

Alkuwa

Revista de investigación estudiantil

ISSN 2590-8278

MAYO DE 2024

LÚDICA • TURISMO • DESTINOS • EMPRESAS



Universidad
Externado
de Colombia

Akua Revista estudiantil
Facultad de Administración
de Empresas Turísticas y Hoteleras
Semillero de Investigación en Turismo
Tyquy Uba
ISSN 2590-8278

Rector

Hernando Parra Nieto

Secretario General

José Fernando Rubio

Decana

**Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras**
Edna Rozo

Correspondencia

Universidad Externado de Colombia
Facultad de Administración
de Empresas Turísticas y Hoteleras
Calle 12 n.º 1-17 Este, Bloque D,
Piso 4, Bogotá, Colombia
PBX (+57) 601 282 6066 - 353 7000
Exts. 1402, 1405, 1411 y 1400
[semillero.turismo@uexternado.edu.co]

Composición

Universidad Externado de Colombia

COMITÉ EDITORIAL

Angélica Camargo Sierra
Docente Investigadora
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Camila Rivera
Estudiante décimo semestre
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Andrés Muñoz
Estudiante octavo semestre
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Juan David Castañeda
Estudiante noveno semestre
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Daniela Henao Triana
Estudiante quinto semestre
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Mariana Alfonso
Estudiante octavo semestre
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

EDITORIAL	1
ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN	
PRESENCIA DE LA TURISMOFOBIA EN LA CANDELARIA <i>Laura María García Pardo</i>	4
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA RUTA TURÍSTICA DE NATURALEZA EN LA RESERVA FORESTAL SERRANÍA EL PELIGRO DE GACHANTIVÁ, BOYACÁ <i>Mónica León Lozano</i>	18
LA COCINA TRADICIONAL EN LOS RESTAURANTES DE VAN- GUARDIA EN LA ZONA GASTRONÓMICA DE USAQUÉN <i>Danna Vanessa Molano Romero</i>	40
ORGANIZACIONES QUE IMPLEMENTAN LA IMPRESIÓN 3D (<i>INKJET</i>) SOBRE SUS BEBIDAS EN LOS PAÍSES DE EUROPA <i>Miguel Ángel Ascandio Liendo</i>	62
ARTÍCULOS DE OPINIÓN	
UN PUEBLO INNOVADOR, VILLA DE LEYVA <i>Luz Mariana Alfonso Peña</i>	87
GIMNASIOS COMO ATRACTIVOS TURÍSTICOS <i>Miguel Ángel Ascandio Liendo</i>	90
AUDIOS DE SEÚL A BOGOTÁ <i>Sofía Infante Martín</i>	98

EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	
VIAJE EN CARRO AL ARCHIPIÉLAGO DE SAN BERNARDO <i>Jorge Ruiz Barrera</i>	101
HABLEMOS DE LA OTRA CARA DEL TURISMO EN EL EJE CAFETERO <i>María Fernanda Quimbayo Marín</i>	107
RUTA TURÍSTICA DE LAS AGUAS TERMALES DEL CORREDOR PAIPA-IZA <i>Jorge Ruiz Barrera</i>	110
INDICACIONES PARA AUTORES	114

EDITORIAL

La revista *Akua* tiene por objetivo incentivar y promover la investigación en los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras a través de la publicación de artículos para dar a conocer los trabajos a la comunidad universitaria. *Akua*, cuyo significado es viajar, en lengua *wayunaiki*, es una iniciativa del Semillero de Investigación en turismo Tyquy Uba –semilla de la felicidad. En su quinta edición, presenta distintos artículos de investigación, notas de opinión y experiencias turísticas.

En primer lugar, encontramos el aporte de Laura María García Pardo titulado “Presencia de la turismofobia en La Candelaria”, en el que se propone a la localidad y centro histórico de La Candelaria como objeto de estudio y tiene como fin comprobar la presencia de turismofobia y, de esta manera, comprender el impacto y la percepción del ejercicio turístico en la cotidianidad de la comunidad receptora. Esto se logra mediante una revisión de bibliografía, en la que se utilizan fuentes secundarias que esbozen un contexto muy aproximado a la realidad turística con perspectivas académicas contrastadas; para esto, se plantea un panorama en torno al turismo sostenible, se indaga la manera como se manifiesta, se percibe y en qué estado de desarrollo se ubica

el destino en su proceso de desarrollo turístico.

El segundo artículo de investigación, “Propuesta para la creación de una ruta turística de naturaleza en la Reserva Forestal Serranía el Peligro de Gachantivá, Boyacá”, realizado por Mónica León Lozano, propone la creación para una ruta turística natural tomando como referencias los principales atractivos naturales que cubren esta locación, como sus bosques, terrenos verdes, fuentes hídricas, observación de especies animales, entre otras características. Según su estudio, llegaron algunas empresas a realizar actividades en torno al turismo de naturaleza; complementando a la experiencia de visita a esta zona del departamento boyacense, algunas han desarrollado actividades de turismo comunitario y cultural de la región. La idea de esta ruta es que se encuentre también conectada con otros atractivos del municipio. Del mismo modo, se busca la participación de la comunidad local para que pueda tener otras oportunidades de empleo y generación de recursos propios. Para este estudio, se tomaron casos, referencias y normatividad de otros países como base de guía para este proyecto.

En tercer lugar, está el aporte de Danna Vanessa Molano Romero llamado “La

cocina tradicional en los restaurantes de vanguardia en la zona gastronómica de Usaquéen”, en el cual se menciona que la gastronomía es esencial en el desarrollo de un territorio vinculado a los aspectos sociales, culturales y económicos. Por esta razón, la gastronomía es un tipo de identidad colectiva que se ha ido construyendo a través de los siglos. Por esto, la cocina tradicional es fundamental para la preservación y conservación de la cultura y la sociedad. Esta investigación está enfocada en identificar las dinámicas culinarias dentro de la zona gastronómica de Usaquéen, relacionada con la cocina tradicional. Lo anterior debido al auge de los restaurantes vanguardistas y su estrecho vínculo con la pérdida de tradiciones culinarias y gastronómicas que estos acarrearán. Se realizó la investigación en campo por medio de entrevistas y observaciones para cumplir con los objetivos propuestos. Como resultado, se obtuvo que la cocina está en constante evolución, donde lo tradicional de hoy fue vanguardia en el pasado, y la cocina de vanguardia no afecta a la tradicional, sino que sirve como base y soporte para el futuro de la gastronomía.

El cuarto artículo de la sección de investigación cuenta con el aporte de Miguel Ángel Ascanio Liendo, titulado “Organizaciones que implementan la impresión 3D (*inkjet*) sobre sus bebidas en los países de Europa”, en el que se muestra que el uso de máquinas

de impresión 3D sobre la industria gastronómica (bebidas, sobre todo) es un hecho ya presente en muchas partes del mundo gracias al método de *inkjet*. Este método se asimila mucho a como conocemos las impresoras hoy en día, una impresión simple dada sobre una hoja de papel gracias al goteo de una tinta ya sea a color o blanco y negro; este caso no es diferente. El goteo de esta tinta, a diferencia de las impresoras tradicionales, para las impresiones 3D en bebidas, serían totalmente comestibles sin afectar ni su sabor ni olor de la bebida. Este diferencial sobre el producto o servicio hace que el consumidor vea la bebida como algo más allá de una simple bebida y se juegue un poco con las partes sensoriales del cerebro, generando reacciones y estímulos positivos en su mente. Es entonces que en este artículo se identifican aquellas organizaciones, en Europa, seguidores de esta metodología de impresión 3D y que la implementan dentro de sus servicios/productos con el fin de indagar sobre los aspectos que la hacen ser.

En el caso de las notas de opinión, se encuentran los siguientes artículos: “Un pueblo innovador, Villa de Leyva”, realizado por Luz Mariana Alfonso Peña, el cual cuenta con la descripción de la visita que realizó a este municipio de Boyacá, sus percepciones del territorio y por qué se debería conocer este territorio. Asimismo, relata cómo fue su experiencia en este lugar, el potencial de este como destino para

emprender, para hacer actividades de deportes extremos y como Villa de Leyva merece ser reconocido por todo ciudadano colombiano como un sitio de vocación turística, pues lo tiene prácticamente todo, hay planes para todo tipo de turista.

El segundo artículo, “Gimnasios, como atractivos turísticos”, hecho por Miguel Ángel Ascanio Liendo, trata de la tendencia hacia un estilo de vida saludable y el *fitness* se ha fortalecido debido a aspectos como una mayor conciencia de la salud, acceso a la información, la cultura de la imagen corporal y el estilo de vida moderno, entre otros. La búsqueda de una vida más saludable y activa se ha convertido en una parte integral de la cultura contemporánea. Es por esto por lo que las dinámicas actuales del turismo deben adaptarse y repensarse en relación con estas nuevas tendencias de estilo de vida, enfocando una parte de su oferta en la implementación de atractivos turísticos que fomenten el bienestar y el deporte, como los gimnasios. Estos pueden desempeñar un papel importante en el turismo al atraer a una variedad de turistas interesados en el bienestar, el deporte y un estilo de vida activo, y

la inclusión de gimnasios de calidad en la oferta turística de una región puede contribuir al atractivo general del destino y la mejora de la oferta turística integral.

El tercer lugar, está el artículo “Audios de Seúl a Bogotá”, realizado por Sofía Infante Martín, que consiste en contar cómo una amistad entre Viviana y Sofía puede traspasar fronteras y miles de kilómetros; adicionalmente, menciona la experiencia de una de ellas en Seúl, Corea del Sur, los datos curiosos de esta ciudad y cómo la amistad se fortalece a pesar de estar a 14.826 kilómetros de distancia y cómo a través de audios puede contar su experiencia en este país a pesar del choque cultural que tuvo cuando recién llegó al territorio.

Por último, en el caso de las experiencias turísticas se mencionan tres: la primera, “Viaje en carro en archipiélago de San Bernardo”, escrita por Jorge Ruiz; la segunda, “Hablemos de la otra cara del turismo en el Eje Cafetero”, realizada por María Fernanda Quimbayo Marín, y la tercera, “Ruta turística de las aguas termales del corredor Paipa-Iza”, elaborada por Jorge Ruiz Barrera.

Presencia, impacto y percepción de la turismofobia en La Candelaria*

Laura María García Pardo**

Resumen

El presente artículo de investigación propone a la localidad y centro histórico de La Candelaria como objeto de estudio y tiene como fin comprobar la presencia de turismofobia y comprender el impacto y la percepción del ejercicio turístico en la cotidianidad de la comunidad receptora. Esto mediante una revisión bibliográfica de fuentes secundarias que esbozen un contexto muy aproximado a la realidad turística con perspectivas académicas contrastadas; para esto, se emplean fuentes primarias obtenidas a través de encuestas en el destino. Se plantea todo un panorama en torno al turismo sostenible, indaga el cómo se manifiesta, cómo se percibe y dónde se ubica

el destino en su proceso de desarrollo turístico.

Palabras clave: Turismofobia, Gentrificación, Sostenibilidad, Planificación, Gestión.

Introducción

La actividad turística es un elemento significativo para el progreso económico de los países. Por lo anterior, se ha generado una gran competencia por atraer el mayor número de visitantes a sus territorios.

Es así, que el turismo se ha conocido coloquialmente como la industria sin chimeneas por los supuestos impactos negativos poco visibles que la actividad trae consigo; sin embargo, es la masificación turística claro ejemplo de ello a lo largo del mundo; algunos de los destinos en que se da cuenta de ello son, en España, Barcelona, Cataluña y Mallorca, que se han dado a conocer por superar su capacidad de carga y crear problemas de convivencia

* Trabajo realizado como trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

** Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. laura.garcia17@est.uexternado.edu.co

mayúsculos entre la comunidad y los turistas, como lo mencionan Huete y Mantecón (2018).

Esto, junto con la falta de una planificación turística eficiente y sostenible, ha hecho venir abajo la calidad de vida en los sectores y ha dado lugar al fenómeno de la turismofobia (Tinajero y Bojórquez, 2019). Estos procesos a menudo relacionados con la turistificación, gentificación y elitización, calan en el núcleo del tejido social que es el que hace funcionar al turismo y les da significado a los lugares y atractivos.

Dadas las particularidades de recepción de turistas que tiene el sector de La Candelaria en Bogotá, específicamente en el centro histórico, este proyecto se centrará en establecer la percepción de la turismofobia como fenómeno real con implicaciones sociales en la comunidad receptora.

A nivel específico, la investigación busca satisfacer 3 objetivos: primero, identificar las percepciones de la turismofobia producto de la afluencia turística en la comunidad local; segundo, determinar las implicaciones del posible fenómeno en las actividades diarias de los turistas emisores y receptores; y tercero, analizar dónde y cómo toma lugar la turismofobia en el área del Centro Histórico de La Candelaria.

Atendiendo a los objetivos del proyecto, la metodología se basará por

una parte en la utilización de fuentes de investigación secundaria, que se concretará en la búsqueda y consulta bibliográfica sobre el marco conceptual de la investigación; y, por otra parte, en la obtención de la información por fuente primaria y de campo (directa), de tipo fenomenológica y etnográfica. La investigación será explicativa con el fin de lograr entender el fenómeno social de la turismofobia y en qué condiciones se propicia según la delimitación del contexto. Esto en cuanto a la profundidad de los objetivos internos (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).

Acerca del propósito externo, fue un proyecto aplicado dada su factibilidad una vez obtenida la información cualitativa. También hablando de la información, fue una investigación de tipo participativa, ya que el diagnóstico se hizo con la comunidad, característica que también plantea entonces un estudio etnográfico no experimental porque no hubo lugar para manipulación o control de las variables reducidas a la observación. Según el tipo de inferencia, se llegó a conclusiones basadas en la fase documental y de observación directa por medio de un análisis de la situación en específico, por lo que es método inductivo (Prieto, 2017).

