



**PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN PARA EL CAUCA**  
*Una Construcción Interdisciplinaria  
sobre el Desarrollo Tecnológico  
y su Impacto en el Entorno*

Temática 3: LA BÚSQUEDA DE APROPIACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE DINÁMICAS DE INVESTIGACIÓN

## **Desarrollo de Productos Turísticos Fundamentados en las Cadenas de Productores Rurales de Pequeña Escala en Cauca – Colombia: Una Estrategia Para el Desarrollo Regional**

Luz Stella Pemberthy Gallo -

[pemberthyls@vri.unicauca.edu.co](mailto:pemberthyls@vri.unicauca.edu.co) (1)

Deycy Janeth Sánchez Preciado - [deycys@unicauca.edu.co](mailto:deycys@unicauca.edu.co)  
(2)

Andrés José Castrillón Muñoz – [andresj9@unicauca.edu.co](mailto:andresj9@unicauca.edu.co)  
(3)

(1) Grupo de Investigación Modelos Regionales de  
Competitividad

(2) Grupo de Investigación en Ciencias Contables,  
Económicas y Administrativas GICEA

Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico y Regional  
GDTI (3)

### **Resumen**

El presente capítulo describe las reflexiones del proyecto de investigación “Café: Economía y Cultura en la Meseta de Popayán”, como un proceso de investigación – acción que vincula, de una parte a los actores productores rurales caucanos y de otra a los turistas potenciales alrededor del diseño conceptual de productos turísticos pertinentes.

Inicialmente se presenta el contexto de la región y su potencial turístico, luego se hace una descripción de los elementos conceptuales considerados, metodología de trabajo y finalmente se presenta el esquema de diseño adoptado con los resultados obtenidos en la fase actual de desarrollo de la iniciativa citada.

## INTRODUCCIÓN

Ejercicios sociales regionales como el proceso participativo Visión Cauca 2020, CaucaCyT y actualmente la construcción de la Agenda Interna, han demostrado que es posible realizar trabajos conjuntos entre distintos actores sociales del Departamento que redunden en el mejoramiento de las relaciones entre ellos, de tal manera que se pueda pensar en proyectos con alto grado de confianza. Ya se ha abordado la importancia del sector rural como uno de los más relevantes en la economía del Cauca, dado que gran parte de su población se dedica a esta actividad en condiciones de pobreza y marginalidad. Es indispensable por tanto coadyuvar en el logro de mejores condiciones de vida para el campesino caucano desde las fortalezas de diversas entidades regionales.

La dinámica de la Agenda Interna, es un proceso participativo, que se desarrolla en el marco del TLC y considera distintas apuestas productivas que son esenciales para el desarrollo social y económico del Cauca. En este sentido los actores sociales del Departamento han decidido formular una apuesta denominada: “Acopio y comercialización de cafés especiales regionales del Cauca”, esta iniciativa requiere de algunas acciones en el campo tecnológico como son: análisis de tecnologías y conocimientos tradicionales involucrados en el proceso de producción, determinación de esquemas organizativos utilizados para la administración de los recursos en las fincas productoras de cafés especiales; comprensión de los procesos de comunicación que reflejen la identidad cultural de los productores de cafés especiales y que sirvan para proyectar y enviar un mensaje sobre la actividad económica y social embebida en el cultivo de cafés especiales. El trabajo de un equipo interdisciplinario ha coadyuvado a que el proceso de agenda interna cuente con un soporte apropiado en la toma de las decisiones futuras.

El proyecto en mención ha aportado elementos de distinta índole al Convenio de Competitividad para el Destino Turístico del Departamento del Cauca firmado entre El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, La Gobernación del Departamento del Cauca, La Alcaldía De Popayán y La Cámara de Comercio del Cauca. Dicho convenio busca el desarrollo de una región turística aprovechando la diversidad de oferta existente en departamentos como Nariño, Huila, y Cauca, y apostándole a la tecnoculturalidad<sup>1</sup>, situación que ha motivado un estudio más profundo de las culturas caucanas con el fin

---

<sup>1</sup> Este es un nuevo concepto en el campo de la teoría turística que ha sido propuesto por el Grupo de Desarrollo Turístico de la Universidad del Cauca y que actualmente se encuentra en proceso de debate y validación académica por pares.

de establecer diferencias que agreguen valor a los productos que se esperan generar.

En el cluster del turismo se han planteado algunas reflexiones sobre la temática de esta propuesta<sup>2</sup>: “si se analizan las condiciones de clima, biodiversidad, ubicación geográfica, cultura y conocimientos ancestrales del campesino caucano dedicado al cultivo del café, se puede encontrar una gran potencialidad para que los procesos productivos de los cafés especiales puedan posicionarse como productos turísticos altamente diferenciadores apelando al concepto de la tecnoculturalidad que está siendo propuesto y ha sido hasta ahora ampliamente acogido para reafirmar la identidad turística del Departamento del Cauca en el mercado global. En efecto, si se analiza la caracterización que la Federación Nacional de Cafeteros ha hecho de estos productos, se podría reafirmar lo planteado, como puede colegirse de la siguiente información”.

El Comité Nacional de Cafeteros citado por Castrillón (ibid) ha desarrollado los siguientes conceptos de cafés especiales:

### ***Regional Coffee***

Son aquellos que provienen de una región específica, reconocida por sus cualidades particulares. Se le ofrecen al consumidor puros, sin mezcla con productos de otros orígenes. Estos cafés exigen altos estándares de calidad.

### ***Relationship Coffee***

En torno a un proyecto productivo, existen una serie de elementos de desarrollo social y cultural como: el trabajo asociado de varios productores, el compromiso y la solidaridad, el mejoramiento de la calidad de vida y la protección del medio ambiente. Su comercialización implica mantener una relación entre el cliente y el productor a través de la institución para lograr trasladar al productor el mayor sobreprecio posible y los aportes del cliente, con el fin de mejorar las condiciones sus condiciones de vida.

### ***Conservation Coffee***

Estos cafés son reconocidos por su relación con el medio ambiente y la biodiversidad. Buscan mantener el equilibrio entre la presencia humana y los recursos naturales por medio de prácticas amistosas de cultivo.

