.	Madera Semilla Fibras naturales Chaquiras
Inga	 <p>Tomado de Artesanías de Colombia</p>	Bancos ceremoniales: son considerados como lugar de meditación y se ubican alrededor del fuego (Artesanías de Colombia, 2014).	Madera Chaquiras
	 <p>Tomado de Miputumayo</p>	Representan diferentes situaciones anímicas del ser humano durante las actividades diarias	Madera, algunas también son decoradas con chaquiras
Pastos	 <p>Tomado de El sol de los Pastos, Sibundoy Putumayo</p>	Vasijas: Son utilizadas para servir y guardar alimentos.	Arcilla cocida
	 <p>Tomado de Artesanías de Colombia</p>	Tejido de lana, con simbología de la comunidad: realizan ruanas, chumbes, que son elementos que hacen parte de su indumentaria de vestir.	Lana
Siona	 <p>Tomado de Artesanías de Colombia</p>	Mochilas en chambira: Se utilizan para cuando salen a los pueblos para guardar los elementos que compran.	Fibra natural

Comunidad	Imagen	Tipo de Artesanía o Artículo de decoración	Materiales
Siona		Collar: Los utilizan las mujeres y hombres como objetos de decoración, de su vestimenta.	Plumas Semillas Huesos Madera Fibras vegetales Chaquiras plásticas
		Tomado de Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH)	Canasto: Este es utilizado para recolectar los frutos de las cosechas.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción de las Estrategias

El desarrollo específico del trabajo se define a partir de la propuesta de estrategias competitivas del trabajo. El desarrollo de cada una de ellas se condicionó a la caracterización de los productos artesanales, así como también con el contraste de las fuentes teóricas abordadas.

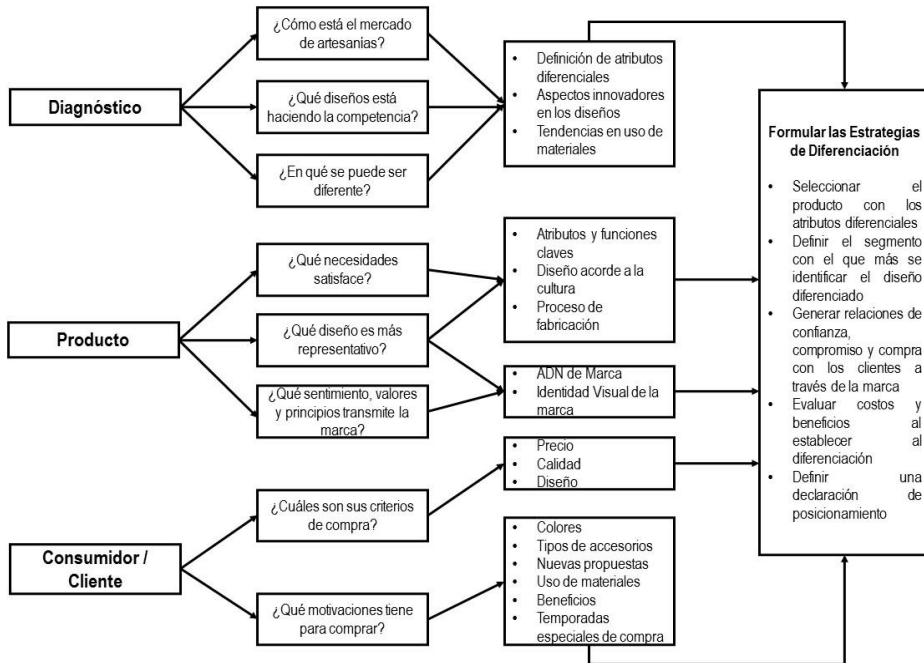
Estrategias de Diferenciación

Las estrategias de diferenciación se enfocan en potenciar los atributos y características de los productos para hacerlos diferentes a los de la competencia. La diferenciación en marketing corresponde a identificar el nivel de la competencia, qué atributos debe reunir el producto para que entregue mayor para el cliente, y para que éste perciba beneficios más allá de lo que se oferta en el mercado (Makhitha, 2016b). La estrategia de diferenciación más pertinente para los productos artesanales se basa en un enfoque de producto, es decir, una diferenciación centrada en la oferta que las comunidades indígenas poseen de sus artesanías. Esta di-

ferenciación en el producto puede estar mediana por acciones centradas en la mejora de la marca, del uso de herramientas y tecnología, de la manufactura y sus materiales, la calidad y el diseño (Yunus Amar, 2015).