Se planteó la aplicación del trabajo de campo con observación aislada para obtener percepciones objetivas sobre el

ejercicio turístico a la comunidad local del Centro Histórico de la Candelaria en un momento corto de tiempo y a distintos sujetos con la misma característica principal de espacio geográfico y temporal, es decir, indagación de tipo diacrónica y transversal (Prieto, 2017). Toda la información se obtuvo a través de encuestas.

¿Turismofobia?

El término turismofobia, mejor conocido en inglés como *overtourism*, aunque es relativamente nuevo y aún no es reconocido por la Real Academia de la Lengua Española, es mucho lo que comprende al día de hoy, pues ya ha sido estudiado en múltiples ocasiones. Se refiere a las externalidades negativas consecuentes del turismo de masas, ejercido con malas prácticas y sin gestión de políticas turísticas que regulen y sienten autoridad frente a aspectos importantes y con gran impacto sobre la convivencia y tejido social de la comunidad local como lo son la capacidad de carga, el comportamiento de los turistas y de la inversión externa o politización del turismo (Sanmartín, 2019).

Se torna entonces importante la percepción de los locales frente a la gestión turística con intervención del gobierno y el reconocimiento de qué es y cómo realizar turismo sostenible y responsable para no alterar los destinos, sobrecargarlos, ni hacer tediosa la calidad de

vida de los residentes. Sin embargo, y lo especial de la turismofobia, es que solo existe cuando se manifiesta, y teniendo en cuenta que los afectados con la situación de mala gestión y planificación es la comunidad anfitriona, pues esta intenta persuadir a los turistas para que se vayan, rechazándolos a través de grafitis y acciones en general vandálicas o violentas con el fin de dejar claro que en su territorio no es bienvenido ningún tipo de proceso de turistificación (Milano, 2018).

¿Qué es gentrificación?

El término ‘gentrificación’ se debió, en sus inicios, a las personas de clases altas inglesas, la “*gentry*” que desplazaban a las clases más bajas de sus viviendas (De Urbina, 2012).

También llamado en español aburguesamiento, elitización o aristocratización, se refiere a una sustitución social de las clases con mayor poder adquisitivo en los espacios habitados por las de menor, lo que hace que estas últimas tengan que irse y buscar un nuevo lugar para vivir. Aunque el término no esté directa o estrechamente relacionado con el turismo, es adecuado traerlo a colación ya que se ha visto que ha venido ocurriendo en La Candelaria desde los años 70 hasta el día de hoy y, en el caso específico el turismo, sí ha jugado un papel importante, así como en el caso de Cartagena (Smith, 2013).

La gentrificación genera segregación y una mayor brecha de desigualdad, ya que, si las élites se apropian de un espacio que a menudo es el centro, hace que quienes emigran se tengan que desplazar a nuevas periferias, reconfigurando además la esencia del lugar que no será el mismo sin su comunidad local, la que puede que en algún momento antes de su transformación lo haya hecho atractivo. Es decir, ya sea por factor patrimonial, cultural o de espacio físico, el lugar pasa a manos de personas con mayor poder adquisitivo que hace sacar provecho a inmobiliarias, constructoras, nichos en general de inversión privada. A todo el mundo menos a la comunidad local que se ve desplazada por estos procesos de aburguesamiento (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, s.f).

¿Y la turistificación?

Turistificación es el término designado al proceso de resignificación llevada a cabo en un territorio gracias a la actividad turística, y este ocurre cuando en dicho ejercicio intervienen los intereses, perspectivas y tendencias de los actores involucrados. El funcionamiento de las dinámicas, entonces, pasa a girar en torno a las necesidades de los turistas y planificadores y el destino pierde con sus habitantes también la identidad cultural de la que habían dotado al territorio, ya que se empiezan a ver otros fenómenos como la elitización o gentrificación y ya nada se concibe sin el turismo (Sanmartín, 2019).

Una de las características que más resaltan de la palabra turistificación es la desarticulación de relaciones que solían existir antes de la llegada del turismo, y que al desaparecer cambian las configuraciones establecidas y convierten el sitio en uno totalmente diferente, modificando desde recursos naturales hasta aumentando los precios de los suelos. También, por otra parte, invisibiliza los problemas de las comunidades locales ya que los ingresos están dados para la actividad e industria turística, lo que hace que en un destino haya hoteles 5 estrellas mientras que las personas que viven probablemente en el mismo barrio no tienen acceso al agua potable siquiera (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, s.f).

Finalmente, y no menos importante, la turistificación de un lugar también suele relacionarse con la pérdida no solo territorial sino también económica de sus habitantes, ya que, al llegar industria especializada en hotelería y turismo, les quitan también la oportunidad de surgir con negocios locales y más pequeños por la inmensa brecha de competencia que se genera, fomentando la desigualdad y multiplicando impactos negativos (Calle Vaquero, 2019).

La Candelaria

El centro histórico bogotano se delimita geográficamente desde la calle 1ª hasta la 34 y desde los cerros orientales hasta la Avenida Troncal

Caracas (Alcaldía de Bogotá, 2015) y es sinónimo de una gran atracción de turistas a nivel nacional.

La localidad se encuentra hacia la parte centro-oriental de la ciudad de Bogotá y es además de uno de los principales focos de comercio de la capital, la cuna de la cultura y la historia de los bogotanos. Cuenta con doce museos y varias corporaciones, fundaciones y teatros que potencian y fomentan el arte y la ilustración, ya que las actividades principales características de la localidad son residencial, comercial, educativa e institucional. El Centro Histórico fue, por todo lo anterior, declarado monumento nacional por la Ley 163 de 1959; para las demás zonas se declaró también, por medio del Decreto 678 con respecto a esta ley, un tratamiento especial según su valor arquitectónico, histórico, artístico y de contexto (1994).

Por medio de este Decreto 678 de 1994 se asigna el tratamiento especial de conservación histórica al Centro Histórico y a su sector sur del Distrito Capital, se definen límites geográficos del sector en cuanto a lo que es Monumento Nacional y se dictan otras disposiciones que respetan a las normas urbanísticas y arquitectónicas estableciendo categorías de conservación, tipos de obras e intervenciones, elementos del espacio público y su manejo al igual que el de la estructura privada (Alcaldía Mayor de Bogotá, 1994).

Se dictan también disposiciones administrativas de renovación urbana, permisos y licencias, procedimientos, exenciones e incentivos (entre los cuales se encuentra el sector turismo), y sanciones. Fue dada en Santa Fe de Bogotá el 31 de octubre del año 94 por el entonces Alcalde Mayor Jaime Castro junto con quien era el director del Departamento Administrativo de Planeación Distrital, Andrés Escobar.

La Candelaria es el sitio que más historia cuenta acerca no solo de la capital sino del país, luego de haber presenciado en sus espacios la independencia del 20 de julio y el Bogotazo del 9 de abril, en sus paredes y en su aire se respiran acontecimientos de la historia política del territorio. Allí, en el centro de la ciudad, se fundó la ciudad de Bogotá el 6 de agosto de 1538 y fue construida la primera iglesia. Se funda también la Plaza mayor, llamada Plaza de Bolívar y la Catedral primada. Fue sede de los poderes coloniales y republicanos y en adelante los hechos históricos que más han cambiado el rumbo de sus habitantes (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2004).

“En ella se concentran gran parte de los atractivos turísticos de la capital, representada en museos, edificios patrimoniales, iglesias, plazas y salas de teatro. Además, en este territorio está ubicado el centro administrativo de la nación, albergando, además del Palacio de Nariño, el Palacio de Justicia, el

Capitolio y el palacio Liévano donde funciona la Alcaldía Mayor de Bogotá, Ministerios y entidades públicas del orden nacional y Distrital” (Alcaldía local de La Candelaria, 2019).

También, según el censo periódico del Observatorio de Turismo (2018), en la localidad de La Candelaria se encuentra poco más del 12% de los establecimientos de alojamiento y el 30% de atractivos turísticos de la ciudad. En el año 2019, 12'462.731 turistas, entre nacionales y extranjeros, visitaron la capital del país (Instituto Distrital de Turismo, 2020), de los que se calcula, según Manuel Calderón, ex alcalde de La Candelaria, que el 80% visitó la localidad, fuese para quedarse o simplemente conocer un solo día (Arango, T. 2019).

El Centro Histórico de La Candelaria hay que resaltar que es de gran importancia a nivel turístico, no solo por su relevancia histórica y patrimonial, sino por su riqueza gastronómica, académica, religiosa, urbanística, empresarial y administrativa y turística en general (Alcaldía de la Candelaria, 2019) que hace que miles de viajeros la visiten anualmente.

El que sea tan distinguida a nivel turismo, también hace cuestionar si la actividad turística se lleva a cabo conforme los lineamientos para el turismo sostenible mencionados ya sea en la Carta Mundial del Turismo

Sostenible (2015) o en las mismas Normas Técnicas Sectoriales para el Turismo Sostenible (2006); ya que en ambas se tiene en cuenta la percepción y participación de la comunidad local, junto a muchos otros factores determinantes propios de la actividad.

Por ejemplo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005), organismo especializado de las Naciones Unidas, lo que se busca por medio del turismo sostenible es brindarle cierto equilibrio a los destinos, haciendo funcionar 3 factores determinantes en la actividad turística y sus impactos: económico, para garantizar la correcta distribución de los recursos y contribuir a la erradicación de la pobreza mediante la generación de empleo y la factibilidad de beneficios a las comunidades anfitrionas; medioambiental, para conservar los recursos naturales y la diversidad biológica, dando buen uso a los recursos y sin intervenir en el normal devenir del planeta tierra; y sociocultural, procurando promover la tolerancia entre los seres humanos, el intercambio de cultura y sobre todo la preservación de todo aquello que tiene valor para la comunidad local y hace al destino brindarle una experiencia inolvidable al turista.

El 2 de noviembre de 2018 La Candelaria fue certificada como Área Turística Sostenible (ATS) gracias a sus buenas prácticas impartidas con la implementación de la Norma

Técnica Sectorial de Turismo Sostenible 001. Esto fue posible gracias al mejoramiento en la promoción, los productos y servicios turísticos, implementación de buenas prácticas que fomentan un turismo sostenible y respetuoso que la ha hecho conocer nacional e internacionalmente (Alcaldía local de La Candelaria, 2021).

Cabe resaltar también que La Candelaria es la primera Área turística sostenible del país y su objetivo con esta certificación es promover el desarrollo abordándolo desde las dimensiones cultural, ambiental, económica y social; procurando mantener a lo largo del tiempo los estándares de calidad y el fortalecimiento del sector a través de los esfuerzos de actores de entidades públicas, privadas, comunidad local y turistas (Alcaldía local de La Candelaria, 2021).

Es entonces importante, además, recordar que esta norma técnica sectorial se crea con la suma de esfuerzos, trabajo y conocimiento del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) y la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia teniendo en cuenta aportes de los representantes de la industria turística, sector público, privado, academia, usuarios y asesores que garantizaron la correcta planeación de la norma (ICONTEC y Universidad Externado de Colombia, 2006).

La norma tiene el objetivo de mejorar la calidad turística de los destinos y los prestadores teniendo en cuenta y fijando directrices para el turismo sostenible y previendo su desarrollo a largo plazo a nivel ambiental, social y económico al tener en cuenta aspectos fundamentales para llevar a cabo y promover buenas prácticas como lo son la biodiversidad, la capacidad de carga, la capacitación turística, el Código Ético Mundial para el Turismo, la comunidad local y la cultura (ICONTEC y Universidad Externado de Colombia, 2006).

Aunque no es obligatoria su aplicación, sí se obtiene un certificado al cumplir con los requisitos establecidos, lo que mejora no solo la imagen sino la ejecución en general de una actividad turística responsable, inclusiva, sostenible y de mejora continua (ICONTEC y Universidad Externado de Colombia, 2006).

Contexto y aspectos metodológicos

De cualquier forma, aunque La Candelaria cuente con este certificado de Área turística sostenible, se destacan los factores sociodemográficos de la localidad, entre los cuales parece relevante mencionar que en el siglo XIX, el 41% de la población de la ciudad habitaba en la localidad de la Candelaria, sin embargo, y sin tener alguna explicación específica y estructurada, esta ha venido presentando cambios poblacionales

representativos, bajando cada vez más el número de habitantes a pesar de la tendencia de crecimiento demográfico (Alcaldía local de La Candelaria, 2019). Pasó de tener 35.047 habitantes en 1973, a cobijar a 22.041 personas en el 2019, cifra que va decreciendo conforme pasa el tiempo (Secretaría del hábitat, 2019).

Por otra parte, esta presenta niveles medianos de pobreza comparada con las demás localidades de la ciudad, según el Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas (INBI), un 8,7% de la población es pobre; para dar un contexto, en Ciudad Bolívar que es la localidad menos favorecida económicamente, el 17,4% de la población es pobre, y en Chapinero, que es la más favorecida, el 3,1% es pobre. Socialmente también y en cuanto a desigualdad, el Índice de Condición Social (ICS), aunque no constata específicamente en qué grado se presenta, sí es claro exponiendo la tendencia de que por manzanas, cada vez más, unas enriquecen y otras empobrecen (Lulle, T. y De Urbina, A, 2019).