---

<sup>2</sup> CASTRILLÓN Andrés José, El Proceso Productivo De Los Cafés Especiales En El Departamento Del Cauca: Un Producto Turístico Altamente Diferenciador, Documento de Trabajo, Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico, 2005



## **Organic Coffee**

Son los que se cultivan sin la utilización de agroquímicos ni fertilizantes químicos. Son comercializados con una certificación expedida por una firma especializada, encargada de inspeccionar y vigilar las prácticas del cultivo, su proceso de trilla, almacenamiento y transporte

El Departamento del Cauca tiene una connotación rural muy profunda que ha permitido la orientación hacia la agricultura y otras formas de producción relacionadas. Algunas entidades se han especializado en la asistencia técnica a la población campesina que cultiva el café, estas organizaciones han desarrollado diversos estudios alrededor de la temática, sin embargo, su orientación está dirigida a favorecer el mejoramiento de las condiciones productivas y sociales que propenden por la generación de un producto transable. No se han abordado, otros campos como el diseño de servicios asociados a la producción del bien transable: café especial. En este sentido la presente iniciativa aborda un objeto de estudio plenamente conocido en la región desde una óptica distinta.

Se espera hacer uso de los conocimientos adquiridos por las instituciones vinculadas en el proyecto sobre cafés especiales, adoptando un rol para cada una de ellas que permita complementar sus fortalezas en el alcance del objetivo propuesto, estos roles son:

<b>Institución</b>	<b>Responsabilidades</b>
Comité Departamental de Cafeteros del Cauca	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planeación logística de las visitas a la zona a través de sus técnicos.</li><li>• Cooperación y acompañamiento en la sensibilización, toma de información y análisis de datos.</li><li>• Suministro de información sobre diferentes aspectos de la producción de cafés especiales en las zonas elegidas.</li></ul>
Universidad del Cauca	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar el proyecto para que las entidades tengan una adecuada articulación.</li><li>• Toma, análisis y síntesis de información.</li><li>• Análisis de la actividad cafetera desde aspectos como: lo económico, lo tecnológico, lo social, lo organizacional y lo cultural.</li><li>• Determinación del perfil del cliente y mercado potencial para los productos turísticos objeto de estudio.</li><li>• Establecer los valores, principios, cosmovisión del caficultor que deben ser resaltados en un producto turístico.</li><li>• Diseño conceptual de los productos turísticos.</li><li>• Diseño de los requerimientos para el cluster del turismo a fin de implementar el producto turístico propuesto (Infraestructura, vías, hoteles, paquetes turísticos, transporte, etc.).</li></ul>

Cámara de Comercio Cauca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de estrategias que permitan la formación del campesino caficultor como un empresario turístico.</li> <li>• Contacto con actores clave del cluster de turismo del Cauca para la continuación de la iniciativa generada.</li> <li>• Soporte para la formulación de proyectos con fuentes de financiación externa que permitan contar con recursos para iniciar una prueba piloto una vez se culmine este proceso investigativo.</li> </ul>
--------------------------	--

**Tabla 1.** Responsabilidades de las Instituciones Vinculadas al Proceso

El objetivo del proyecto es: determinar desde la gestión del conocimiento, si los conocimientos codificados (tecnologías inducidas) y los saberes ancestrales del campesino caficultor de la meseta de Popayán generan condiciones que permitan considerar el proceso productivo de los cafés especiales como un producto turístico altamente motivador para determinado segmento de mercado, agregando valor al producto final transable: café especial.

## EL TURISMO Y EL DESARROLLO REGIONAL

Este trabajo gira alrededor de la adopción, *mutatis mutandis*, de la “tecnoculturalidad” (Castrillón: 2004), como un atributo diferenciador para denominar cierta categoría de productos turísticos en función de la reafirmación de la identidad cultural de los habitantes de una determinada región a partir de las especificidades de su cotidianeidad, de sus prácticas culturales y de sus procesos sociales, en los que los *saberes* ancestrales (técnicas) cobran especial relevancia en el contexto de su cosmovisión.

El deseo de vivenciar los mecanismos que utilizan las comunidades para reafirmar la identidad a través de sus prácticas ancestrales, además de las óptimas condiciones que ofrece el departamento en términos de biodiversidad, motivarían el desplazamiento de turistas desde muchos lugares del mundo hacia las localidades caucanas contribuyendo a fortalecer la dinámica económica y a incrementar la calidad de vida de los habitantes de cada localidad considerada. Esta característica ha sido ampliamente debatida por expertos al describir los perfiles del turista postmoderno, especialmente el que procede de Europa Occidental.

Cuando la palabra desarrollo aparece, generalmente se generan discusiones entre distintos enfoques porque algunos apuntan más hacia lo económico que a lo social, condición que depende básicamente de lo que una sociedad asuma como desarrollo. No es fácil plantear distintas opciones de desarrollo en la planificación turística, a través de herramientas como la prospectiva es posible

pensar en distintos modelos de desarrollo, sin embargo es más pertinente pensar en uno y sobre esa base plantear distintas maneras de planificación turística.

Si existen encadenamientos (cadena de valor), éstos deben gestionarse de manera profunda para generar impacto y sostenibilidad, uno de los mecanismos más efectivos puede ser la participación de actores sociales en este proceso, a este respecto Boisier afirma: "El Capital Sinérgico se define como la capacidad societal de *promover acciones en conjunto dirigidas a fines colectiva y democráticamente aceptados*, con el conocido resultado de obtenerse así un producto final que es mayor que la suma de los componentes. Se trata de una capacidad normalmente latente en toda sociedad organizada. Como toda forma de capital, el capital sinérgico es un stock de magnitud determinada en cualquier territorio y tiempo, que puede recibir flujos de energía que aumentan este stock y del cual fluyen otros flujos de energía dirigidos precisamente a articular varias formas de capital.