Una estrategia de diferenciación debe crearse con base en las dimensiones funcionales del producto y las expectativas de los consumidores. Para poder emplear las estrategias de diferenciación se debe establecer un marco de trabajo sobre el que se guíe el paso a paso para desarrollar dichas estrategias, que parte desde la definición de un diagnóstico hasta el análisis centrado en el cliente y las especificaciones funcionales del producto (Grant, 2021). Para ello, se propone el siguiente esquema que puede orientar a cualquier usuario la definición de una estrategia de diferenciación (ver Figura 54).

Figura 5-4. Proceso para la identificación de condiciones en la generación de Estrategias de Diferenciación.



Fuente: Adaptación del enfoque estratégico de Grant (2021), Makhitha (2016b) y Sepahvand et al. (2016).

Esta estrategia es una de las más importantes, dado que a través de ella se dará el carácter diferenciador a los productos elaborados por las comunidades. Para lograr esto, fue necesario partir de la metodología de construcción de la estrategia planteada en la figura 53, donde se tuvo en cuenta análisis de las tendencias en materia de diseño de artesanías y elementos constitutivos de la competencia. Luego se identificaron elementos centrados en el producto como el arraigo cultural, la simbología de cada comunidad y los materiales tradicionales y autóctonos de la región, que son utilizados en el proceso de producción. Por su parte, se definieron elementos desde el consumidor como elementos que estaban condicionados por el estilo de vida, el gusto por el diseño, los colores y aquello que el segmento de cliente podría desear de este tipo de productos. Identificados los aspectos diferenciadores, se llegó a la conclusión que éstos son los que se deben potencializar para generar valor a los productos, y lograr que sean diferenciados en el mercado debido a que son de gran atractivo para los compradores potenciales.

Otra forma de lograr que estos productos sean reconocidos en el mercado es buscar certificaciones como “Sello Ambiental Colombiano”, “Sello de Calidad Hecho a Mano”, y “Denominación de Origen”, ya que estas dan variables diferenciadoras, aumentan el valor intrínseco del producto y les permite competir en el mercado con productos de calidad, atributos diferenciadores que pueden estar marcados no solo por el diseño del producto sino también por las decisiones de compra del consumidor.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se enfocan en los canales de distribución que se ajustan a las necesidades de las comunidades, el uso de redes sociales como herramientas efectivas para dar a conocer las artesanías y la creación de una marca para comunicar el valor del producto y apoyar el posicionamiento en el mercado de esta.

Canales de distribución

Los canales de distribución deben por lo menos tener intermediarios o agentes estratégicos que ayuden a las comunidades indígenas a comercializar sus productos. “La ubicación del negocio y el tipo de producto,

con un canal de distribución directo puede ser más efectivo, pues el acceso de los clientes a la mercancía puede ser muy limitado” (Hernández Girón et al., 2002, p. 157). Para hacer efectivo este tipo de distribución se requiere de la definición de canales indirectos, donde se recomienda que las comunidades indígenas se organicen en cooperativas o asociaciones para que sean ellas las que se encarguen del proceso de producción y comercialización de las artesanías. De esta forma se garantizará que sean las comunidades las que perciban todos los ingresos de la venta de sus productos, definiendo acuerdos comerciales con otras entidades u organismos que faciliten esta entrega de manera estratégica y en los términos adecuados.

Uso de redes sociales

Utilización de las redes sociales, como plataforma para divulgar la cultura de cada comunidad y sus conocimientos ancestrales y de esta forma dar a conocer los productos artesanales a través de un catálogo. Esta estrategia puede operar como un canal de distribución directo y un medio para la comunicación de los productos artesanales. El internet puede ser una herramienta eficaz para lograr que las mercancías sean conocidas por muchos clientes potenciales, pues se pueden divulgar imágenes, vídeos y demás información a través de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras que, mediante sus mecanismos de divulgación masiva, contactan y atraen a más clientes, pues el internet puede administrar múltiples canales de comunicación (Rianto Rahadi & Abdillah, 2013).

Diseñar una estrategia basada en redes sociales requiere de un componente digital que debe ser elaborado de manera específica. Si bien se ha propuesto como estrategia el uso de redes sociales, es determinante poder establecer la forma en la que se construye este tipo de estrategia, a saber, describir la forma adecuada para diseñarla, especialmente desde el uso adecuado de las redes sociales. Para ello, se propuso una plantilla basada en la metodología SOSTAC, una herramienta que permite orientar la forma de planear y ejecutar estrategias digitales (Suntasig Tene-saca, 2020). La metodología SOSTAC (Acrónimo que se deriva de las acciones Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control) define la

organización adecuada de un plan para la gestión de comunicación y uso estratégico de contenido digital, especialmente en redes sociales.