Ahora entonces, puede ser que desde esta arista de la situación turística y de vida en La Candelaria se esté haciendo una nueva aproximación de lo que sea la percepción y el impacto del turismo en masa independientemente del certificado de Área turística sostenible, pero ¿será que hasta el punto en que exista presencia de turismofobia? Con

el fin de averiguarlo, se realiza trabajo de campo tomando una población total de 22.041 (Secretaría del hábitat, 2019), un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 6% para así obtener un tamaño de muestra de 187, número de encuestas que se hicieron en la localidad. La encuesta estuvo conformada por 4 preguntas: la primera es si considera que el turismo en el sector ha transformado lo que era vivir en La Candelaria, teniendo 3 opciones de respuesta: ‘Sí, para bien’, ‘Sí, para mal’ y ‘No, sigue igual’; la segunda indaga si el ejercicio del turismo en La Candelaria afecta su vida y/o actividades diarias, también con 3 opciones de respuesta: ‘Sí, para bien’, ‘Sí, para mal’ y ‘No me afecta’; la tercera busca esbozar una opinión frente al turismo en su localidad y qué cree que se debería hacer con él, ofreciendo como opciones de respuesta: ‘Fomentar su crecimiento’, ‘Trasladar a otro lugar’ y ‘Mantener igual’; finalmente en la cuarta pregunta se busca ubicar a la comunidad local en un estado emocional con respecto a la afluencia de turistas investigando cómo la describen, se ofrecen 4 opciones de respuesta: ‘Agradable’, ‘Necesaria’, ‘Neutral, ni buena ni mala’ y ‘Molesta’.

Resultados

Al cabo de tres jornadas de encuestas en el sector, se obtuvieron los siguientes porcentajes:

Pregunta 1: ¿Usted considera que el turismo en el sector ha transformado lo que era vivir en La Candelaria?

Sí, para bien (26) (13,9%)

Sí, para mal (31) (16,5%)

No, sigue igual (130) (69,5%)

Pregunta 2: ¿El ejercicio del turismo en La Candelaria afecta su vida y/o actividades diarias?

Sí, para bien (49) (26,2%)

Sí, para mal (26) (13,9%)

No me afecta (112) (59,8%)

Pregunta 3: En cuanto al turismo en La Candelaria, usted cree que se debería:

Fomentar su crecimiento (39) (20,8%)

Trasladar a otro lugar (21) (11,2%)

Mantener igual (127) (67,9%)

Pregunta 4: ¿Con qué palabra definiría la afluencia de turistas en La Candelaria?

Agradable (16) (8,5%)

Necesaria (74) (39,5%)

Neutral, ni buena ni mala (89) (47,5%)

Molesta (8) (4,2%)

Con estos resultados se puede hacer un análisis que retrate más de cerca la realidad de lo que siente la comunidad local frente a la afluencia diaria de turistas en su territorio que aunque no califica aún ni está próxima por lo pronto a ser turismofobia, sí se puede clasificar con herramientas como el Índice de irritabilidad de Doxley o situar el proceso en la evolución de los destinos de Plog con argumentos arrojados por las diferencias estadísticamente significativas de las encuestas realizadas.

Con el fin de examinar los datos de manera más completa y teniendo en cuenta una revisión bibliográfica, es propicio recordar que Doxley propuso en 1975 un índice de irritabilidad (IRRIDEX) convencido de que todo el peso de la actividad turística va a recaer en las interrelaciones sociales entre comunidad anfitriona y turistas; según su teoría, entre más cantidad de turistas lleguen a un destino a ejercer sus actividades de ocio, los locales se irán enfrentando a ciertos estados de ánimo frente a la situación y su alcance. Otros cuantos académicos del tema han venido agregando factores a la sensibilidad de la comunidad frente a este fenómeno, tales como el grado de diferencia cultural, el crecimiento

demográfico, el estado de los espacios, la planificación turística, etc.

El IRRIDEX emplea su clasificación empezando desde el primer nivel que es la euforia y pasando los demás estados de ánimo de la comunidad receptora frente a los turistas emisores como lo son apatía, enojo y el más dañino y menos deseable: antagonismo. Es en este último en el que los anfitriones sienten que han experimentado un proceso de aculturación que les quitó todo lo que alguna vez valoraron y apreciaron gracias al turismo y al ver que cada vez crece el turismo desmedido en sus sitios de desenvolvimiento cotidiano, deciden tomar represalias contra los visitantes, llevando a cabo campañas de odio y rechazo total hacia cualquier tipo de actividad turística con tal de volver a ser lo que fueron antes de la llegada del turismo, a menudo, en masa (Doxley, 1975).

Sin embargo, de haber obtenido resultados distintos con diferencias estadísticamente significativas en las encuestas, se habría podido situar a los habitantes de La Candelaria en el estado antagónico y por ende asumir la presencia de turismofobia en la localidad; como no fue así, lo más lógico es entender que en este momento la comunidad receptora se encuentra en un área neutra que Doxley llama fase de apatía y que se refleja en la notoria indiferencia que tienen los locales con respecto a la gran afluencia de turistas;

hecho que es bastante más manejable que la etapa de antagonismo y que se debería solucionar con mayor atención a la gestión y planificación del turismo en la localidad, puesto que aunque un área neutral no es ni buena ni mala, lo que se esperaría con las distinciones de sostenibilidad con las que se cuenta sería que los turistas receptores sintieran que el ejercicio turístico aporta y suma al desarrollo social de su entorno.

Por otro lado, y siguiendo con el hilo de la revisión bibliográfica y análisis, es momento de traer a colación el enfoque psicológico que llevó a Plog a desglosar una teoría de la evolución de los destinos la cual se basó en caracterizar a los turistas en ciertos perfiles de acuerdo con el papel que realicen y el momento cronológico de la actividad turística en el destino.

Según Plog (1974), existe un grupo de turistas 'A' que desea salir de su zona de confort y desplazarse hacia un destino 'X'; sin embargo, durante su visita al lugar, no se verá un gran impacto en cuanto a capacidad de carga porque estas personas son pocas y no demandan gran cantidad de servicios. El impacto que tendrán estos pocos turistas, los cuales él llamaría "turistas alocéntricos", radica en que gracias a su influencia el destino se daría a conocer y se estaría preparando para cada vez más para recibir visitas por parte de nuevos turistas.

La situación cambia cuando el destino X, ya con mayor desarrollo de servicios y habiéndose convertido en popular, empieza a recibir al grupo de turistas B (que Plog llamaría turistas psicocéntricos), que trae consigo sus propias normativas y hace que en torno al turismo el sitio X reciba inversión externa y todo lo que ello trae consigo, no solo desarrollo a nivel económico, sino también cambios en el tejido social. De manera que, en función de esta relación entre el turismo existencial y experiencial, los turistas B ya no verán en el destino el mismo atractivo que encontraron los turistas A, en lo que deviene una resignificación del territorio y la comunidad receptora, que deja de ser lo que era para que el turista psicocéntrico tenga a su alcance una amplia oferta de recursos turísticos que no tienen ya mucho que ver con el destino en sí (Plog, 1974).

Habiendo entendido esta idea y teniendo sobre la mesa los dos extremos, nuevamente será adecuado ubicar al destino en la mitad de las dos orillas dejando que este se defina por los turistas mesocéntricos que visitan el lugar, pues actualmente La Candelaria cuenta con infraestructura como lo son 68 establecimientos de alojamiento y hospedaje (Observatorio distrital, 2019), 217 establecimientos gastronómicos disponibles para atender en total a 15.200 comensales diarios (Observatorio de turismo, 2018), 11 centros comerciales (Observatorio técnico catastral, 2013), etc.

En la localidad de la Candelaria se ha logrado construir todo un centro de comercio concentrado principalmente hacia sus lugares más conocidos, la Avenida Jiménez, El Eje ambiental, las carreras décima y séptima, y en los barrios La Catedral y Centro Administrativo:

Sus principales actividades productivas son comercio de artículos de metales preciosos, de relojería, de joyería, alfombras y tapetes, floristerías, empaques, bicicletas, prendas de vestir y sus accesorios, alimentos, víveres en general, bebidas y tabaco, productos farmacéuticos, medicinales y odontológicos, artículos de perfumería, cosméticos y artículos de arreglo y aseo personal, artículos de ferretería, cerrajería y productos de vidrio, excepto pinturas, cacharrerías y misceláneas y actividades comerciales de las casas de empeño o compraventas. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2007).

También, industrias manufactureras de joyas, instrumentos musicales, artículos deportivos y juguetes, actividades de servicios relacionadas con las de impresión, arte, diseño y composición, fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel corsetería, camisería, vestidos de baño, ropa sobre medidas; servicios satélites, e industrias básicas de metales preciosos y de metales no ferrosos; empresas dedicadas a actividades jurídicas (oficinas de procuradores y abogados, agentes de patentes, actividades de escribanos, mediadores, examinadores y arbitradores), actividades empresariales como asesorías deportivas, de

traducción, trámites de documentos, asesoría empresarial y en materia de gestión en comercio exterior, en economía, y actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados; restaurantes de expendio comidas preparadas a la mesa, cafeterías, expendio de bebidas alcohólicas para el consumo en el establecimiento y alojamiento en hoteles. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2007).

Se puede decir que el destino se encuentra en auge porque es un lugar de moda al que llegan todos los turistas y cuenta con infraestructura para soportarlos, lo ideal sería que este se mantuviera en esta fase de la teoría de Plog porque la que le sigue es la decadencia del destino en la que llegan los turistas aloécnicos, para evitarlo hay que seguir siendo competitivos en accesibilidad, calidad de producto turístico y servicios.

Conclusiones

En este punto es indispensable saber que no se pueden mitigar impactos negativos de una situación desconocida, con este artículo de investigación se obtiene una radiografía de lo que es la actitud y el ánimo que tienen los actores turísticos fundamentales, es decir la comunidad receptora, frente a la invasión de la actividad turística en sus hogares, frente a sus casas, en sus territorios. Es difícil saber cómo mejorar algo que no se ha enfrentado de primera mano, y resulta un tanto

paradójico que un área certificada y galardonada por ser referente en cuanto al turismo sostenible haya pasado por alto del 2018 en adelante continuar gestionando y planificando una actividad turística responsable que se caracterice por mantener como pilar fundamental la sostenibilidad en términos de calidad de vida de los locales.

Se dan por cumplidos los objetivos; en principio, se responde al objetivo general mediante la ratificación de la no presencia de turismofobia en La Candelaria, se determinó que el destino y sus habitantes se encuentran en un nivel medio de conformismo frente al turismo en el que no sienten que este les aporte en gran medida pero tampoco que les afecte, se observó una actitud apática en cuanto a este fenómeno y se plantea que, aunque la turismofobia no toma lugar en este escenario, se debe prestar cuidado desde la administración pública a la evolución y presencia de otros fenómenos como pueden ser la turistificación o la gentrificación que van muy de la mano en cuanto a la resignificación de un destino.

Se augura un buen porvenir del turismo en el sector y en todo el país para seguir construyendo un mejor futuro económica y socialmente provechoso que contribuya a los objetivos de desarrollo sostenible que, de la mano de la academia y los distintos actores, cuide el medio ambiente, a las comunidades y a los turistas.

Referencias

Alcaldía de Bogotá (2015). *Un paseo por el Centro Histórico de Bogotá*. Recuperado de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/un-paseo-por-el-centro-historico-de-bogota#:~:text=La%20zona%20del%20Centro%20Hist%C3%B3rico,Santa%20Fe%20y%20La%20Candelaria>.

Alcaldía local de La Candelaria (2019). *Diagnóstico turístico localidad de La Candelaria*. Recuperado de <http://www.lacandelaria.gov.co/transparencia/informacion-interes/publicacion/estudios/diagnostico-turistico-localidad-la-candelaria>

Alcaldía local de La Candelaria (2021). *La Candelaria: Área turística sostenible*. Recuperado de <http://lacandelaria.gov.co/noticias/la-candelaria-area-turistica-sostenible>

Alcaldía Mayor de Bogotá (2004). *Recorriendo La Candelaria, Diagnóstico físico y socioeconómico de las localidades de Bogotá D.C.* Recuperado de <https://www.shd.gov.co/shd/sites/default/files/documentos/Recorriendo%20LA%20CANDELARIA.pdf>

Alcaldía Mayor de Bogotá (31 de octubre de 1994). *Decreto 678 Alcaldía Mayor de Bogotá, DC. [Decreto 678 de 1994]*. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1942>

Arango, T. (2019). “*La Candelaria es ahora un destino de talla mundial*”, *alcalde de La Candelaria*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/la-candelaria-es-ahora-un-destino-de-talla-mundial-manuel-calderon-alcalde-de-la-candelaria-2853048>

Calle Vaquero, M. de la (2019). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate*, 83,

2829, 1–40. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829>

Cámara de Comercio de Bogotá (2007). *Perfil económico y empresarial: Localidad La Candelaria*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11520/2916>

Congreso de Colombia (30 de diciembre de 1959). *Ley 163 de 1959. [Ley 163 de 1959]*. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=326>

Congreso de la República (10 de Julio de 2012). *Ley 1558 de 2012. [Ley 1558 de 2012]*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/lleyes/ley-1558-de-2012-4.aspx#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,atractivos%20tur%C3%ADsticos%20nacionales%2C%20resguardando%20el>

De Urbina, A. (2012). El Centro Histórico de Bogotá “de puertas para adentro”: ¿el deterioro del patrimonio al servicio de la gentrificación? *Cuadernos De Vivienda Y Urbanismo*, 5(9). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu5-9.chbd>

Doxley, G. (1975). A Causation Theory of Visitor–Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. *The Impact of Tourism, In the Sixth Annual Conference Proceedings, 195-198*. doi: 10.1007/978-3-319-01669-6_564-1

Huete, R. y Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(1), 11-15. Doi: 10.25145/j.pasos.2018.16.001

ICONTEC y Universidad Externado de Colombia (2006). *Norma Técnica NTS-TS Sectorial Colombiana 001-1*. Recuperado de <https://parquearvi.org/wp-content/uploads/2016/11/Norma-NTS-TS-001-1-de-2006.pdf>