Este enfoque, si bien puede parecer idealista, también es sumamente exigente en su materialización porque requiere de un trabajo en el largo plazo con la comunidad base, quienes finalmente interactuarán con el turista y son los beneficiados directos del éxito de la actividad turística, mejorando sus ingresos y garantizando su sostenibilidad.

Una manera de dinamizar el trabajo iniciado por algunas instituciones de la región requiere de un proyecto colectivo que sirva de propósito general y que brinde el espacio para fortalecer los lazos de confianza entre ellos. Es por esta razón que el desarrollo del proyecto Café: Economía y Cultura en la Meseta de Popayán se ha convertido en una oportunidad de materializar muchas expectativas en el sector turístico regional. El desarrollo de un producto turístico, entendiendo este como un "conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos" (Middleton: 1988:59) exige la evolución del cluster turístico regional para responder a los requerimientos de implementación de estos productos.

### ***El Producto Turístico (Gurría, 2000)***

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo. "...se hace notable que no hay lugar del planeta que no sea un destino turístico actual o potencial: ríos, bosques, costas, montañas, lagos, tundras, desiertos y demás son lugares que los hombres han buscado para vivir y desarrollar actividades lúdicas." (Gurría, 1996)



Se entiende que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino. Tampoco es posible pensar que todos los destinos tengan absolutamente todos los elementos que más adelante se analizan.

Clasificación de los componentes del producto turístico de acuerdo a su orientación Jafari (1973):

### ***Orientado hacia el turista***

Todas las actividades económicas relacionadas con el turismo. Bienes y servicios que son producidos fundamentalmente para el consumo de los turistas que logran un beneficio económico para sus productores. Estos pueden ser servicios de hospedaje, alimentación, guías de turistas, información y otros.

### ***Orientado a los residentes***

Bienes y servicios que son producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, como puede ser la infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas y muchas otras.

### ***Orientado al producto integrado***

Es la totalidad de bienes y servicios que el turista requiere mientras se encuentra lejos de casa, y que en términos generales es la suma de los bienes y servicios de las dos categorías anteriormente mencionadas.

Los productos turísticos a diferencia de otra clase de productos, exigen necesariamente el desarrollo de una cadena de valor en lo organizacional y en lo sistémico, porque la capacidad de decisión sobre las particularidades del producto no son potestad de una sola entidad o empresa, sino que dependen de un trabajo cooperativo. En algunas oportunidades cuando los intereses de uno de estos actores se privilegia a costa de los de otro no se construye una cadena de valor integrada y los estrangulamientos tienden a manifestarse con mayor fuerza cada vez. Este temor surge a raíz de la existencia de muchos operadores turísticos que utilizan los destinos turísticos como fuente de ingresos, pero que no desean reconocer el rol que los demás ejercen cuando se implementa un producto turístico.

El sentido de la cadena de valor como concepto permite analizar las actividades que tienen lugar en una organización y que agregan valor al producto como consecuencia de su adecuada ejecución. Este concepto aplicado al turismo muestra la necesidad de establecer más que una cadena de valor para una empresa en particular, un sistema de valor para un sector.



Aunque un cliente aparentemente perciba el producto turístico como uno solo, en su implementación interactúan varias organizaciones, en actividades tan disímiles que no es fácil lograr un acople completo. Sin embargo es esencial una buena gestión de la cadena de valor para garantizar ventaja competitiva, dado que:

1. Permite que las actividades primarias tengan coherencia entre sí y se complementen de la mejor manera. Por ejemplo, que los aspectos de promoción obedezcan a la realidad del producto turístico. En algunas oportunidades lo que se ofrece en publicidad difiere de lo que se vivencia como turista.
2. Posibilita que las actividades de apoyo respondan rápidamente a las exigencias de las actividades primarias. La gran mayoría de los productos turísticos no se pueden implementar porque no se cuenta con la infraestructura requerida para hacerlo. A pesar de llamarse actividades de apoyo, en realidad éstas se escapan de la incidencia de muchas empresas u operadores turísticos, ya que tienen que ver con situaciones mediadas por las políticas tanto públicas como privadas que son las encargadas de invertir en condiciones que hagan favorable la puesta en marcha de los productos turísticos.
3. Genera espacios para que todos los actores involucrados dialoguen y encuentren puntos de contacto. Algunos operadores turísticos en situaciones particulares han optado por utilizar la infraestructura de una región para desarrollar productos turísticos y ofrecerlos a sus clientes, pagando a las comunidades raizales de esa región por sus viviendas y territorios, pero no retribuyen adecuadamente a estas comunidades. En una cadena de valor gestionada cada quien debe tener oportunidad de ganar. Entiendo que cuando se habla de algunos productos turísticos los operadores internacionales son quienes cuentan con la imagen y el respaldo para que el cliente invierta en el producto, sin embargo, deben existir mecanismos que permitan que las comunidades que brindan su cotidianidad para que sea parte de un producto turístico no se conviertan en un empleado más de un operador turístico, sino que encuentre en esta actividad un medio alternativo de obtener ingresos y por consiguiente garantice la sostenibilidad del producto turístico.

### ***Turismo rural sostenible (Gurría, 2000)***

El carácter irreversible que tiene el hecho turístico y del cual deben participar de alguna manera la mayoría de la población y las tendencias modernas del desplazamiento de personas orientado hacia la ecología, crean la necesidad imperiosa de proteger, a la vez que utilizar, las áreas naturales y rurales de los impactos tanto ambientales como culturales. Al mismo tiempo, las comunidades



receptoras deben participar de los beneficios ya que uno de los principios de la sustentabilidad es mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los habitantes de las zonas rurales que cuentan con la posibilidad de recibir visitantes. Por ello se requiere que el desarrollo turístico se sustente y sostenga en un marco ético y con plena conciencia ecológica que deben poseer tanto los sujetos como los receptores del turismo.

Las diversas manifestaciones del turismo rural, destacándose por su importancia actual el ecoturismo, a tal grado que esta forma de hacer turismo ya se incluye en la legislación turística de muchos países; se presentan a su vez en muy variados entornos: de la playa a la montaña, de los ríos a los mares, de los bosques a los desiertos. En cada caso las comunidades receptoras deben estudiar y desarrollar su propio sistema sostenible, ya que cada región requiere de facilidades y servicios según el tipo de turismo que recibe.