Actividad	Aspectos Orientadores	Descripción	Acciones por Ejecutar	Resultados Esperados
<p>Situation: Diagnóstico y análisis situacional</p>	<p>¿Cómo está el negocio ahora y qué aspectos son fuertes y cuáles se deben mejorar?</p>	<p>Esta actividad consiste en realizar un diagnóstico integral en materia de marketing para determinar cómo se encuentra y que aspectos requieren de mejora. Además, se debe tener en cuenta el entorno, el mercado y todo lo relacionado con la forma de integrar el uso de medios digitales como estrategia</p>	<p>Aplicar métodos de valoración</p> <p>Usar la Matiz DOFA para el análisis</p> <p>Realizar benchmarking o análisis de la competencia</p>	<p>Preparar un informe con los aspectos más representativos de diagnóstico y determinar aquellos elementos positivos y los que se deben mejorar. Identificar una oportunidad de mejora</p>
<p>Objetivos: Definición de los objetivos</p>	<p>¿Hacia dónde se desea llevar el negocio y donde se quiere estar?</p>	<p>Partiendo del análisis y diagnóstico realizado, junto con la oportunidad de mejora, se procede al establecimiento de los objetivos que orientan el cumplimiento y alcance de la estrategia. Se debe tener la definición de un objetivo general y de 2 a 3 específicos.</p>	<p>Definir los objetivos con base en el alcance y diagnóstico realizado</p> <p>Definir 1 objetivo general y máximo 3 específicos</p>	<p>Construcción de los objetivos que determinan el alcance y aplicación de la estrategia</p>
<p>Strategy: Declaración de la estrategia digital</p>	<p>¿Cómo se logra llegar al estado deseado y cumplimiento de objetivos</p>	<p>Partiendo de los objetivos se define la forma en que se van a cumplir los objetivos, así como también de identificar el segmento de mercado al cual se desea apuntar. Se debe definir también la forma de posicionamiento que se debe asumir dentro de la estrategia</p>	<p>Declaración de la estrategia clara, concisa y acorde al trabajo deseado.</p> <p>Establecer los tiempos y segmento clave el cual se desea apuntar.</p>	<p>Formulación de la estrategia ajustada al segmento de clientes y posicionamiento declarado.</p>

Actividad	Aspectos Orientadores	Descripción	Acciones por Ejecutar	Resultados Esperados
<p>Tactics: Selección y articulación de las redes sociales a implementar</p>	<p>¿cómo se desarrolla la estrategia?</p>	<p>Las tácticas deben definir las herramientas en materia de redes sociales que se van a articular a la estrategia, en ello, se debe caracterizar los medios a utilizar como también el tipo de contenido a desarrollar.</p>	<p>Definir de 1 a 2 redes sociales para la divulgación de contenidos con base en la oferta de productos. Crear cuentas asociadas de las redes sociales a implementar.</p>	<p>Creación de los perfiles o cuentas de las redes sociales a utilizar</p>
<p>Actions: Definición de las acciones para el cumplimiento de las tácticas</p>	<p>¿Cómo exactamente se logran las tácticas?</p>	<p>Las acciones deben estar encaminadas a describir cómo se organiza y se define las tácticas.</p>	<p>Tomar registros fotográficos de los productos a comercializar Registrar videos interactivos que muestren la experiencia en fabricación y uso de producto Publicar contenidos al menos 3 veces por semana Crear contenido interactivo para compartir como estados</p>	<p>Imágenes y videos como contenido Publicación y divulgaciones en redes sociales</p>

Actividad	Aspectos Orientadores	Descripción	Acciones por Ejecutar	Resultados Esperados
Control: Definición de herramientas, mecanismos y acciones de control	¿Cómo se monitorea y evalúa el desempeño de la estrategia?	Consiste en establecer acciones para monitorear y medir el desempeño tanto de la estrategia como de los objetivos antes planteado	Hacer seguimiento al post de las redes sociales Evaluar el alcance de las publicaciones Medir el nivel de interactividad a través de comentarios y sharespost Definir acciones de mejora para potenciar el contenido	Mecanismos de control asociados al uso de las redes sociales y los estadísticos generados tras la publicación de cada contenido

Fuente: Elaboración propia.