- Instituto Distrital de Turismo (2020). *Investigación Encuesta de viajeros en Bogotá 2020*. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Investigaci%C3%B3n%20Viajeros%20en%20Bogot%C3%A1%202019%20DV%20V1.pdf>
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi (s.f). *Geografía del Turismo en Colombia*. Bogotá, Colombia: IGAC.
- Lulle, T. y De Urbina, A. (edit.) (2019). *Vivir en El Centro Histórico de Bogotá: Patrimonio construido y actores urbanos*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Milano, C. (2018). *Overtourism, malestar social y turismofobia*. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_01.pdf
- Observatorio distrital (2019). *Preguntas observatorio*. Recuperado de <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/preguntasobservatorio.pdf>
- Observatorio de Turismo (2018). *Estudio: Censo de establecimientos de alojamiento y hospedaje del 2018*. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Censo-2018.pdf>
- Observatorio técnico catastral (2013). *Dinámica de los centros comerciales de Bogotá*. Recuperado de https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/archivos/ESTUDIO%20CATASTRAL%2002_0.pdf
- Organización Mundial del Turismo (2005). *Making tourism more sustainable- A guide for policy makers*. Recuperado de <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214>
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58. doi:10.1177/001088047401400409
- Prieto, A. (2017). *Tipos de investigación*. [Entrada de blog] Recuperado de <https://jose-mario-balderas-reyes-unadm.blogspot.com/2017/08/tipos-de-investigacion.html>
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Sanmartín, J. (2019). *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación. Análisis del discurso, ideología y neologismos: turismofobia, turistización y turistificación en el punto de mira*. 66. Doi: 10.5209/CLAC.64372
- Secretaría del hábitat (2019). *Diagnóstico La Candelaria 2019*. Recuperado de <http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Candelaria.pdf>
- Smith, A. (2013). Universidad Nacional de Colombia. *Gentrificación de La Candelaria (Bogotá D.C). Agentes y estrategias intervinientes*. Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/20927/869021.2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tinajero, L. y Bojórquez, A. (2019). *IV Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. Turismo-fobia: un breve análisis de casos relevantes*, 129. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_01.pdf

Propuesta para la creación de una ruta turística de naturaleza en la Reserva Forestal Serranía el Peligro en Gachantivá, Boyacá*

Mónica León Lozano**

Resumen

En Colombia y en el mundo el turismo ha cobrado gran importancia para las comunidades por su impacto económico. Ahora bien, en el marco de la protección del medioambiente y la sostenibilidad, las actividades turísticas orientadas a la naturaleza han ganado un impacto positivo, tal como se podrá evidenciar en el siguiente artículo. Basado en el potencial hallado en Gachantivá, municipio de Boyacá, en Colombia, se adelantó un estudio que analiza la posibilidad de crear una ruta turística de naturaleza en una reserva del destino. Se obtiene entonces como resultado el hallazgo de proyectos

de la comunidad que fortalecerían la operación de la ruta; sin embargo, se encuentran también algunos factores externos que dificultarían la puesta en marcha del proyecto. Por lo tanto, se concluye que es necesario el apoyo gubernamental, la participación de los locales y el liderazgo de una organización como Turistivá para ejecutar los proyectos.

Palabras clave: Turismo sostenible, Turismo de naturaleza, Ecoturismo, Área protegida, Reserva forestal.

Introducción

El presente trabajo se enfoca en la creación de una propuesta para una ruta turística natural en Gachantivá, destino del departamento de Boyacá. Lo anterior, con el fin de que este cuente con una ruta específica de turismo de naturaleza, la cual podrá ser implementada en el futuro y de esta manera contribuir a que el lugar se

* Trabajo realizado como trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

** Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. Monica.leon03@est.uexternado.edu.co

conozca como un destino turístico que ofrece diversos productos. Por otro lado, el proyecto nació en vista de la variedad de atractivos con los que cuenta el destino y con las iniciativas que distintas organizaciones han tenido para el desarrollo del turismo en este territorio. Dentro de estas, se encuentra Travolution (2017), organización que está enfocada en el turismo comunitario y la Asociación de Turismo Natural de Gachantivá Turistivá (2019), la cual busca el desarrollo sostenible del turismo, tanto en lo natural como en las comunidades.

De igual manera, el proyecto se encamina en armonía con el objetivo número 15 de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, denominado “vida de ecosistemas terrestres” (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo [PNUD], s.f.). Este objetivo resalta la relevancia de estos lugares tanto para la humanidad, como para la vida que se encuentra dentro de estos ecosistemas; se destaca, por ejemplo, que los habitantes que necesitan de estas zonas para subsistir son cerca de 1.600 millones, que alrededor del 80% de la fauna y flora del planeta habitan los bosques y que entre el 60% a 80% del agua dulce del planeta proviene de zonas con montaña, entre otros (PNUD, s.f.).

El destino se caracteriza por contar con diversas riquezas naturales, tales como:

la hídrica, ya que se encuentran en el municipio las quebradas La Ciénaga y El Chusque y ríos como Moniquirá y La Cebada; y la forestal, gracias a la presencia de bosques de flora nativa, de los cuales el 61,2% del territorio pertenece a estos y otros están en restauración; además, cuenta con el 23% del área correspondiente a la Serranía El Peligro y su clima se encuentra alrededor de 15°C (Corporación Agencia de Desarrollo Económico Local [ADEL], s.f.). Por otro lado, aunque este municipio se dedica principalmente a actividades del campo, ejemplo de estas la siembra de alimentos como la “caña, mora, arveja, frijol, maíz y gran variedad de tubérculos y papas”; así como la creación de artesanías, productos a base de Iche, Palmicho y lana de ovejas (Semillas, s.f., párr. 2), según Moreno (2018) el turismo es una actividad que ha venido tomando impulso en el destino gracias a la riqueza natural con la que cuenta; por esta razón, en este municipio se busca el desarrollo del ecoturismo y el turismo.

De acuerdo con Castellanos & Mendoza (2018), Gachantivá hace parte de una ruta turística importante llamada *Anillo Turístico de los Dinosaurios*, la cual es compartida con otros municipios, como Chiquinquirá, Tinjacá, Ráquira, Sutamarchán, Sáchica, Villa de Leyva y Santa Sofía. Sin embargo, no se encuentra una ruta de turismo de naturaleza que conecte los atractivos naturales del municipio con la Reserva

Forestal Sierra el Peligro, razón por la cual el presente proyecto propone el diseño de una ruta turística de naturaleza en Gachantivá que conecte la Reserva Forestal Sierra el Peligro con otros atractivos naturales del destino, buscando la sostenibilidad de los ecosistemas y la participación de la comunidad para su desarrollo. En primer lugar, conociendo las tendencias de esta tipología de turismo en el mundo y su desarrollo, con el propósito de entender las dinámicas del turismo de naturaleza; posterior a ello, determinando el contexto en el que se encuentra la reserva y el territorio; indagando acerca de los atractivos de Gachantivá y las especies de flora y fauna que se podrían encontrar en la reserva para finalmente crear la ruta junto a los miembros de la organización de Turismo Natural de Gachantivá, conocida como Turistivá, los cuales cuentan con experiencia en el desarrollo del turismo en el municipio y en el trabajo con las comunidades.

Metodología

Para llevar a cabo la siguiente investigación, cuyo objetivo es proponer una ruta turística de naturaleza en un municipio de Boyacá, se aplicó el método cualitativo, puesto que se busca a partir de lo mencionado por Baptista *et al.* (2014,) “obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos) (p.8). También resultan

de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades”. Por lo tanto, se recopila información basada en “descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones” (Baptista, *et al.*, 2014, p. 9).

De igual manera, las fuentes de información utilizadas para el proyecto son la siguientes: secundarias, a través de artículos de investigación, estudios de entidades gubernamentales, entre otros, y primarias, por medio de una salida de campo en donde se tuvo acceso a comentarios e información brindada por habitantes de la región y miembros de la Asociación de Turismo de Gachantivá, Turistivá. También fue posible realizar un recorrido por la reserva, así como una visita a algunos proyectos turísticos de la comunidad que se encuentran en proceso de desarrollo.

Turismo de naturaleza: Aproximación conceptual

Ewaldo & Sandoval (2006) hablan de la búsqueda de actividades que generen beneficios económicos en los destinos y, por ende, a sus comunidades; pero que a su vez no afecten al ambiente se encontró al turismo como una alternativa. También Ewaldo & Sandoval (2006) recalcan esto, dado que dentro de las tendencias actuales sobre actividades turísticas los usuarios desarrollaron

una inclinación por viajar a nuevos destinos donde puedan relacionarse con la naturaleza, la cultura, los turistas y locales. Así mismo, es importante la aplicación de la sostenibilidad a la actividad turística, entendiendo que “los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (World Tourism Organization [UNWTO], s.f., párr. 1).

Por lo tanto, en la sostenibilidad aplicada al turismo se encuentra que los bienes naturales son intervenidos adecuadamente, es decir, se busca que no se vean afectadas las actividades propias de los ecosistemas y se preserven la fauna, la flora y todos los elementos que los componen (UNWTO, s.f.). De igual manera, se reconoce la diversidad cultural y se protege el patrimonio con el que cuentan los locales, además que el manejo de la economía debe afectar positivamente a los actores involucrados, brindando oportunidades de trabajo y ganancias económicas que impacten en la comunidad local (UNWTO, s.f.). Por último, el resultado positivo del desarrollo turístico, como lo plantea Ávila (2003), es que los habitantes de la región sean los más favorecidos, debido a que estos se encontrarán participando en la actividad turística en conjunto con prestadores y autoridades gubernamentales (p. 18).

Por otro lado, el turismo de naturaleza se conoce como aquel que demanda actividades sostenibles basadas en un atractivo ambiental y el entorno natural, con la contemplación y valoración de la misma y de las tradiciones de la comunidad (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT], 2012, p.12, como se citó en Ochoa & Morales, 2016, p. 40). Así mismo, como se puede ver en la Política Pública de Turismo de Naturaleza, este se encuentra compuesto por varios subproductos: el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural, dentro de los cuales se desprenden otra serie de clasificaciones (MinCIT, 2012, p. 17). Sin embargo, para la propuesta en ejecución se tomará el concepto de ecoturismo debido a los atributos del destino y la reserva, así como por la creciente tendencia que tiene la actividad ecoturística, tal como se ve en el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. Dentro de este se proyecta que para el año 2026 las cifras de arribos en ecoturismo lleguen a 286.066 personas, partiendo de que la base de llegadas en el 2011 para esta misma actividad fue de 85.886 (Avia Export & T&L, 2013, p. 81). Sin embargo, dados los impactos generados por la pandemia, es posible que dichas estimaciones presenten variaciones considerables.

En el caso particular de Colombia, se ve que la demanda de la actividad turística con enfoque natural tiende a incrementarse y se ha fortalecido en los

últimos años en gran medida por visitas de turistas internacionales, y gracias a esto, dicha tipología de turismo ha recibido apoyo gubernamental, empresarial e institucional (León, 2003). En un principio, la demanda se enfocaba en parques naturales o zonas de especial protección; sin embargo, poco a poco se empieza a reconocer otras opciones para satisfacer dicha demanda; por lo cual, en el país se busca que el desarrollo del ecoturismo “sea armónico en lo social, ambiental, administrativo y político” (León, 2003, p. 84).

Por último, es importante comprender el concepto de Reserva Forestal Protectora para el presente proyecto. Se trata de un territorio de protección de los hábitats del lugar, “aunque su estructura y composición haya sido modificada y los valores naturales asociados se ponen al alcance de la población humana para destinarlos a su preservación, uso sostenible, restauración, conocimiento y disfrute” (Registro Único Nacional de Áreas Protegidas [RUNAP], s.f., párr. 30). Este tipo de áreas protegidas se encuentran dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP), entendido como “el conjunto de áreas protegidas, actores sociales y estrategias e instrumentos de gestión que las articulan, para contribuir como un todo al cumplimiento de los objetivos de conservación del país” (SINAP, s.f., párr. 1). Según SINAP (s.f.), estos territorios de protección se establecen en todos los niveles territoriales y bajo

jurisdicción de particulares o entidades gubernamentales.

El turismo de naturaleza en el mundo

En varios países y regiones alrededor del mundo se están desarrollando actividades o prácticas relacionadas con el turismo de naturaleza. Dentro de estos destacan países pilares en esta tipología, como lo son, según lo plantean Mahecha y San Juan (2020), “Brasil, Costa Rica, Estados Unidos, Kenia, Nueva Zelanda y Perú” (p. 24). De manera que para resaltar la importancia que tiene el medio natural para estos países se distingue a Costa Rica, Brasil y Kenia, que han dispuesto apartados en sus respectivas constituciones para destacar la relevancia de la naturaleza como derecho para sus comunidades (Mahecha & San Juan, 2020, p. 30). De igual manera, Mahecha & San Juan (2020) mencionan que Nueva Zelanda y Costa Rica buscan que dentro del turismo de naturaleza se muestre “el respeto por sus culturas y tradiciones” (p. 33).

Por otro lado, como ejemplo de lo que se busca en el desarrollo de la actividad turística de naturaleza está Hawaii, el cual desarrolló la denominada promesa PONO, donde se identifica la búsqueda del respeto hacia los ecosistemas por parte de los turistas, así como la generación de conciencia y compromiso con las actividades que realizan (Hawaii Tourism Authority, 2018,

citado en Mahecha & San Juan, 2020 p. 34). Así mismo, Mahecha & San Juan (2020) mencionan que dichos países también han apostado por el desarrollo del personal encargado de la ejecución de las actividades de esta tipología de turismo por medio de capacitaciones (p. 35). Además, Europa ha demostrado su preocupación por el crecimiento turístico en el territorio, a través de estrategias que benefician a las organizaciones y territorios diseñadas por la Comisión Europea, principalmente, en los siguientes campos: “El sistema comunitario de ecogestión y auditoría (EMAS) y la etiqueta ecológica de la UE, el Mecanismo de Información sobre Turismo y Medio Ambiente (TOUERM), las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSE)” (Leal, s.f., p. 7).