Apropiadamente deben tomarse en consideración los siguientes puntos para apoyar el desarrollo comunitario:

- Buscar las mejoras agropecuarias y las posibles iniciativas de agroindustrias que pueden incluir artesanías.
- El uso cuidadoso de energéticos, particularmente los fósiles.
- Asegurar la disposición de basura y el reciclaje de los desperdicios.
- Diseñar y administrar los servicios públicos (comunicación, seguridad, agua, drenaje) de acuerdo al tamaño y condiciones de la zona.
- Revisión de los procesos de alimentación tanto de la población local como de la población visitante, enfatizando la gastronomía local.
- Fomentar las microempresas de servicios de apoyo al turismo (transportación local, guías, materiales impresos).

## **LA PARTICIPACIÓN DE LOS CAFICULTORES EN EL PROCESO**

En su artículo "*Tourist – residents impacts: examples, explanations and emerging solutions*", Philip L. Pearce (1994) indica, en el apartado "Incorporando las perspectivas de la comunidad" lo siguiente: "Hay que reconocer que la comunidad o los grupos que representan los intereses de la comunidad no son, necesariamente, expertos en planificación turística. Sin embargo, no debemos ignorar su derecho a opinar sobre las propuestas; el simple acto de expresar una opinión es terapéutico y constructivo.

No obstante, su opinión es una más entre el cúmulo de inputs necesarios durante el proceso de planificación. Se debe permitir que las comunidades puedan comparar dos o tres propuestas alternativas para el desarrollo turístico de una zona o región, al menos, en sus líneas generales.

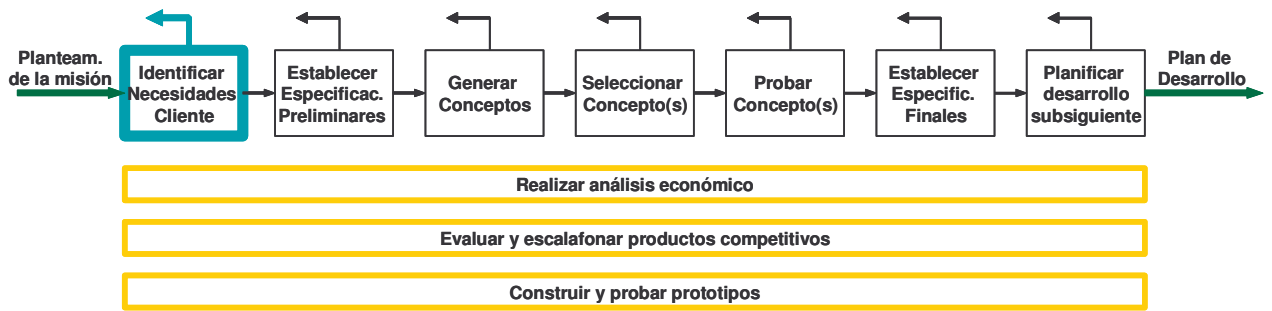
Existe la necesidad de involucrar a la comunidad local en los desarrollos para garantizar la sostenibilidad y sustentabilidad del mismo. Si no hay opción de participación en estos procesos la implementación de los productos turísticos y por ende el éxito del destino turístico puede verse comprometido. Deben brindarse distintas alternativas para elegir la mejor, todas ellas deben responder de manera satisfactoria a la necesidad planteada y deben ser evaluadas con criterios bien definidos y en igualdad de condiciones, esto permite un análisis más completo y objetivo.

Un destino turístico cultural se fundamenta en el arraigo de una cultura, en cuyo caso la cultura es una impronta que diferencia un determinado lugar, evidentemente los atributos históricos patrimoniales, étnicos pueden caracterizar una región como un destino turístico. Elementos tangibles y no tangibles, el patrimonio cultural: monumentos, expresiones (festivales, tradiciones, etc.). Se puede identificar además el turismo masivo (turistas potenciales sin habilidad para viajar por pobreza u otros fenómenos) y el turismo alternativo (turistas potenciales con habilidad, tiempo y dinero).

En el apartado "Cultura y consumo" (Ritchie, 2003: 118) señala lo siguiente: "Irónicamente, mientras que la cultura de un destino es uno de sus mayores atractivos, la manera en la cual un visitante experimenta o consume una cultura determinada depende, sobre todo, de su propio nivel cultural. Los gestores de un destino deben tener en cuenta esta realidad cuando ofrecen productos, servicios y experiencias a los visitantes. En definitiva, desde la perspectiva del turista, es muy probable que los gestores del destino no siempre le proporcionen las experiencias que él espera encontrar".

El turismo cultural no parece estar focalizado en públicos masivos, es por esta razón que se está tratando de analizar este aspecto dado que se espera desarrollar agroturismo, no muy apropiado para grandes grupos de turistas porque representa un riesgo en lo ambiental para la región. Se desea recibir un número reducido de turistas a quienes podamos atender apropiadamente.

Se ha optado por acoger un método para el desarrollo de productos que permita cierta flexibilidad en el momento de interactuar con los caficultores y demás actores involucrados. La figura 1 ilustra las fases del diseño conceptual (Ulrich, 2004:16):



Fuente: Ulrich y Eppinger (2004:16)

**Figura 1.** Fases del Desarrollo Conceptual de un Producto

El método referido se ha generado para la creación de bienes y por esto se ha adaptado a los productos turísticos, cada fase ha sido enriquecida con las particularidades de esta clase de productos.

La fase de identificación de las necesidades del cliente, en este caso particular requiere abordar dos actores esenciales: el caficultor y el turista. De una parte, el caficultor y el entorno en donde realiza su actividad productiva es el escenario en donde se implementará el producto turístico; de otra parte, es indispensable el contraste de los atractivos con las preferencias del turista.