La idea radica en diseñar un catálogo de productos que pueda ser divulgado, y ubicarse estratégicamente para que las personas no solo puedan apreciar las imágenes, sino también postear (publicar) descripciones de los productos que puedan relacionar la simbología de éstos. Además, dejar información complementaria como relatos, dichos o demás eventos lingüísticos que puedan animar a las personas a leer para tener un contacto más cercano con la cultura de las comunidades indígenas.

Por otro lado, en una red social como Facebook o Instagram se puede ubicar un enlace que permita tomar el pedido de clientes, si se desea que la mercancía sea vendida por internet; esta red la puede administrar uno de los integrantes del grupo que se especialice en este tema.

Creación de una marca

Las marcas permiten conectarse con el cliente, comunicar el valor de un producto y declarar el posicionamiento en el mercado. La creación de una

marca consiste en la definición de una serie de atributos sensoriales, visuales y funcionales que permiten identificar una organización, un producto, una región o un personaje, cuya función es definir una identidad imagen y reputación en el mercado (Loannou & Rusu, 2012; Orozco Toro & Ferré Pavia, 2012; Roggeveen et al., 2021). Las marcas deben materializarse en el diseño de un logotipo o un personaje de marca para los productos, y de esta forma lograr que sean recordadas e identificadas por los consumidores.

Antes se había mencionado que una marca puede ayudar a motivar a la compra o recordar el producto que se adquirió y generar una distinción comercial en los productos. Para crear una marca en los productos artesanales hay que tener en cuenta la distinción cultural de las comunidades indígenas y con ello crear un logotipo que las represente, pues se sabe que la simbología indígena es potencialmente creativa y significativa. Luego, la marca puede ir acompañada de un nombre que represente una de las lenguas que posean las comunidades indígenas que a la vez recoge la esencia de estas. Además, se sugiere que esta marca posea integralmente una distinción del sello *verde* para generar una mayor distinción de la mercancía. No obstante, las marcas no se definen solamente por la creación gráfica de un logotipo y simplemente diseñar un slogan, sino que requiere de la construcción sensorial para hacer de la marca una esencia integral que se comunique con el cliente.

Una marca se caracteriza por definir su imagen e identidad a través de un ADN que genere reputación en cualquier contexto. Para la propuesta de creación de marca de los productos artesanales de las comunidades indígenas de la OZIP, se debe tener en cuenta no solo los elementos culturales sino también simbólicos. Construir una marca, implica entonces conocer la relación del producto con su creador y los aspectos culturales que de ello se deriva, siendo preciso en definir atributos que el cliente puede reconocer e interiorizar. Para ello, es necesario construir la marca desde su ADN, es decir, el conjunto de datos, símbolos, formas, atributos, valores, sentimientos, colores, tonos, entre otros, que construyen la información necesaria para comunicar la imagen, identidad y reputación de una marca en el mercado (Orozco Toro & Ferré Pavia, 2012). Por eso, la estrategia de marca se enfoca en la construcción de diseño con base en la metodología que se muestra en la Tabla 5-4.

Tabla 5-4. Metodología para la estrategia de marca.

Atributo de la Marca	Consideraciones	Sugerencias para la marca
Misión	Establecer el para qué existe y para qué está la marca. Se debe declarar en una frase su esencia y razón de ser. Debe recoger las razones por las cuales se hacen los productos artesanales.	La marca realiza la integración de culturas y diseños de artesanías que rescatan la cultura de cada comunidad.
Visión	En términos futuristas cómo se ve la marca y dónde quiere estar. Se debe establecer una declaración de cómo se ve a futuro y en quién se quiere convertir.	La marca será reconocida a nivel nacional por sus diseños y calidad, fomentando el reconocimiento de las comunidades indígenas de Colombia.
Target	Establecer dentro de la marca para quien está y cómo se identifica con su segmento de clientes. Describir quiénes son los clientes.	Nuestros clientes serán aquellas personas interesadas en rescatar el valor cultural de las comunidades indígenas, que aprecian la cultura de cada país y que se sienten identificadas con estas.
Valor Agregado	Definir los atributos que los hacen diferente a la competencia y los beneficios substanciales.	Nuestros productos están diseñados desde la cosmovisión de cada comunidad indígena, lo que los convierte en diseños únicos que tienen un valor cultural.
Personaje	Describir cómo es la marca y qué tono tiene.Cuál es la forma y personalidad que debe tener la marca en este caso.	Se sugiere una persona que tenga los rasgos de las comunidades indígenas, con su vestuario y accesorios característicos de ellos.
Declaración de Posicionamiento	Establecer el mensaje o declaración que va a estar en la mente del consumidor. Se puede seguir la siguiente estructura <i>Para (target + necesidad) mi marca (marco de referencia) ofrece (propuesta de valor) que (punto de diferencia) por qué (la razón de la marca).</i>	Para nuestros clientes mi marca ofrece diseños exclusivos a partir de la cultura de cada comunidad.