Ahora bien, la región de Asia Pacífico se ha caracterizado por mantener la primicia en la prontitud de su desarrollo turístico comparada con otras regiones del mundo (UNWTO & Global Tourism Economy Research Centre [GTERC], 2019, p. 6). En esta se identificó el desarrollo del turismo rural el cual, entre otros aspectos, busca la sostenibilidad de los territorios y la protección de los recursos con los que cuenta este, dado a que se trata de un “turismo responsable”, y es aquel donde los turistas se conectan no solo con las zonas naturales sino con otros factores, como lo son: la comunidad local, la cultura e incluso la infraestructura de los

destinos (UNWTO & Huzhou City, 2017, pp. 16-17). Además, UNWTO & Huzhou City (2017) resaltan que se encuentra que este territorio ofrece las siguientes actividades relacionadas a la naturaleza: visitas a zonas rurales con acompañamiento de guianza, actividades en granjas, parques naturales y la creación de empresas de ecoturismo (p. 21).

En Indonesia, por ejemplo, se ha apostado al desarrollo del turismo rural en algunas áreas de su territorio. Por lo tanto, uno de sus objetivos es darle una importancia mayor al mantenimiento de los recursos tanto naturales como culturales; así mismo, busca la participación de las comunidades (UNWTO & Huzhou City, 2017).

La República de Corea es otro destino donde se pueden destacar diseños de varios proyectos de turismo rural principalmente de carácter gubernamental; ejemplos de ellos se encuentran el Rural Traditional Theme Village y el Green Rural Experiencie Village (Park & Yoon, 2009, citados en UNWTO & Huzhou City, 2017, p. 137).

Por otro lado, en Huzhou, ciudad de China, el gobierno optó por disponer más recursos para el desarrollo del turismo, moderar la contaminación generada y disminuir la presencia de minas y fábricas en el territorio (UNWTO & Huzhou City, 2017), mientras que en Japón se encontró un atractivo

importante para el destino: las Rutas de Peregrinación de Kumano Kodo, donde se desarrolló una estrategia para el manejo del turismo que incluye los siguientes puntos: “Tradición y no moda, conservación y no desarrollo excesivo... grupos pequeños y no turismo de masas, calidad internacional y turismo sostenible” (UNWTO & Huzhou City, 2017, p. 64).

Teniendo en cuenta los impactos negativos que han generado ciertas actividades turísticas, principalmente en el aire, se pronostica que el desarrollo del turismo de manera sostenible y el surgimiento de nuevas modalidades, como el ecoturismo, serán el camino que modificará la manera de hacer turismo e impactar de manera positiva desde lo local hasta lo global (Leal, s.f., p. 5). Según estudios, el ecoturismo ha venido creciendo notoriamente. Por ejemplo, el porcentaje de demanda en el mundo de este turismo aumentó en 18 puntos porcentuales entre el 2010 y 2016 (Leal, s.f., p. 6).

También, se han creado iniciativas de manera independiente para certificar y/o controlar las actividades en torno al turismo; ejemplo de esto se encuentra la promoción de la denominada Carta Europea del Turismo Sostenible en Áreas Protegidas, establecida por la Federación Europea de Áreas Protegidas, que busca que esta actividad sea un agente conductor de evolución y crecimiento de la sociedad, la economía

y el entorno natural (Leal, s.f., p.7). Por otro lado, se conoce que a nivel global el ecoturismo presentó un aumento de alrededor del 20% cada año, lo que la posiciona como una de las actividades que se desarrolla con mayor velocidad (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2016, citada en Leal, s.f., p. 9).

Finalmente, considerando la actual coyuntura y las condiciones generadas para realizar viajes, en un estudio realizado por la OMT, se observa que el denominado turismo doméstico será un factor importante para la restauración de los destinos (UNWTO, 2020). Lo anterior, dado que el turismo doméstico en el mundo “se encuentra 6 veces por encima del turismo internacional... medido en número de viajes turísticos” (UNWTO, 2020, p. 5). De igual manera, los destinos que se orientan al desarrollo del turismo rural en sus territorios lo hacen por medio de actividades que involucran a la naturaleza y la cultura de los destinos; tales como “el turismo de aventura y el ecoturismo, el turismo cultural, gastronómico y rural” (UNWTO, 2020, p. 5, párr. 12).

Como ejemplo de lo anterior, se destacan en Latinoamérica algunos países que han tomado la iniciativa para impulsar el turismo doméstico dentro de su territorio. En primer lugar, en Paraguay se desarrollan actividades como el avistamiento de aves y

la pesca; Perú busca el desarrollo del turismo en áreas protegidas, además de aquellas con enfoque a la cultura de su territorio, mientras que Argentina es un territorio orientado al “turismo rural y áreas locales, así como en dar visibilidad a aquellos destinos menos conocidos para diversificar su oferta de turismo doméstico” (UNWTO, 2020, p. 33).

Entorno y características de la Reserva Forestal Serranía el Peligro

Gachantivá, municipio de Boyacá, se encuentra ubicado específicamente en la denominada Provincia del Ricaurte Alto, territorio donde se sitúan otros municipios: Santa Sofía, Sutamarchán, Villa de Leyva, Ráquira, Sáchica y Tinjacá (ADEL, 2018). Por su parte, Gachantivá cuenta con un conjunto de 17 veredas, y su población es de ascendencia indígena (ADEL, 2018). El departamento de Boyacá es visitado en su mayoría por turistas nacionales con un porcentaje de 94,57%, dentro de los que predominan los residentes de la capital; seguido de los departamentos de Cundinamarca, Santander, Antioquia, Casanare, Norte de Santander, Meta, Caldas, Huila y otros (Sistema de Información Turística [SITUR] de Boyacá, 2019a). Mientras que dentro de las llegadas de turistas internacionales se encuentran turistas procedentes de Estados Unidos, Francia, Canadá, Italia, Suiza, Bolivia, México, Paraguay y Ecuador (SITUR de Boyacá, 2018).

Por otro lado, del total de visitantes, para el año 2019, se registró que el 73,68% se hospedaron en el departamento y también se logra identificar que en su mayoría las visitas a Boyacá las realizan en grupos de 3 y 4 personas o en parejas (SITUR de Boyacá, 2019b).

El municipio se ubica cerca del Santuario de Flora y Fauna Iguaque, el cual es importante para la región, debido a que el territorio comprendido por el Macizo de Iguaque encierra una serie de recursos naturales, principalmente hídricos y vegetales, así como regiones de páramo, subpáramo y bosque (Parques Nacionales Naturales [PNN] *et al.*, s.f., p. 15). También, se halla en Gachantivá la Reserva Forestal Sierra el Peligro, la cual no está bajo total autoridad del municipio, puesto que comparte parte de su territorio con Arcabuco y Moniquirá; por lo tanto, el 23% del territorio correspondiente a la reserva se encuentra ubicado en la vereda Tres Llanos (ADEL, 2018). Su importancia radica en que esta fue creada para preservar varios recursos: los bosques, como los de robledales y el andino; el suelo, agua, ecosistemas y paisajes importantes; además de facilitar espacios para el aprendizaje y la exploración (Gabinete departamental 2016-2019, 2017). De igual manera, por el Acuerdo 0022 se declaró el Parque Natural Regional Serranía el Peligro; con motivo de proteger los ecosistemas de robles, la fauna y flora

del lugar, fuentes hídricas y también el desarrollo de actividades de ecoturismo gracias a la “presencia de valores paisajísticos y escenarios naturales” en este (Corporación Autónoma Regional de Boyacá [Corpoboyacá], 2009, pp. 32-33).

La Reserva Protectora Forestal Sierra el Peligro cuenta con una extensión total de 1.590,41 ha, de las cuales 334,6 hectáreas pertenecen a Gachantivá; se trata de un área protegida de carácter nacional, la cual se encuentra bajo la jurisdicción de Corpoboyacá (RUNAP, s.f.). Además, la reserva forestal el Peligro, junto con el Santuario de Fauna y Flora Guanentá–Alto Río Fonce, Santuario de Fauna y Flora de Iguaque, y otras áreas protegidas hacen parte del corredor Guantiva- la Rusia- Iguaque; territorio importante gracias a la cantidad de terreno de bosques de robledales que posee (Avella & Cárdenas, 2010, p. 7). Este corredor permite el tránsito de diferentes especies a través de los ecosistemas que se encuentran en el área, lo cual es crucial, dado a que estas especies contribuyen a la ejecución de procesos naturales como “la polinización, la dispersión de semillas, la formación del suelo, el control biológico y la regulación hídrica” (Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, 2017, p. 11).

Por esta razón, se logró identificar, gracias a investigaciones previas en

la zona realizadas por otros autores, algunas especies que habitan la reserva y zonas cercanas al territorio gracias al corredor y a los bosques de robles. Dentro de estas se encuentran: el *Canthon arcabuquensis*, escarabajo en condición de amenaza que generalmente limita su hábitat a los bosques de robles (Molano y Parrales, 2005, citados en Acosta *et al.*, 2020, p.19); el chango de montaña, ave autóctona de la cordillera Oriental, que además de Boyacá se puede encontrar en Santander y Norte de Santander, que se categoriza en peligro de extinción (Acosta *et al.*, 2020, p. 20), mientras que en condición de vulnerabilidad se distinguen 4 especies de aves (Sáenz, 2010, p. 302) conocidas por su nombre común como el Inca Negro (Sáenz, 2020), la Reinita Cerúlea (Palacio, 2012a), la Cotorra Montañera (Palacio, 2012b) y la Perdiz Carinegra (Delgado, 2010).

En general, se encuentran diferentes tipos de aves, como los “insectívoros de corteza, insectívoros de sotobosque y frugívoros de tamaño mediano y grande, que son muy vulnerables a la pérdida y transformación de hábitat” (Sáenz, 2010, p. 303, párr. 3). Ejemplares de estas aves son el tucán esmeralda, el quetzal crestado y el quetzal colinegro (Sáenz, 2010, p. 303, párr. 4). Se halla también presencia de aves carpinteras, las cuales usan los árboles de roble como fuente de alimento o refugio (Sáenz, 2010, p. 303). En cuanto a mamíferos, también en condiciones

de vulnerabilidad, se encuentran dos especies en el área del corredor: el oso andino y el mono nocturno andino (Sáenz, 2010, p. 305) y 3 especies de roedores endémicos: “*microsciurus santanderensis*, *akodon affinis* y *akodon bogotensis*” (Sáenz, 2010, p. 305).

Además, en Gachantivá, principalmente en un área con bosque de robles, se localizó una nueva especie animal: el denominado Olinguito, el cual “es familiar de los Mapaches y de los Cusumbos” (Caracol Tunja, 2017, párr. 1). Este hallazgo es importante, ya que en la zona donde se ubica la especie se desarrollan proyectos para la explotación minera, lo cual llevaría a priorizar la protección de este animal y de las demás especies que se encuentren en el sector (Caracol Tunja, 2017). Finalmente, otros representantes de especies de mamíferos son los murciélagos y primates (Sáenz, 2010, p. 305). Por otro lado, en presencia de anfibios se establece que los bosques andinos poseen el 87% de estas especies en condición de amenaza en Colombia; de igual manera, “se registraron para el corredor diez especies de reptiles” (Sáenz, 2010, pp. 307-308).

Ahora, realizando una investigación puntual acerca de la reserva objeto de investigación, se encontró que, según la plataforma Andean Geological Services Ltda. (2015), como lo muestra el mapa de cobertura del suelo- RFP Sierra el Peligro, al interior de esta existen zonas

con diferentes características forestales, tales como: terrenos de bosques, terrenos con arbustos o hierbas y otro tipo de vegetación pequeña, terrenos sin algún tipo de vegetación, terrenos con pastos y cultivos agrícolas, entre otros (s.f.). Además, “se han identificado áreas de conservación en las zonas de bosque galería y riparios, como zona de restauración arbustales y de uso sostenible el área de mosaicos de cultivos pastos y espacios naturales” (Concejo municipal, 2015, p. 158, párr. 1).

De igual manera, se aprecia el tránsito de las quebradas el Cucharó, Beltranes y Portales; así como una serie de vías detalladas a continuación: por el límite sur oeste de la reserva se encuentra una “Vía Tipo 2 (sin pavimentar dos o más calzadas)”, la cual se conecta en diferentes puntos con 3 vías de tipo 5; es decir, se trata de espacios sin asfalto y por las cuales no se puede circular en tiempos de lluvia, también aproximadamente en el centro de este territorio se puede observar una gran línea vial de tipo 2 que se cruza con varias de tipo 5 y finalmente en la frontera sureste del atractivo se encuentra una vía de tipo 5 Andean Geological Services Ltda (2015) el Mapa de cobertura del suelo- RFP Sierra el Peligro, s.f.). Por otro lado, existe la iniciativa para la creación de una zona de amortización en la parte inferior del límite sur de la reserva; en esta se encuentran diferentes ambientes; estos son “pastos,

áreas agrícolas heterogéneas y bosques”, predominando los territorios agrícolas (Concejo municipal, 2015, p. 205).