## **CARACTERIZACIÓN DEL CAFICULTOR Y DE LAS FINCAS CAFETERAS COMO POTENCIAL TURÍSTICO**

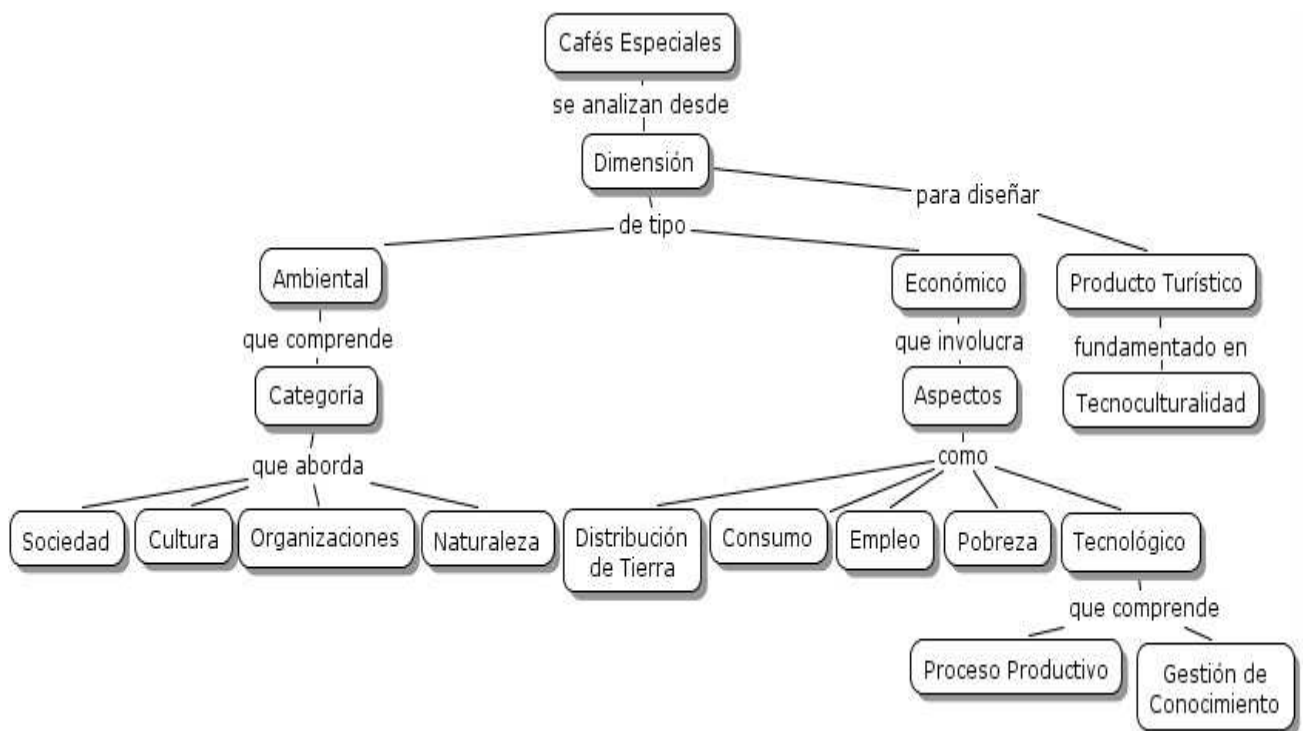
La producción de cafés especiales más que una actividad netamente económica tiene un arraigo en la comunidad campesina, brinda oportunidades de desarrollo a distintos actores y permite la interacción de recolectores de distintas regiones cercanas al Cauca.

Para comprender, desde la tecnoculturalidad los distintos factores culturales y técnicos que subyacen en la producción cafetera es importante analizar el entorno en donde los actores involucrados desarrollan su cotidianidad. Se han elegido tres zonas dentro de la meseta de Popayán: Timbío, Totoró y Calibío, cada una tiene particularidades interesantes que aportan al producto turístico variedad y complementariedad.

En la región hay cerca de 3.000 fincas cafeteras, para efectos del diseño de productos se han elegido cuatro de ellas como unidad de trabajo en la zona de Timbío, estas son: El Lotero, La Meseta, Santa Inés y El Troje. En los referentes teóricos tomados como base para este proyecto se establece que para el desarrollo de productos no es indispensable contar con una muestra representativa, sino que se

realiza una selección de actores clave con información diversa que ayuda a establecer contrastes. En este sentido cada finca seleccionada cuenta con atractivos turísticos complementarios para el producto deseado.

Se espera presentar en cada finca una parte del proceso productivo, resaltado los atractivos que poseen adicionando aquellos que se derivan de algunos parajes cercanos. El análisis de las fincas se compone de algunas dimensiones listadas en la figura 2:



Fuente: Javier Tobar, Enrique Peña y Deycy Sánchez

**Figura 2.** Mapa Conceptual: Aspectos Generales de los Contenidos Planteados

Algunos atractivos identificados y que esperan ser incorporados en el producto son:

*Biodiversidad: La naturaleza y la producción agrícola coexistiendo en un mismo espacio*

Aunque se hable de monocultivo en muchas fincas de las existentes en la región es posible hablar de biodiversidad en ambientes de producción agrícola rural como estos. Se está adelantando en este aspecto un inventario florístico y de biodiversidad que está en su fase exploratoria y de toma de muestras.

### *Multiculturalidad: Múltiples culturas y un mismo arraigo por los cafés especiales*

La capacidad de analizar como distintas culturas: la indígena y la mestiza han incorporado el proceso productivo de los cafés especiales como una práctica socio productiva es interesante para conformar el producto turístico deseado. Cada una ha involucrado sus saberes ancestrales y le ha dado un sentido distinto dependiendo de su cosmovisión. Esto se puede observar en las prácticas tradicionales como las fiestas, en aspectos gastronómicos y de relación social. En esta fase se ha determinado que existen dos tipos de caficultores, a saber: i) los hacendados, que utilizan sus fincas como unidades productivas para recibir ingresos adicionales a otra actividad principal, brindan empleo e ingresos a la región, pero que no viven diariamente en la zona, usualmente generan volúmenes de producción elevados, en comparación con otros. ii) Existen caficultores de pequeña escala, que son campesinos cuya actividad agrícola les permite subsistir, viven con su familia y cuentan con un fuerte arraigo a la tierra porque les ha sido heredada de generación en generación. En época de cosecha estos caficultores también brindan empleo a personas de la región.