Atributo de la Marca	Consideraciones	Sugerencias para la marca
Sentimientos	Definir los sentimientos que espera despertar la marca en los consumidores y como se identifica con ellos.	Los sentimientos que se espera despertar en nuestros consumidores son amor, solidaridad, apoyo a lo autóctono, cultura, vínculo con las comunidades.
Valores	Determinar los valores que más representan a la marca y los cuales se relacionan con las comunidades indígenas.	Los valores que representan a la marca son: respeto, responsabilidad, solidaridad, unión.
Creencias	Partiendo de los aspectos culturales de las comunidades, definir qué creencias se quieren transmitir en los productos artesanales.	Las creencias que se quieren transmitir son: el respeto por lo espiritual, respeto por la naturaleza, y trabajo en equipo.

Fuente: Elaboración propia.

En términos de estrategia, se sugirió los referentes que compondrían la imagen, identidad y reputación de la marca, los cuales pueden ser utilizados como elementos para la construcción del diseño visual, esto es, la identidad gráfica de la marca como son: el logotipo, los empaques, entre otros, aspectos que deben ser manejados por un profesional en material de diseño gráfico. Por su parte, para financiar los costos de este proceso de construcción de marca se puede buscar apoyo de instituciones, que facilite a las comunidades indígenas la identidad y preservación de su cultura.

Conclusiones

La competitividad es objetivo de toda organización empresarial. Especialmente, si busca generar valor para sus clientes por encima de la competencia. Ser competitivo, implica generar una serie de capacidades para que la organización las use y mejore su desempeño, logrando con ello demostrar su nivel de productividad y eficiencia. Por su parte, la competitividad también implica impactar en el entorno, donde se evidencie el aporte al desarrollo social, la generación de beneficios que mejoren la calidad de vida de las personas y contribuir al sostenimiento del medio ambiente. Pero la competitividad se logra si se generan una

serie de estrategias que contribuyan a que las organizaciones alcancen una eficiencia operacional por encima de la competencia, de ahí que sea necesario diseñar y ejecutar estrategias competitivas.

Ahora bien, el concepto de competitividad se puede aplicar a cualquier tipo de organización, incluso al nivel de modelos de negocio emprendedores que se base en producción artesanal, como el caso de los productos que desarrollan las comunidades indígenas quienes requieren acompañamiento en el fortalecimiento de sus productos. El arraigo cultural, los diseños autóctonos y la forma de producción son elementos claves que pueden ser parte del enfoque competitivo que estas comunidades pueden aplicar a sus productos.

Sin embargo, Colombia no es un país competitivo. La mayoría de sus productos son agrícolas y naturales, productos no industrializados y sin un valor agregado. Es decir, es un país lleno riquezas naturales, megadiverso y de diversidad cultural, que se pueden aprovechar de mejor forma. Para ello, es necesario intervenir estos contextos y propiciar acciones de mejora que busquen alcanzar los niveles competitivos deseados, especialmente con los productores artesanales que buscan cada día fortalecer sus procesos comerciales de los cuales dependen.

La definición de las estrategias competitivas debe estar mediada por aspectos como la diferenciación, lo cual puede lograrse si se combina con estrategias de marketing. La diferenciación busca caracterizar un producto con un valor agregado que lo hace diferente de la competencia y para ello, debe centrarse no solo en el producto sino también el cliente al que va dirigido. Para el caso de las comunidades indígenas, se identificaron algunas estrategias competitivas alienadas a estrategias de marketing, con lo cual se desarrollaron propuestas centradas en la comercialización, a través de la construcción de una marca, la definición de acciones para la distribución y la forma en la que se pueden diferenciar.