Por otra parte, en Gachantivá se encuentran diversos atractivos y prestadores de servicios turísticos, que desarrollan actividades turísticas. Dentro de estos destacan la Laguna las Coloradas, la Finca Ecoturística el Molino, la Finca Ecoturística el Naranjal, las cascadas La Periquera, el alojamiento Villa Rose, las Cascadas de la Honda, la Ecoaldea Cochahuaira, el alojamiento Nido de Águilas, las Cuevas de Furatena, la Finca Ecoturística San Pedro, entre otros (Turistivá Turismo Natural, 2018). De igual manera, se distinguen proyectos relacionados con el turismo de naturaleza, como el del Ecoparque Guatok, en el que, tal como lo menciona Jorge Rozo, presidente de la Asociación de Turismo Natural de Gachantivá, existe un sendero interpretativo que busca exponer la agricultura local y ecosistemas como los robledales (Turistivá Turismo Natural, 2018, 9m23s). Similar a esto, se encuentra la Reserva Natural los Aguacos, en la cual se realiza el reconocimiento de diferentes espacios de conservación de especies vegetales a través de caminatas; estos espacios son denominados Área de Restauración Ecológica con Especies Nativas, Área de Bosque Nativo y Área Productiva (Turistivá Turismo Natural, 2018, 1h 10m 23s).

Ahora bien, la propuesta de la ruta se realiza junto a los miembros de

Turistivá, Asociación de Turismo Natural de Gachantivá, basada en los conocimientos que estos tienen sobre el territorio y la reserva. Esta organización, creada en 2012, busca vincular y asociar a los prestadores turísticos del municipio y la comunidad en el desarrollo del turismo; dentro de estos se encuentran artesanas, alojamientos y reservas de la sociedad civil, tal como lo menciona Katherine Piza, miembro de Turistivá (Turistivá Turismo Natural, 2018, 1 m 30s–2m 37s). Por otro lado, Jorge Rozo, presidente de Turistivá, enfatiza que el desarrollo turístico que se busca en el municipio es de carácter responsable, sostenible y de esta manera evitar el turismo de masas; de igual manera, rescata que los atractivos, prestadores y productos turísticos del municipio son dirigidos por miembros de la comunidad gachantivense (Turistivá Turismo Natural, 2018, 3m 50s–5m). Finalmente, Jorge menciona que es de interés de la organización el enfoque hacia el desarrollo del turismo en la provincia del Alto Ricaurte, siendo Gachantivá parte de esta (Turistivá Turismo Natural, 2018, 5m 36s).

Turistivá busca principalmente el desarrollo del turismo comunitario fundamentado en 4 principios: “Socialmente solidario, ambientalmente responsable, económicamente viable y culturalmente enriquecedor” (Turistivá, 2019, párr. 8). Asimismo, la organización actúa en cooperación y apoyo de proyectos que desarrollen los

locales de manera autónoma, en vista del desarrollo del turismo comunitario y de la sostenibilidad aplicada al mismo (Turistivá, 2019, párr. 6).

Resultados de la investigación

Para brindar respuesta a la pregunta de investigación por la cual nace este proyecto, en la que se busca crear una propuesta de ruta turística de naturaleza en la Reserva Forestal Serranía el Peligro que aporte al desarrollo turístico del municipio, a la protección de las áreas naturales y a la participación de las comunidades, se estableció como metodología inicial entrevistas virtuales para los miembros de Turistivá para después realizar un taller en campo con todos los integrantes de esta asociación. Sin embargo, por disponibilidad de los asociados se presentó un cambio en la metodología. Se optó por realizar una visita guiada por la reserva y sus alrededores junto al vicepresidente de Turistivá y se programaron encuentros, en coordinación con Jorge Rozo, con miembros claves de la comunidad local; es decir, habitantes de áreas aledañas a la reserva para entrevistarles y consultar su interés en el turismo, su nivel de conocimiento sobre la reserva, entre otros aspectos. Como resultados de la actividad, se encontró lo siguiente:

En un primer momento, el proyecto se inició partiendo de la hipótesis de que la creación de una ruta turística de naturaleza en la Reserva Forestal

Serranía el Peligro conectada con otros atractivos naturales del municipio contribuiría a la sostenibilidad de estos y al desarrollo turístico del territorio y la comunidad. Entendiendo que, ya que no se encontró documentada una ruta turística de estas características en la zona sería necesario crear la ruta desde cero. Sin embargo, al llegar al destino y establecer contacto con los miembros de las comunidades y Turistivá se evidenció un gran avance en la propuesta de la ruta que se quiere implementar en el destino. Por lo tanto, la propuesta mencionada en el artículo se centró en juntar los proyectos adelantados por la comunidad y presentar sugerencias encaminadas a lo que necesitaría cada actor para llevar a cabo sus proyectos y de esta manera conectarlos con la ruta.

Se logró identificar, gracias a la participación de 5 dueños de fincas privadas colindantes a la reserva y el vicepresidente de Turistivá, que: pese a estar tan cerca al atractivo, solo 2 de los dueños de las fincas conocen aspectos sobre la reserva o la han visitado. Además, se encontró que en relación al objetivo 15 de los ODS; que entre otras cosas menciona que son muchas personas las que se benefician de los bosques; debido a la normatividad que rige la reserva no se permite la tala de árboles o trabajar las tierras cercanas a la reserva. Sin embargo, tampoco se gestionan nuevas alternativas que les permitan aprovechar los ecosistemas sin afectarlos. Por lo tanto, la propuesta

descrita a continuación buscará establecer una conexión entre la reserva y algunos proyectos de las comunidades para crear beneficios tanto a nivel social como económico y ambiental, gracias a que, entre otros aspectos, los dueños de estos terrenos expresaron su intención de participar en proyectos turísticos, ya que ven potencial natural en el territorio e incluso algunos ya se encuentran adelantando proyectos con enfoque turístico en esta área; ciertos proyectos con un importante avance y otros apenas iniciando como idea.

Como ejemplo de lo anterior, se destaca un proyecto de alojamiento combinado con actividades agro turísticas. A una distancia aproximada de 25 minutos a pie desde la parte inicial de la reserva se encuentra la finca de agroturismo, proyecto liderado por Paula y que cuenta con la participación de 5 familias, según lo menciona en la entrevista realizada. La organización del proyecto se estructura en cabañas, zona social, zona agrícola y zona de granja. En el lugar, los turistas también pueden encontrar productos artesanales, como el queso a base de leche de cabra, y otros productos de origen agrícola. Por otro lado, Jorge mencionó que tienen planeada la construcción de cabañas en ciertos terrenos de su propiedad que se encuentran a pocos metros de la reserva con el fin de prestar servicio de alojamiento.

En cuanto a la percepción que tienen los entrevistados respecto a los

procesos de conservación, se encontró que, como ya se mencionó, miembros de la comunidad expresan que las entidades gubernamentales, como Corpoboyacá, les prohíben la tala de árboles dentro de la reserva debido a los procesos de conservación que rigen la misma pero no les brindan alternativas para un beneficio mutuo; mencionan específicamente en que hace unos años Corpoboyacá visitó la región y se hizo una reunión para resolver esas problemáticas. Se hablaron temas como la implementación de guardaparques, ecoturismo y negocios verdes; sin embargo, la entidad no había respondido o dado resultados de ese proyecto hasta el momento de la visita.

En cuanto a los procesos de turismo y la creación de la ruta, mencionan que ven viable la creación de la misma y el desarrollo de los demás proyectos de turismo porque se puede dar un equilibrio entre la conservación, la exaltación de los atributos de la región y el beneficio económico para las familias. Consuelo, por ejemplo, menciona que al tener visitantes en la reserva ella puede brindar el servicio de alimentación, ya que su hogar se encuentra ubicado en el camino que se tomaría para llegar a la reserva.

Dentro de la ruta turística, liderada por Jorge Roza – vicepresidente de Turistivá, por medio de su agencia de viajes Chisua Travel, se desarrollarán

las siguientes actividades: recorrido interpretativo por la reserva, compra de alimentos y artesanías en la tienda de la Sra. Consuelo y acercamiento al agroturismo en la granja de Paula y su familia. Por otra parte, dentro de las narrativas que se expondrán en el desarrollo de la ruta se encuentran las siguientes: al interior de la reserva se hablará de la historia de la cultura Muisca, los diferentes tipos de caminos que hay dentro de la reserva; su importancia en la época y su importancia ahora, así como de la flora y fauna del lugar como proceso de concientización hacia los turistas. Por ejemplo, dentro de las plantas que se destacan están las bromelias y los árboles de roble; así como los “ojos de buey”, semillas de la guama, con la que se pueden hacer artesanías.

Ahora bien, en la tienda de la Sra. Consuelo se pueden vender productos derivados de la mora, tales como mermelada de mora y cuajada con dulce de mora; se hablará de la importancia de este producto en la región y los tipos de mora que existen en el lugar. De igual manera, se tocarán detalles de la gastronomía típica de la región, como el piquete maravilla; que, según Jorge, es un plato que se busca recuperar, y Dionisia Forero, también miembro de Turistivá, lo prepara. De igual manera, se pueden vender artesanías derivadas del Palmicho y el Iche y realizar una explicación del proceso de fabricación; lo anterior beneficiaría aún más a esta

familia, ya que los propietarios de esta vivienda saben realizarlas. Finalmente, en la finca de agroturismo se diseñarán actividades con los animales para dar a conocer su comportamiento, cuidado, e importancia de estos para los ecosistemas; las personas también podrán conocer sobre el proceso del cultivo de las plantas de la propiedad; es decir, siembra, mantenimiento y obtención final del producto.

Se plantea que el tiempo que se tomarán los exploradores para seguir toda la ruta propuesta es de aproximadamente 8 horas, incluyendo tiempos de traslados. Los tiempos estarán divididos de la siguiente manera: en promedio 30 minutos para el traslado desde el pueblo a la reserva y 30 minutos desde el punto final del recorrido hasta el pueblo nuevamente. 1 hora y 30 minutos como tiempo de desayuno e interpretación en la tienda de la Sra. Consuelo, en promedio 2 horas y 30 minutos de recorrido por la reserva y finalmente 1 hora de almuerzo y 2 horas más para el desarrollo de actividades en el proyecto de agroturismo de Paula y su familia.

Dentro de la reserva se realizarán 3 paradas, en la primera de las cuales se hará una interpretación de las plantas del lugar. Al inicio del recorrido, luego de haber caminado aproximadamente 20 minutos por la reserva, nos encontramos con una planta que, según la explicación dada por Jorge el día de la

salida de campo, es muy importante en la región. El Aguaco, también conocido como la Palma Boba, fue usada por los Muisca como soporte en la construcción de los techos de sus casas en la época; esta planta fue nombrada así por los españoles una vez llegaron al territorio y lo particular de esta es que, aunque está en su nombre, no es una palma, sino que se trata de un helecho. La narrativa anterior hecha por Jorge da una primicia de lo que se puede agregar al guion interpretativo que se usará en esta primera parada en relación con las especies vegetales del interior de la reserva, se puede incluir narrativas sobre las diferentes especies de bromeliáceas y los árboles de roble.

En la segunda, la cual se hará con vista al valle del Saquenzipa, se hablará sobre la cultura Muisca y de los diferentes tipos de caminos que hay dentro de la reserva. En su momento, Jorge mencionó lo siguiente: la zona de Villa de Leyva es conocida también como el valle del Zaquenzipa, se llama así porque en la cultura Muisca había dos grandes territorios: la región de Cundinamarca o Bacatá, la cual era gobernada por el Zipa, y la región de Boyacá, gobernada por el Zaque; dos grandes caciques de la cultura en ese tiempo. Se le dio este nombre al territorio porque era una zona neutral, en primer lugar, por el Santuario de flora y fauna de Iguaque que al ser considerado un lugar sagrado todos los Muisca podían ingresar sin restricción

y en segundo lugar porque esta era una zona de intercambio comercial. De igual manera, al interior de la reserva se encontraron una serie de caminos que, según Jorge, pueden tratarse de caminos ancestrales debido a la manera como están formados; sin embargo, hace énfasis en que es necesario hacer un estudio apropiado para confirmarlo.

Jorge explica que los caminos ancestrales pasaron a ser caminos de herradura, ya que se convirtieron en el acceso de los españoles para la colonización, luego estos se convirtieron en el paso de las personas para comunicarse entre las veredas, razón por la cual terminaron convirtiéndose en caminos de servidumbre, también conocidos como caminos públicos. Finalmente, Jorge comenta que muchos de esos caminos de servidumbre se convirtieron en carreteras, tránsito del comercio de la corona española, a los cuales denominaron caminos reales por la razón mencionada; Gachantivá cuenta con 3 caminos reales. Finalmente, en la tercera y última parada, en la parte alta de la reserva, se apreciará un panorámico de los municipios que limitan con Gachantivá y se hablará de la manera en la que estos benefician o afectan el municipio donde se ubicará la ruta. Luego de 15 minutos de descanso se iniciará el descenso por el mismo camino para dirigirse al proyecto de agroturismo.

A continuación, se encontrará un estimado de los precios para el transporte y el servicio de guía como costo para la agencia o actor que lidera; cabe resaltar que al ser tarifas reales de proveedores en Bogotá y por respeto a la confidencialidad y entendiendo que no se desarrolló un estudio de mercado puntual en el destino para fijar precios, se moldean las tarifas y se reserva el derecho de no mencionar a las empresas sobre las cuales se evaluaron dichos valores. Por otro lado, en un principio la guianza puede ser prestada por Jorge Rozo, guía de profesión, o Adelmo, conocido como informador turístico. Sin embargo, en principio no se cuenta con formación bilingüe en caso de que la ruta se pretenda extender a personas no hispanohablantes.

A continuación, se presenta de manera general el itinerario que se manejará:

La ruta inicia en el casco urbano del municipio a las 09:00 am; se tendrá como punto de encuentro el parque principal de Gachantivá. Una vez allí, se tomará el transporte que llevará a los turistas a la vereda Tres Llanos, hasta la tienda de la Sra. Consuelo, donde se tomará el desayuno.