### *Condiciones climáticas: Suelos para albergar el mejor café*

La mayoría de las fincas tienen características similares en este aspecto, se pueden comprender las condiciones de suelo y clima pertinentes para el cultivo de cafés especiales y que son distintas que en otras regiones de Colombia que también cultivan café, en el caso de la Meseta son suelos franco arenosos originarios de cenizas volcánicas cuyas características se observan fácilmente por el color del mismo. La figura 3 presenta los diferentes matices del suelo.



**Figura 3.** Características de los suelos en la Meseta de Popayán



### *Etnobotánica: Relación armónica entre el caficultor y su entorno*

La etnobotánica establece la relación establecida entre el ser humano y su entorno, en este proceso se ha considerado el análisis etnobotánico a nivel de conocimientos tradicionales alrededor de la historia de auge, marginación y repunte del café en las zonas de interés; las correlaciones de uso y manejo de las plantas en las categorías que se les asignen (alimenticias, medicinales, ceremoniales, ornamentales, artesanales y maderables).

### **PROCESO PRODUCTIVO: LOS SABERES ANCESTRALES Y LAS TECNOLOGÍAS EN ALIANZA PARA UN PROCESO DE ALTA CALIDAD**

El café como actividad social, productiva y económica ha sido inducida en la comunidad caucana, sin embargo en la zona de Timbío esto ha ocurrido hace varias generaciones, situación que permite identificar distintas tecnologías presentes que han ido ganando espacio y se han evaluado según sus resultados en lo productivo.

La presencia de métodos artesanales de producción en contraste con métodos más tecnificados resulta particularmente interesante, los factores económicos, de rendimiento productivo y volúmenes de producción son determinantes en el uso de estas tecnologías. Algunas resultan costosas para un caficultor de pequeña escala, razón por la cual muchas son contaminantes o poco efectivas.

Las técnicas en cada fase del proceso productivo resultan de enorme interés porque cada una cuenta con un soporte en investigaciones científicas que se han adecuando hasta ser aplicables en la zona.

A continuación se muestran algunos aspectos importantes que se deben resaltar en los contenidos para cada una de las fincas:

#### ***¿Cómo se produce un café especial?***

Ubicación: Vereda La Cabaña

Propietario: Luis Díaz

Nombre de la Finca: El Lotero

Descripción: esta finca cuenta con 110.000 matas de café instaladas a distancia de siembra de 1.50 por 1.50

Esta finca tiene un tamaño medio, razón por la cual no es muy tecnificada pero los procesos tampoco son manuales en totalidad. Esto permite al turista observar parte de la transición de pequeño a gran caficultor. Se utiliza un silo que funciona con gas, mientras que en fincas cafeteras grandes como El Troje, utilizan silos cuyo





combustible es el sisco y en fincas pequeñas utilizan un proceso manual como poner el café al sol.

Se muestra de manera más clara, y evidente para el turista la importancia del número de cafeteros (a manera de empleo generado) que se contratan para la cosecha, lotes cultivados y renovados, maquinaria utilizada, entre otros.

### ***El rol de las tecnologías para favorecer la producción limpia***

Ubicación: Vereda Tunurco.

Propietario: Ing. Carlos Martínez

Nombre de la Finca: Santa Inés

Descripción: 13 hectáreas, todas sembradas en café, alrededor de 108.000 matas de café, la producción en café aquí se estima que esta alrededor entre las 1500 y 2000 arrobas.

En esta finca se resalta la descripción del proceso de recolección que se lleva a cabo:

Cuando ya esta maduro el café, ya sea amarillo o rojo, se recolecta, para eso viene los recolectores de la región (fotografías de los caficultores en el proceso de recolección, punto a favor del desarrollo del producto turístico porque la recolección genera mucha mano de obra sobre todo a las personas de la región); cuando ya han cosechado lo llevan a una tolva común, lo pesan y el café recolectado baja por tubo y cae en otra tolva y se pone a funcionar el desmucilagador, máquina diseñada por CENICAFE para realizar una producción dentro del los márgenes del desarrollo sostenible, es decir aportando al buen mantenimiento del medio ambiente, este es un punto para el desarrollo del producto, ya que se piensa en e cuidado del medio ambiente, en este caso también se hace énfasis en el ¿como? y ¿porque? esta máquina contribuye en este sentido; entonces cuando llega el café ahí, se despulpa y pasa a unos agitadores, donde existen una serie de dientes que tienen como función quitarle una babilla que tiene la almendra de café, es así como la almendra queda sin pulpa o babilla, esta es transportada por un tubo a un lugar común donde se deja en descomposición varios días para que genere propiedades aptas para el abono de las misma tierras donde se cultiva el café (genera fósforo y nitrógeno).

Algo muy importante de la utilización de esta máquina es el ahorro que produce a el dueño de la finca, en el sistema tradicional, según investigaciones por un kilo de café seco se estaban utilizan 40 litros de agua, la gente utiliza agua para despulpar, como para mover la pulpa, para lavar; ahora lo que hizo CENICAFE con este modelo, fue bajar de 40 litros de agua a un litro de agua por kilo de café seco.





Algo novedoso en esta finca cafetera en la utilización de un germinador para semillas de variedad Colombia, que requiere aproximadamente cerca de 2 meses para que brote una pequeña plantulita llamada "chapola". Esta plantulita es revisada y medida para que sea considerada optima para ser transplantada. La plántula debe tener bien abierta sus dos hojitas y su raíz debe tener buena consistencia y forma; estando estos parámetros definidos a continuación se ponen en forma individual en bolsas negras de 17 x 23 cm con tierra preparada con buena materia orgánica y se espera aproximadamente de unos 5 a 6 meses para ser transplantada al sitio definitivo. Cuando la plántula esta de forma individual en las bolsas negras se denomina "almácigo".