Esto dado que, las comunidades indígenas elaboran productos decorativos y artesanías de calidad, que llevan implícitos elementos de identidad cultural, como lo son, la simbología, los colores, los materiales e insumos nativos y tejidos especiales con técnicas muy particulares, tornando estos productos únicos y con un alto valor agregado, en términos de competi-

ción. Valor que el cliente percibe independiente del canal de comercialización por el cual tiene acceso a dichos productos. Por tanto, es necesario que las propias comunidades se empoderen para recibir los beneficios económicos y sociales de sus productos, bien sea por medio de conformación de asociaciones que canalicen los esfuerzos de producción, comercialización de las artesanías y artículos de decoración. Y bajo la articulación de esfuerzos conjuntos o colectivos que conlleven a mejores opciones y aprovechamiento de oportunidades para el posicionamiento de los productos indígenas bajo una marca propia que permita la recordación.

El desarrollo de estrategias encaminadas a la competitividad de los mercados de artesanías podría generar un aumento en el número de visitantes. Con esto no solo se beneficiarían los artesanos y sus comunidades sino también los hoteles restaurantes y otros subsectores que los recibirían. Por lo tanto, el país debe buscar herramientas para este propósito a la vez que se conserva el patrimonio inmaterial y cultural colombiano.

Referencias bibliográficas

- Artesanías de Colombia. (2014). *Los Inga: Vivir bien, pensar bonito*. [artesantiasdecolombia.com.co](http://www.artesantiasdecolombia.com.co). http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/los-inga-vivir-bien-pensar-bonito_5511
- Bouziane, F., & Hassan, A. (2016). Strategic Determinants for the Development of Traditional Handicraft Industry of Algeria. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.5121/ijmvsc.2016.7101>
- Castro-Gonzales, S. J., Espina, M. I., & Tinoco-Egas, R. M. (2017). Strategies and competitiveness for emerging countries: A comparative study among three South-American countries. *International Journal of Emerging Markets*, 12(1), 125-139. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-12-2014-0222>
- Delgado Ballester, M. E., Fernández Sabiote, E., & Honrubia Pardo, A. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca. *UCJC Business and Society Review*, 37, 20.

- Domínguez Hernández, M. L., Hernández Girón, J. de la P., & Toledo López, A. (2004). Competitividad y ambiente en sectores fragmentados: El caso de la artesanía en México. *Cuadernos de Administración*, 17(27), 127-158.
- El Biako Arte Indígena. (2015). El Biako Arte Indígena. Obtenido de <http://el-biako.com/index.php/tejidos/sayos/sayo-tradicional-azul-detalle>
- Giraldo Patiño, C. L., Micolta Rivas, D. C., & Oneill Marmolejo, E. (2020). Revisión de literatura sobre el marketing sostenible y sus relaciones conceptuales. I Congreso internacional en Ciencias económicas y sociales. II Encuentro de socialización académica sobre experiencias investigativas, Cali.
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'neill Marmolejo, E. (2021). Marketing Sostenible y Responsabilidad Social Organizacional: Un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(7), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Granados Echegoyen, H. E., Coronado, S., & Toledo López, A. (2018). Market forces, competitive strategies and small business performance: Evidence from Mexico's low-income market. *Contaduría y Administración*, 65(1), 157. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.2037>
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary Strategy Analysis* (Eleventh edition). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hengky, S. H. (2018). Batik-craft tourism's Competitiveness in Madura, Indonesia. *Journal of Management Research*, 10(4), 1-16. <https://doi.org/10.5296/jmr.v10i4.13623>
- Hernández Girón, J. D. la P., Domínguez Hernández, M. L., & Sánchez, A. O. R. (2002). Canales de distribución y competitividad en Artesanías. *Espiral Estudios sobre Estado y sociedad*, 9(25), 143-164.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Jiménez Castañeda, J. C., Domínguez Hernández, M. L., & Martínez Castro, C. J. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*, 26, 165-190.