Partiendo de la tienda a las 11 am, se iniciará el recorrido hacia la zona de amortiguación; el cual podrá hacerse caminando o a caballo. Al llegar a la zona de amortiguación, precisamente desde la carretera de llano medio, empezará el ascenso a pie por la reserva Serranía el Peligro desde un camino de

Tabla. Tarifas transporte

Tarifas transporte–costo para el operador			
Servicio	Tiempo	1-2 pax Automovil	3 a 6 pax Mini van
Traslado privado Hotel Gachantivá- reserva	30 minutos aproximadamente	\$ 45.000	\$ 85.000
Traslado privado reserva - Hotel Gachantivá	30 minutos aproximadamente	\$ 45.000	\$ 85.000

Fuente: Elaboración propia con base en cotizaciones de un proveedor de transporte en Bogotá.

Tabla 2. Tarifas guianza

Guía a disponibilidad 4 horas	\$ 160.000
Guía a disponibilidad 6 horas	\$ 200.000
Guía a disponibilidad 8 horas	\$ 230.000

Fuente: Elaboración propia con base en tarifas de una agencia de viajes.

servidumbre. Dentro de la reserva se establecerán 3 paradas orientadas por el guion interpretativo. Se propone que en la parte alta de la reserva se ubique un mirador en el cual los turistas puedan descansar y apreciar la vista para nuevamente iniciar el descenso por el mismo camino a la 1:30 pm. Luego de descender de la reserva, los turistas se dirigirán caminando a la finca de agroturismo, donde participarán de las actividades anteriormente descritas y tomarán el almuerzo; el tiempo estimado de llegada a la finca es a las 2 pm. Al final del día, a las 5 pm, el transporte los recogerá de nuevo en este lugar para llevarlos al pueblo.

Recomendaciones

- Desarrollar un estudio de mercado para identificar la cantidad esperada de turistas que realizarían la ruta. De esta manera, se generará una articulación de la agencia de viajes Chisua Travel con la comunidad o actores que conforman la ruta para entender la cantidad o el tipo de servicio que se va a necesitar de cada actor. Además, con un estudio detallado se podrán establecer los costos reales para la operación de la ruta y entendiendo el perfil real de los clientes potenciales será posible determinar el precio de mercado y el porcentaje de ganancia de la ruta.

- Realizar acompañamiento por parte de Turistivá para que se ajusten los lineamientos o reglamentos en la finca

destinada a agroturismo, tales como la obtención del Registro Nacional de Turismo, la Cámara de Comercio y la implementación de la Norma Técnica Sectorial 008 – Dirigida especialmente a los establecimientos de hospedaje en áreas rurales (Norma Técnica Sectorial Colombiana 008, 2011). Esto, ya que, si bien la ruta está diseñada como pasadía partiendo de que los turistas estarán hospedados en el pueblo, se plantea la notoria posibilidad de que los clientes decidan hospedarse en esta finca, lo cual beneficiaría aún más a esta familia.

- Realizar convenio con la empresa de transporte Gacha Express para llevar a cabo la ruta casco urbano–vereda Tres Llanos. Para esto será necesario establecer reuniones de trabajo en las que se pueda verificar la cantidad y los tipos de vehículos disponibles con los que cuenta Gacha Express y con base en los resultados del estudio de mercado evaluar si es necesario ajustar la cantidad o el tipo de vehículos. Para esto se puede contactar a miembros de la comunidad que cuenten con vehículo propio y vincularlos a la empresa.

- Creación de guion interpretativo para el recorrido por la reserva, para las actividades en la tienda de Consuelo y para la finca agro turística. En este punto se necesita adelantar reuniones con estos tres actores en conjunto con Turistivá, con el fin de permitirles participar activamente y entender lo

que ellos como comunidad desean compartir con los visitantes.

- Realizar jornadas de capacitación dirigidas por Turistivá a los diferentes actores que hacen parte de la ruta. Estas capacitaciones irán encaminadas a la guianza turística, la sostenibilidad y el desarrollo de la ruta en general. Para el tema puntual de la guianza turística, sería importante analizar si existen personas dentro de la comunidad que se encuentren interesadas en la guianza como profesión y en lo posible vincularlas a entidades educativas, como el Sena, así como evaluar la posibilidad de vincularlas a programas de educación bilingüe.

- Recuperar proyectos y presencia de Corpoboyacá en el destino para reforzar el apoyo gubernamental para la consecución de los proyectos de turismo.

- Establecer un cronograma de actividades para trabajar junto a los actores en el desarrollo de la ruta, realizar seguimiento y evaluaciones periódicas para analizar el estado del proyecto y poder seguir avanzando.

Conclusiones

- La ruta se realizará en conjunto con los demás proyectos de la comunidad existentes en la vereda Tres Llanos. Lo anterior, indagando lo que busca realmente la comunidad y cómo pueden

participar en el desarrollo del turismo. La propuesta es combinar los senderos interpretativos al interior de la reserva con una serie de experiencias adicionales que generarán los otros proyectos y, de esta manera, se extenderá un beneficio económico a la población y se empoderará a los habitantes de la vereda Tres Llanos para que puedan ver en el turismo nuevas alternativas para su desarrollo económico. Sin embargo, para que la ruta sea una realidad, es importante la participación y el apoyo gubernamental. Si bien el destino cuenta con el potencial y la disposición de las comunidades para la implementación de proyectos turísticos, se logró evidenciar que hay poca participación de la alcaldía municipal y otras entidades en temas relacionados con el turismo en ese destino.

- Se evidencia poca formación y capacitación para adelantar procesos de turismo, así como poco reconocimiento de la reserva por parte de las comunidades.

- Teniendo en cuenta la importancia del cuidado del entorno y las estadísticas sobre las llegadas de turistas al departamento, se pretende que la ruta se dirija a individuos o grupos pequeños para evitar impactos negativos que puedan llegar a ser graves en un futuro y, de esta manera, se vele por la conservación de los recursos de la reserva. Igualmente se establece que la ruta será guiada por un profesional de turismo o en

algunos casos con acompañamiento de los denominados informadores turísticos locales que tienen un gran conocimiento del territorio.

- Si bien la ruta se diseña teniendo en mente a aquellos turistas que buscan un breve acercamiento a la naturaleza y generar impactos positivos de consumo en los destinos, gracias a las cualidades de la reserva y la vereda Tres Llanos se puede atraer a personas con intereses diferentes, por ejemplo y como lo menciona Jorge, se puede desarrollar turismo científico e incluso confirma que han visitado la reserva con el fin de tomar fotografías, así como realizar avistamiento de aves, avistamiento del Olinguito, entre otros.

Referencias

- Acosta, Andrés R.; Albornoz, Juan Gabriel.; Arias Florian, Cuyai; Barreto, Iraida; Baptiste E., María Piedad; Batista, María F.; Burbano Girón, Jaime; Carvajal Castro, Juan David; Castilla, Nathalia; Castro, María Isabel; Colmenares, Richard; Corbelle, Fernando; Cruz Rodríguez, Cristian A.; Díaz Pulido, Angélica; DoNascimento, Carlos; Escobar, Dairo; Estupiñán Becerra, John Freddy; Franco Sierra, Nicolás D.; Galeano, Sandra P. y Tolosa, Yeison. (2020). *Expediciones Boyacá Bio- Resultados, retos y oportunidades*. <http://repository.humboldt.org.co/handle/20.500.11761/35577>
- Andean Geological Services Ltda. (2015). *Mapa de cobertura del suelo- RFP Sierra el Peligro*. [PDF] <https://dokumen.tips/documents/mapa-de-cobertura-del-suelo-rfp-sierra-el-peligro-mapa-de-cobertura-obtenido.html>
- Avella, A. y Cárdenas, L. (2010). “Conservación y uso sostenible de los bosques de roble en el corredor de conservación Guantiva–La Rusia–Iguaque, Departamentos de Santander y Boyacá, Colombia”. *Colombia Forestal*, 13(1), pp. 5-25. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.colomb.for.2010.1.a01>
- Ávila, V. R. (2003). “Una mirada al desarrollo turístico regional en Colombia”. *Revista Turismo y Sociedad*, 2, pp. 17-34. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2205>
- Avia Export & T&L. (2013). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia*. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081-ad762c9f4e17>
- Baptista. L.; Fernández. C. y Hernández. R. (2014). *Metodología de la investigación*. [PDF]. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Caracol Tunja (11 de septiembre de 2017). “Descubren un Olinguito en Boyacá, mamífero del que no se tenía conocimiento hace 35 años”. *Caracol Radio*. https://caracol.com.co/emisora/2017/09/11/tunja/1505156435_872036.html
- Castellanos, L. y Mendoza, M. (2018). *Plan de mejoramiento para la ruta: Anillo Turístico de los Dinosaurios en el departamento de Boyacá* (trabajo de grado, Universidad Externado de Colombia). Biblioteca Digital Externadista. https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1384/1/BAA-spa-2018-Plan_de_mejoramiento_para_la_ruta_Anillo_turistico_de_los_dinosaurios

- Cenfotur (s.f.). *¿Quiénes somos?* <https://www.cenfotur.edu.pe/conocenos/>
- Concejo municipal de Cachantivá (2015). *Sistema municipal de áreas protegidas de Gachantivá SIMAP–Gachantivá*. [PDF]. <https://www.corpoboyaca.gov.co/sirap/wp-content/uploads/2019/08/informe-simap-gachantiva.pdf>
- Corporación Autónoma Regional de Boyacá [Corpoboyacá] (2020). *Conoce más del personaje del día: El Príncipe de Arcabuco o Inca Negro (Coeligena prunellei)*. <https://www.corpoboyaca.gov.co/noticias/conoce-mas-del-personaje-del-dia-el-principe-de-arcabuco-o-inca-negro-coeligena-prunellei/>
- Corporación Agencia de Desarrollo Económico Local (s.f.). *Plan de Desarrollo Turístico del municipio de Gachantivá 2018-2027*. <https://ojs.revistasegrec.org.br/secretariadol/article/view/2708>
- Corporación Autónoma Regional de Boyacá [Corpoboyacá]. (15 de diciembre de 2009). *Acuerdo n.º 0022*. <https://www.corpoboyaca.gov.co/sirap/wp-content/uploads/2018/07/acuerdo-022-2009-pnr-el-peligro.pdf>
- Delgado (2010). *Perdiz Carinegra*. https://www.icesi.edu.co/wiki_aves_colombia/tiki-index.php?page=Perdiz+Carinegra
- Ewald, R. y Sandoval, S. (2006). *Ecoturismo: operación técnica y gestión ambiental*. México: Trillas. https://etrillas.mx/libro/ecoturismo_8436
- Gabinete departamental de Boyacá 2016-2019. (2017). *Boyacá Bio*. http://www.dapboyaca.gov.co/descargas/boyaca_bio/Dosier_Boyaca_BIO_2018.pdf <https://www.boyaca.gov.co/gabinete-departamental/>
- Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt (2017). *Recomendación para la delimitación, por parte del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, del Complejo de Páramos Guantiva–La Rusia a escala 1:25.000*. http://repository.humboldt.org.co/bitstream/handle/20.500.11761/9259/DR_GuantivaLaRusia.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Leal, M. (2017). *Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias*. [PDF]. Informe Turismo Ecologico.pdf (aept.org)
- León, F. (2003). “Investigación, planificación y desarrollo en zonas ecoturísticas. Caso de estudio: Plan de desarrollo ecoturístico para la zona de los macizos de Mamapacha y Bijagual (Boyacá)”. *Revista Turismo y Sociedad*, 2, pp. 83-90. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2210>
- Mahecha, S. y San Juan, J. (2020). *Recomendaciones para el turismo de naturaleza en Colombia a partir de una comparación global de casos destacados* (tesis de grado). Universidad Externado de Colombia. [PDF]. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/b1833030-0616-477d-a4bf-4d92232f79d1>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT] (2012). *Política de Turismo de Naturaleza–Documento preliminar*. <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>
- Moreno, M. (21 de septiembre de 2018). *Apuesta por el ecoturismo en Gachantivá*. *Extra*. <https://boyaca.extra.com.co/amp/noticias/econom%C3%ADa/apuesta-por-el-ecoturismo-en-gachantiva-462024>
- Norma Técnica Sectorial Colombiana 008 (2011). *Alojamientos rurales, requisitos de planta y servicios*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/>

calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-alojamiento-y-hospedaje-1/normal-tecnica-sectorial-ntsh-008-i-actualizacion/normal-tecnica-sectorial-ntsh-008-i.pdf.aspx

Ochoa, F. y Morales, D. (2016). *Tejiendo el territorio Lineamiento para la construcción del turismo desde lo local*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia. [PDF]. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/f130c3a0-27d2-4848-99db-ad938d5a3456>

Palacio, R. (2012a). *Reinita cerúlea*. http://www.icesi.edu.co/wiki_aves_colombia/tiki-index.php?page=Reinita+cerulea

Palacio, R. (2012b). *Cotorra Montañera-Hapalopsittaca amazonina*. http://www.icesi.edu.co/wiki_aves_colombia/tiki-index.php?page_ref_id=1517

Parques Nacionales Naturales de Colombia. Instituto Humboldt & Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (s.f.). *Resumen ejecutivo plan de manejo 1005-2009*. <http://repository.humboldt.org.co/bitstream/handle/20.500.11761/31454/120.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible, Colombia Herramientas de aproximación al contexto local*. [PDF]. <https://www.alianzaporaninez.org.co/wp-content/uploads/2016/08/ODS-Colombia-compressed.pdf>

Registro Único Nacional de Áreas Protegidas [RUNAP] (s.f.). *Acerca de Runap- Reservas Forestales Protectoras*. <https://runap.parquesnacionales.gov.co/acerca>

Registro Único Nacional de Áreas Protegidas [RUNAP]. (s.f.). *Sierra el Peligro*. <https://runap.parquesnacionales.gov.co/area-protegida/583>

Sáenz, F. (2010). “Aproximación a la fauna asociada a los bosques de roble del corredor