En algunas zonas del Cauca donde hay muchas corrientes de vientos, las fincas cafeteras deben contar con barreras rompe vientos. En la mayoría de los casos se tienen lotes de eucaliptos y nogales los cuales a largo plazo además de cortar el viento, brindan el beneficio del sombrío, característica importante de la finca, son un buen patrimonio en madera.

### ***La comunidad campesina y su cosmovisión***

Ubicación: Vereda La Cabaña.

Propietario: León Gallardo

Nombre de la Finca: La meseta

Descripción: finca típica de un caficultor de pequeña escala, con huerta casera, distintos tipos de sombríos, es lo que se denomina una finca integral.

El dueño es un campesino caficultor que nació y creció dentro de un ambiente de caficultores, siguiendo con la tradición e inculcando la misma pasión por la siembra de este producto a sus hijos. En esta finca se ha aplicado el concepto de seguridad alimentaría, algo que no es muy común en esta zona, a pesar del intento del Comité Departamental de Cafeteros por implementar estas actividades en otras fincas de la región. La huerta es un complemento ideal para combinar con el cultivo de café, esta le brinda la oportunidad a la familia de compartir las labores del campo, mantener una dieta alimenticia muy balanceada y, en algunos casos le brinda la oportunidad al campesino de un sustento económico adicional. Tradicionalmente la huerta contiene plantas medicinales, alimenticias y ornamentales, entre otras.

Para la siembra del café, en ésta finca se utiliza una técnica muy eficiente que consiste en sembrar dos árboles por sitio, ésta técnica reduce costos en el uso de bolsas, en la utilización de mano de obra, en el aullado y en el trazado del terreno. Cuando se va a fertilizar



solo se necesita la mitad de los insumos necesarios con relación a los que se utilizan en las otras fincas cafeteras que no adelantan este tipo de siembra.

En la finca la meseta se intercalan entre la matas de café matas de plátano y árboles frutales entre otros, los cuales son usados como técnicas para manejar el sombrío del café. Algo muy interesante de alternar el cultivo de café con estas plantas, son las fuente de ingresos extras. Un elemento muy importante en esta finca es la integración familiar dentro de las actividades relacionadas con el café, aquí se puede observar que desde el integrante más joven hasta el más anciano aportan de diferentes formas para la consecución de los objetivos relacionados con el cultivo del café.

El secado del café que se lleva a cabo en esta finca es totalmente artesanal y aunque no es la técnica más apropiada, es interesante tener esta opción para que los turistas hagan un contraste entre éste tipo de secado y uno más tecnificado que implique el uso de maquinaria especializada.

## **PERFIL DEL TURISTA Y SUS PREFERENCIAS**

En el diseño de bienes un estudio de mercadeo para caracterizar al cliente del producto es un paso indispensable antes de iniciar cualquiera de las fases descritas. Sin embargo, dadas las connotaciones de los productos turísticos esto se hace complejo debido a:

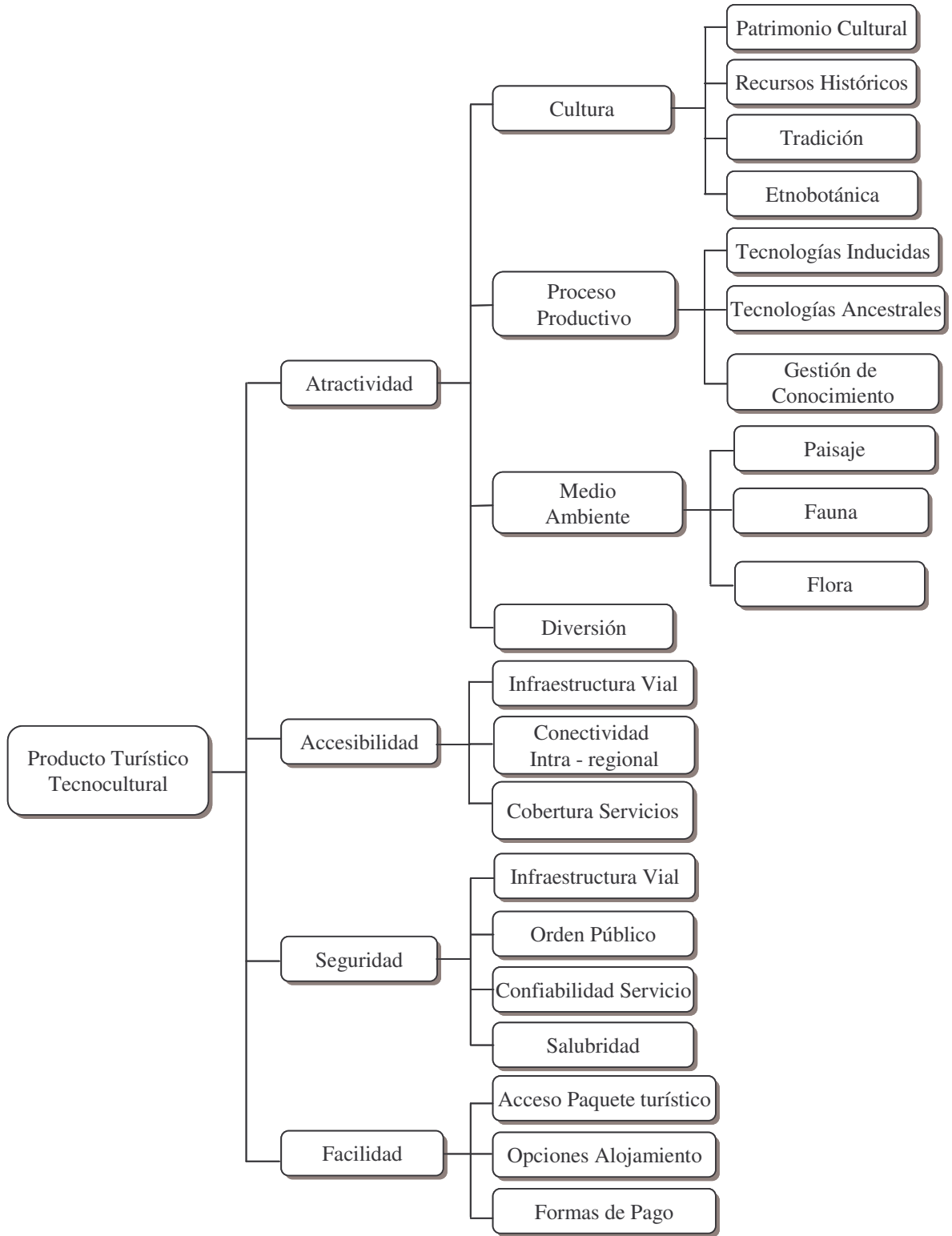
- La imposibilidad de tomar una muestra representativa dado el universo que se desea conocer, que en este caso es el turismo internacional, delimitado principalmente por Europa.
- El costo de un proceso serio de análisis de mercado para determinar características del producto.
- La obsolescencia rápida de la información dado que cuando se implemente el producto turístico pueden haber surgido varios cambios en las preferencias de los turistas.
- La adecuación e implementación de estaciones representativas que sean de impacto para el turista.
- El alto costo que significa el promocionar mediante Internet y agencias de viaje este tipo de turismo social y de aventura.