- Jiménez, T., Cárdenas, J., & Soler-Tovar, D. (2017). Biocomercio en el contexto suramericano: Colombia y Perú como estudios de caso. *Revista de Medicina Veterinaria*, 35, 9-15.
- Kotler, P. (2005). *The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions*. AMACOM/American Management Association.
- Kumar, D., & Rajeev, P. (2013). A new strategic approach for marketing of Handicraft Products. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2(3), 540.
- Leite, A. A. V., & Sehnem, S. (2018). Proposição de um modelo de gestão sustentável e competitivo para o artesanato. *Cadernos EBAPE.BR*, 16, 264-285. <https://doi.org/10.1590/1679-395164057>
- Liao, W.-C., Tseng, C.-C., & Lee, J.-H. (2014). Effects of brand and quality management on consumers' purchasing willingness of indigenous handicrafts in Taiwan. *European Journal of Cross-Cultural Competence and Management*, 3(2), 175-191. <https://doi.org/10.1504/EJCCM.2014.065163>
- Loannou, M., & Rusu, O. (2012). Consumer-Based Brand Equity: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 344-360. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696462>
- Machado Toaldo, A. M., & Bins Luce, F. (2006). Estratégias de marketing: Contribuições para a teoria em marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 46, 1-11. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400004>
- Makhitha, K. M. (2016a). Do small craft businesses need strategic marketing to survive? *Investment Management and Financial Innovations*, 13(2-2), 399-404. [https://doi.org/10.21511/imfi.13\(2-2\).2016.15](https://doi.org/10.21511/imfi.13(2-2).2016.15)
- Makhitha, K. M. (2016b). Marketing Strategies of Small Craft Producers In South Africa: Practices And Challenges. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32(3), 663-680. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i3.9649>
- Martínez Miguélez, M. (2013). *Epistemología y metodología cualitativa en las ciencias sociales (1er edición)*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Méndez Álvarez, C. E. (2009). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (4 ed.)*. México D.F.: Limusa.

- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *O ADN da marca. Concepção dos seus valores intangíveis em um contexto dialogado.*, 31(61), 56-71.
- Ozip. (2012). *Quienes Somos – OZIP*. <https://ozip.org.co/ozip/quienes-somos/>
- Pacheco Contreras, J. C., Gómez Vásquez, M. V., & Barrero Tapias, G. (2009). El desafío de las comunidades artesanales rurales: Una propuesta ecotecnológica para una artesanía sostenible. *Acta Agronómica*, 58(3), 206-220.
- Petek, N., & Konecnik Ruzzier, M. (2012). *Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View* (SSRN Scholarly Paper ID 2360783). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2360783>
- Porter, M. E. (2008). *On Competition* (First eBook Edition). Boston: Harvard Business Review Press.
- Rianto Rahadi, D., & Abdillah, L. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *Conference: Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 6. <https://doi.org/10.13140/2.1.4990.5604>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81-98. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006>
- Sánchez Penteve, A. C. (2020). *Prácticas artísticas Kamënsá: Generación de conocimiento y pensamiento propio* [Pasantía de investigación para optar al título de Profesional en Cine y Comunicación Digital, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12480/T09323.pdf;jsessionid=BA741507BCC5E10BEA0822747270670B?sequence=5>
- Sepahvand, R., Najmuddin Mousavi, S., & Sarshoumi, A. (2016). Branding of Isfahan's Handicrafts by Using PCDL | *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4 S1), 308-316. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4s1p308>
- Suntasig Tenesaca, M. A. (2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la panificación de ventas digital: Caso empresa "Trazos y Siluetas". *Revista Eruditos*, 1(3), 57-71. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.367>

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración estratégica. Teoría y caos* (R. M. Rubio Ruiz, J. F. J. Dávila Martínez, A. Deras Quiñones, & P. Mascaró Sacristán, Trads.; Decimoctava ed.). México D.F.: McGraw Hill.

Yunus Amar, M. (2015). The influence of product differentiation strategy on operational performance at Small and Medium Enterprises (SMEs) in South Sulawesi, Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 18(3), 343-350. <https://doi.org/10.14414/jebav.v18i3.505>

Acerca de los autores

About the authors

Luz Aleidy Ortega Castañeda

© <https://orcid.org/0000-0003-2839-274X> / ✉ luzortega@usc.edu.co

Nacionalidad colombiana. Especialista en Desarrollo Humano y Organizacional, magíster en Administración, administradora de empresas. Miembro grupo de investigación GISESA Universidad Santiago de Cali. Docente tiempo completo Universidad Santiago de Cali. https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000020442. <https://scholar.google.es/citations?user=xtEOXtEAAAAAJ&hl=es>

Alexandra Eugenia Arellano Guerrero

© <https://orcid.org/0000-0001-8115-8296> / ✉ aearellanog@unal.edu.co

Nacionalidad colombiana. Doctora en Ingeniería de la Producción, magíster en Ingeniería de la Producción, Administradora de Empresas. Miembro grupo de investigación GETIC Universidad Nacional de Colombia. Docente dedicación exclusiva Universidad Nacional de Colombia. http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000635642.