El método elegido para el desarrollo conceptual de un producto sugiere la identificación de las necesidades del cliente, esto va más allá de un estudio de mercados, se requieren en este caso entrevistas de mayor profundidad, se determinan subjetividades y su significado para el turista, se establecen mecanismos para asignar valores cuantitativos a las expectativas del cliente de modo que se haga más fácil evaluar el desempeño y características del producto.

La entrevista mediada por un cuestionario que permita registrar las necesidades más sentidas por el cliente respecto del producto y determinar escalas de medición es un primer insumo. Luego de analizar este instrumento se obtiene una lista de atributos para el producto, una vez se tiene esta lista se hace uso de una herramienta denominada árbol de objetivos que “es una descripción gráfica de los objetivos o metas que el producto debe cumplir” (Dym: 2002,66).

Esta herramienta permite focalizarse en aquellos aspectos del producto que tiene mayor valor para el cliente optimizando el uso de los recursos durante su implementación. Además es un punto de partida en el momento de analizar el significado que el cliente da a cada objetivo planteado a fin de incluirlo en la matriz de la casa de la calidad que hace parte del Quality Function Deployment -QFD.

La figura 4 presenta el árbol de objetivos elaborado para el producto turístico objeto de estudio, se han considerado los cuatro aspectos esenciales en cualquier producto turístico: atractividad, accesibilidad, facilidad y se ha incluido uno adicional denominado seguridad. Esta propuesta de árbol de objetivos ha sido construido sin considerar entrevistas o encuestas dada la dificultad de una interacción directa con el cliente final, pero se ha elaborado considerando la opinión de expertos en el campo turístico. En la fase de ponderación, que es cuando se establece la importancia de cada uno de los objetivos respecto de los demás (ponderación absoluta) y respecto de aquellos con quienes se encuentra conectado el objetivo (ponderación relativa) es indispensable indagar al turista potencial. No obstante el árbol creado es una base importante que ayuda a diseñar un cuestionario y complementarlo con una encuesta, a fin de concentrar las preguntas en aquellos aspectos realmente relevantes.



**Figura 4.** Árbol de Objetivos

## **CONCLUSIONES**

Los productos turísticos como mecanismo para coadyuvar en el desarrollo regional debe estar acompañado de un cluster turístico fuerte que pueda brindar respaldo a las iniciativas propuestas, de lo contrario podrían percibirse como una estrategia de algunos grupos de poder para favorecer a una mínima parte de la población caucana.

La implementación de un producto como este requiere un trabajo en el corto, mediano y largo plazo con las comunidades involucradas, se debe formar a los caficultores como empresarios del turismo para que puedan comprender las implicaciones que esto tiene. El apresurarse en este proceso puede conllevar a que se afecte negativamente la población campesina local y que se pierda la confianza ganada por las instituciones regionales con las comunidades de base.

La capacidad de carga para prestar el servicio turístico se debe realizar partiendo de las condiciones de las fincas cafeteras más que desde la demanda existente, se espera que el producto generado no implique que el caficultor cambie su modo de vida, sino más bien que lo comparta con el turista invitado.

La utilización de métodos y herramientas validadas en el desarrollo de bienes favorece enormemente el proceso de creación de productos turísticos, aportando elementos importantes que facilitan el análisis de un proceso tan complejo como este.

Para desarrollar turismo rural, es importante permitir a los turistas un contacto personalizado con los moradores y dueños de las fincas, de igual manera permitirles la participación en las tareas, costumbres y modos de vida de sus habitantes.

## **REFERENCIAS**

BRENT Ritchie. 2003, "Cultura y consumo", Creación y Gestión de Productos y Destinos Turísticos Culturales Competitivos, Fundación Centro de Educación a Distancia Para el Desarrollo Económico y Tecnológico CEDDET.

CASTRILLÓN Andrés José. 2005, El Proceso Productivo de los Cafés Especiales en el Departamento del Cauca: Un Producto Turístico Altamente Diferenciador, Documento de Trabajo, Grupo de Investigación en Desarrollo Turístico

DYM Clive L. y LITTLE Patrick. 2002, El Proceso de Diseño en Ingeniería, Limusa Wiley Editores.



GURRÍA DI-BELLA Manuel 2000, El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo. Cuarta Feria Ecoturística y de Producción. [Publications @ Kiskeya Alternativa](#) . [mgurria@mail.udlap.mx](mailto:mgurria@mail.udlap.mx)

JAFARI, J. 1973. Role of tourism on socio-economic transformation of developing countries, (Mecanografiado)

PEARCE Philip L. 1994, "Tourist – residents impacts: examples, explanations and emerging solutions", Creación y Gestión de Productos y Destinos Turísticos Culturales Competitivos, Fundación Centro de Educación a Distancia Para el Desarrollo Económico y Tecnológico CEDDET.

ULRICH Karl T. y EPPINGER Steven D. 2004, Product Design and Development. McGraw-Hill Higher Education.