Olga Marcela Martínez Espinosa

© <https://orcid.org/0000-0002-8885-7011> / ✉ olga.martinez00@usc.edu.co

Magíster en Salud Ocupacional; Universidad Libre. Especialista en Psicología y Desarrollo Organizacional; Pontificia Universidad Javeriana. Psicóloga; Universidad Santiago de Cali. Docente asistente de la Universidad Santiago de Cali.

Joan Manuel Torres Campuzano

© <https://orcid.org/0000-0001-9804-1385> / ✉ joan.torres00@usc.edu.co

Máster en Prevención de Riesgos Laborales; Universidad Internacional de Valencia. Especialista en Gerencia del Talento Humano; Universidad Pontificia Bolivariana. Psicólogo; Universidad Santiago de Cali. Docente asistencial y catedrático de la Universidad Santiago de Cali.

Diego Armando Galvis Serna

© <https://orcid.org/0000-0002-5814-6665> / ✉ diegogalvis@usc.edu.co

Nacionalidad colombiano. Magíster en Administración con énfasis en marketing y administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali. http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001568354

Jesús David Perdomo Jacanamejoy

© <https://orcid.org/0000-0002-1301-9531> / ✉ jesusperdomo@usc.edu.co

Nacionalidad colombiana. Magister en Administración con énfasis en gestión empresarial y administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GISESA de la Universidad Santiago de Cali y del Grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali.

Neicy Johana Suárez Macedo

© <https://orcid.org/0000-0001-6091-3942> / ✉ neicy.suarez00@usc.edu.co

Nacionalidad colombiana. Magister en Administración con énfasis en gestión empresarial y Administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GISESA de la Universidad Santiago de Cali y del Grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali.

Stephania Olarte Montaña

© <https://orcid.org/0000-0002-9998-7970> / ✉ stephania.olarte00@usc.edu.co

Nacionalidad colombiana. Administradora de Empresas. Universidad Santiago de Cali.

Yurany Alejandra Saavedra Cerqueira

© <https://orcid.org/0000-0003-1239-8426> / ✉ yurany.saavedra00@usc.edu.co

Nacionalidad colombiana. Administradora de Empresas. Universidad Santiago de Cali.

Pares evaluadores

Peer reviewers

Margaret Mejía Genez

Universidad de Guanajuato

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5142-5813>

Jean Jader Orejarena Torres

Universidad Autónoma de Occidente

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0401-3143>

Alexander Luna Nieto

Fundación Universitaria de Popayán

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9297-8043>

Willian Fredy Palta Velasco

Universidad de San Buenaventura

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1888-0416>

Pedro Antonio Calero

Investigador Asociado (IA)

Docente Universitario en Fundación Universitaria María Cano

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9978-7944>

Esperanza Gómez Ramírez

Investigador Sénior (IS)

Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7610-244X>

Lucely Obando Cabezas

Investigador Junior (IJ)

Universidad Libre

<https://orcid.org/0000-0002-8770-2966>

Maria Alejandra Ceballos

Fundación Universitaria de Popayán

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0640-4287>

Marco Alexis Salcedo Serna

Investigador junior (IJ)

Universidad Nacional de Colombia

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0444-703X>

María Ceila Galeano Bautista

Universidad Libre

<https://orcid.org/0000-0002-6679-4259>

Carol Andrea Bernal-Castro

Universidad Del Rosario

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8284-0633>

Mauricio Jiménez

Universidad Autónoma Latinoamericana

<https://orcid.org/0000-0003-4811-2514>

Distribución y Comercialización

Distribution and Marketing

Universidad Santiago de Cali
Publicaciones / Editorial USC

Bloque 7 - Piso 5

Calle 5 No. 62 - 00

Tel: (57+) (2+) 518 3000

Ext. 323 - 324 - 414

✉ editor@usc.edu.co

✉ publica@usc.edu.co

Cali, Valle del Cauca

Colombia

Diseño y diagramación

Design & Layout by

Juan Diego Tovar Cardenas

✉ librosusc@usc.edu.co

Cel. 301 439 7925

Este libro fue diagramado utilizando fuentes tipográficas Literata en sus respectivas variaciones a 11 puntos en el contenido y Fira Sans para capitulares a 44 puntos.

Impreso en el mes de julio de 2022,
se imprimieron 100 ejemplares en los
Talleres de SAMAVA EDICIONES E.U.

Popayán - Colombia

Tel: (57+) (2) 8235737

2022

Fue publicado por la Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales de la Universidad
Santiago de Cali.