Guantiva – La Rusia – Iguaque (Boyacá–Santander, Colombia)”. *Revista Colombia Forestal*, 13 (2), pp. 229-334. <http://www.scielo.org.co/pdf/cofo/v13n2/v13n2a09.pdf>

Semillas (s.f.). *Gachantivá le dice NO a la minería, y está en espera de la consulta popular*. [PDF]. <http://www.semillas.org.co/apc-aa-files/353467686e6667686b6c676668f16c6c/8-gachantiva.pdf>

Sistema Nacional de Áreas Protegidas [SINAP] (s.f.). *¿Qué es el Sistema Nacional de Áreas Protegidas?* <https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/sistema-nacional-de-areas-protegidas-sinap/>

Sistema de Información Turística de Boyacá (2018). *Indicadores de Turismo en Boyacá*. <https://situr.boyaca.gov.co/indicadores-de-turismo-en-boyaca/>

Sistema de Información Turística de Boyacá (2019a). *Turismo receptor*. <https://situr.boyaca.gov.co/estadisticas/turismo-receptor/>

Sistema de Información Turística de Boyacá (2019b). *Turismo interno*. <https://situr.boyaca.gov.co/estadisticas/turismo-interno/>

Travolution (2017). *Inicio*. <http://travolution.org/>

Turistivá Turismo Natural (17 de julio de 2018). *Documental Turistivá Gachantivá*. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WgWWQJu86Ek>

Turistivá (2019). *Acerca de Turistivá*. <https://www.Turistivá.com/acerca-de-Turistivá>

World Tourism Organization & Global Tourism Economy Research Centre (2019). *Asia Tourism Trends 2019 edition* [Tendencias del turismo en Asia edición 2019] [PDF]. <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/>

uploads/2019/08/book-of-abstracts-and-extended-abstracts-bogota-2019.pdf

World Tourism Organization & Huzhou City (2017). *International Rural Tourism Development -An Asia-Pacific Perspective* [Desarrollo internacional del turismo rural- Una perspectiva Asia- Pacífico]. https://catalogocrai.usantotomas.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=164814&shelfbrowse_itemnumber=384043

World Tourism Organization [UNWTO] (2020). *Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities- UNWTO Briefing Note Tourism and Covid-19, Issue 3*. [PDF]. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422111>

World Tourism Organization [UNWTO] (s.f.). *Desarrollo sostenible*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

La cocina tradicional en los restaurantes de vanguardia en la zona gastronómica de Usaquén*

Danna Vanessa Molano Romero**

Resumen

La gastronomía es esencial en el desarrollo de un territorio que tiene vínculos con los aspectos sociales, culturales y económicos. Por esta razón, la gastronomía es un tipo de identidad colectiva que se ha ido construyendo a través de los siglos. Por esto, la cocina tradicional es fundamental para la preservación y conservación de la cultura y la sociedad. Esta investigación está enfocada en identificar las dinámicas culinarias dentro de la zona gastronómica de Usaquén, relacionada con la cocina tradicional. Lo anterior, debido al auge de los restaurantes vanguardistas y su estrecho vínculo con la pérdida de tradiciones culinarias y gastronómicas que estos acarrearán. Se realizó la

investigación en campo por medio de entrevistas y observaciones para cumplir con los objetivos propuestos. Como resultado, se obtuvo que la cocina está en constante evolución, pues lo tradicional de hoy fue vanguardia en el pasado, y la cocina de vanguardia no afecta a la tradicional, sino que sirve como base y soporte para el futuro de la gastronomía.

Introducción

En la última década, se ha empezado a identificar una nueva oferta en la zona gastronómica de Usaquén, donde se unen factores como la diversidad de técnicas culinarias, nuevas experiencias y mayor originalidad, pero también hay menos lugares de comida tradicional colombiana. Para comprender esta tendencia, en este artículo de investigación se plantea analizar las características y técnicas de preparación de la nueva oferta de restaurantes de vanguardia, y comprender cómo incorporan la cocina tradicional colombiana.

* Trabajo realizado como trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

** Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. laura.garcia17@est.uexternado.edu.co

Partiendo de lo anterior, la investigación se planteó los siguientes objetivos específicos: analizar la oferta de los restaurantes de vanguardia en la zona gastronómica de Usaquén; identificar las diferentes técnicas culinarias manejadas y las experiencias gastronómicas que ofrecen los restaurantes de cocina vanguardia en la zona gastronómica de Usaquén, y por último, indagar sobre la forma como estos restaurantes perciben e incorporan la cocina tradicional en su oferta.

Con base en lo anterior, este artículo se divide en cuatro partes: en la primera se entenderán algunos conceptos, como cocina, cultura, cocina tradicional y técnicas culinarias vanguardistas; la segunda parte analizará la zona gastronómica de Usaquén y su evolución; en la tercera parte se identificarán los restaurantes a analizar, y en la cuarta parte se encontrarán la metodología, los resultados y las conclusiones.

Marco teórico y conceptual: la cocina como cultura, la cocina tradicional y las técnicas culinarias de vanguardia

Cocina como cultura

La cocina es concebida como parte del patrimonio cultural. Esto tiene que ver con la relación entre la cultura y la naturaleza propia de un territorio. La gastronomía típica es asociada a un contexto de patrimonio, dado que refleja la identidad de un territorio por

medio de los diferentes platos típicos, su manera de servir y hasta la manera de consumir, ya que son los determinantes de una cultura y así mismo del desarrollo de la comunidad (Fomé, 2016).

Respecto a los paisajes gastronómicos, la UNESCO en 2010 reconoce la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, donde se incluyen las tradiciones gastronómicas como parte de la lista de patrimonios. Asimismo, la UNESCO ha empezado a reconocer otros aspectos culinarios de índole religioso, las pescas, actividades artesanales, procesos de cultivo y procesos de preparación (Fomé, 2016).

De este modo, la cocina se entiende como una forma de demostrar una parte de la cultura que cuenta con rasgos únicos, característicos y estructurados, haciéndolos diferentes de las otras culturas, que terminan convirtiéndose en una forma de expresión y demostración de identidad a través de sus diferentes métodos de preparación y alimentación. Al respecto, Torres (2004) afirma que “tiene una estructura determinada, una gramática que establece qué alimentos se pueden combinar y cuáles no, qué alimentos comer en determinadas situaciones y cuáles no. En este sentido es una producción rica en matices que merece conservar”. Existen múltiples definiciones de la cocina: unos la definen como la manifestación cultural dinámica que evoluciona día a día (MinCultura, s.f.);

otros se refieren a aquellos saberes y prácticas alimentarias y culinarias que permanecen como parte de nuestra herencia e identidad cultural, en donde se comprenden los saberes culinarios, costumbres y rituales, así como las formas de preparación de los alimentos reconocidas y transmitidas de generación en generación (Meléndez y Cañez, 2009).

Otro concepto importante es el de culinaria. Según la Real Academia de la Lengua, surge de la palabra latín *culinarius*, el cual tiene significado del arte de guisar. De igual forma, se habla que la culinaria como un factor de identidad personal, de autorreconocimiento en un determinado territorio en donde existe la necesidad social y cultural de mantener sus políticas agrarias y alimentarias (Gutiérrez, E, 2019). Así mismo, se encuentra el término de arte culinario, el cual es la relación de la cultura, de los conocimientos de sus ingredientes y de la creatividad que se pueda tener, lo cual lo hace un aspecto diferenciador entre cada cultura, ya que se manejan diferentes métodos de preparación y se tienen en cuenta los rituales de cada uno de ellos (Boletinagrario, s.f.).

Cocina tradicional

La cocina tradicional colombiana es comprendida como la manifestación de la gran diversidad cultural con la que cuenta el país y que se relaciona con

aspectos como la identidad y el sentido de pertenencia. Estas han surgido por la estrecha relación entre los pueblos indígenas y comunidades mestizas, afrocolombianas, raizales, mostrando así la variedad gastronómica propia colombiana, además de su relación con la diversidad geográfica y ecológica y las diferencias urbano-rural. Por ende, la preparación de los platos tradicionales es la unión de diversas técnicas de elaboración y transformación además del manejo adecuado de productos que son sembrados o recolectados junto con los utensilios artesanales que se han diseñado, en donde los conocimientos de cada una de estas técnicas de preparación y recolección son transmitidos de manera verbal y experiencial (MinCultura, 2015).

Por otra parte, se encuentra la preparación, que depende de la cultura, con rituales sociales o transmitidos entre generaciones. Adicionalmente, es clave entender que este tipo de cocina se basa en distintos orígenes étnicos y culturales; además de que estos pueden mostrar el estilo de vida, características de la vida social, económica y productiva que puede llegar a tener un grupo de personas. Por tal razón, cada una de sus técnicas es obtenida por medio de experiencias, tradiciones familiares o la voz a voz, logrando así que estos métodos o tipos de preparación se puedan mantener por mucho tiempo (Mesias, 2016).

Con el fin de entender más sobre la cocina tradicional, se analiza el tomo 17 de la biblioteca de cocina tradicional del 2012, *Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia*, la cual muestra la cocina tradicional como identidad, y se hace referencia a la historia, valores, identidad y pertenencia de las personas a un lugar, que se transmiten de manera oral (transmisión viva) o escrita de los saberes, ingredientes, cantidades y formas de preparación de los alimentos que serán transmitidos entre abuelas y madres (Lodemeza, 1964).

Teniendo en cuenta lo anterior, la cocina tradicional también se manejará como forma ceremonial de los alimentos, o sea, que se usarán como rituales, eventos religiosos, ofrendas, entre otros. Gracias a ello y a la diversidad cultural que se puede encontrar en cada una de las regiones, se diseñó o se creó una base alimentaria culinaria más popular. Sin embargo, para esta investigación solo se analizará la región cundiboyacense, la cual resalta alimentos como maíz, papa, habias, cubios, ahuyama, habas, arvejas frijol, arracacha, batata, yuca dulce, carne de vacuno, gallina y cerdo. A partir de ellos, se crean platos tales como ajiaco, cuchuco de maíz, cocido boyacense, changua, papas choreadas, chicharrón totiao, postres de natas, entre otros, reconocidos en esta lista como tradicionales; sin embargo, cada una de estas preparaciones es de

carácter colectivo y, por ende, nadie puede tener la autoridad o propiedad intelectual de estos platos.

Es clave resaltar algunos de los principios generales de la política que “reconoce las tradiciones de la cocina y la alimentación como factores constitutivos de la identidad, la pertenencia y continuidad histórica de la nación, las regiones y sus localidades. Reconoce que la cocina tradicional expresa la riqueza y la interrelación existente entre la diversidad biológica y la diversidad cultural”. Además de identificar la Ley de cultura, en la que se encuentra el Decreto 2914 artículo 8, el cual expone la cultura culinaria como “práctica tradicional de transformación, conservación, manejo y consumo de alimentos” (Creatividad y sociedad, 2012).

Cocina de vanguardia y técnicas

La cocina de vanguardia fue creada a través de diferentes ideas que han tenido diversos chefs alrededor del mundo para atraer a nuevos públicos. Por esa razón, se habla de emprendedores gastronómicos que han logrado fusionar la cocina ancestral tradicional con las ciencias, para así poder generar interés para ese nuevo público interesado en la gastronomía. Según Casalins y Mesias Tello (2016), este concepto de cocina vanguardia habla de nuevas técnicas culinarias que tienen relación con la fisicoquímica de los alimentos

y los procesos tecnológicos, los cuales generan una relación entre cocina, arte y ciencia. Así mismo, Lleneras Rojas (2020) habla de la necesidad de contar con ingenio, astucia y tecnología en los sabores y texturas de los platos.

Por consiguiente, en la cocina de vanguardia se utilizan técnicas culinarias para la transformación de alimentos mediante diferentes procesos, como carbonatación, deshidratación, extracción, gelificación, ahumado, espumas en sifón, cocina al vacío. Entendiendo que algunos de estos procesos son considerados vanguardistas gracias a los equipos usados, que cuentan con tecnología para controlar las temperaturas y tiempos con el fin de ofrecer un producto final ideal. Cada uno de estos procesos tiene como objetivo hacer que los alimentos sean digeribles, atractivos y apetecibles a la hora de presentarlos a los comensales (García, F., s.f.).

Es clave saber que existen diferentes técnicas de preparación, las cuales se clasifican en dos diferentes grupos: el primero son las técnicas culinarias tradicionales y el segundo son las técnicas culinarias modernas. En cuanto al primer grupo, las técnicas culinarias tradicionales, se dividen en tres: i) la primera es la concentración que se basan en hervir, saltar, risolar, asar y hornear; ii) la segunda división es la expansión, y iii) el tercer grupo es el sistema mixto que se enfoca en brasear, estofar, guisar, vacío, sofrito, sudados.

Con respecto a las técnicas culinarias modernas, es pertinente mencionar la desecación, congelación, carbonatación criogénica, esencias, triturados.

Por último, es importante entender que la ejecución de cada una de estas técnicas pasa por diferentes procesos para llegar a una transformación ideal, y que para llegar a esa transformación los alimentos tienen que atravesar procesos como radiaciones eléctricas, ondas, aire caliente, calor seco, agua, grasa, con el fin de llegar a unos cambios que pueden ser identificados por los comensales por medio del gusto, sabor, olor y tacto.

Cada una de estas técnicas puede llegar a ser usada en diferentes preparaciones. Para el caso de cocina de vanguardia, es indispensable entender la importancia de la unión entre el saber y sabor, ya que es un tipo de cocina evolucionada en la cual la disciplina e inspiración son parte clave para la preparación de un plato; se tienen en cuenta tipos de cocinas ya sean las de clasificación por su país de origen, como España, Italia, Caribe y China, por ejemplo, o por la cocina de fusión, que se entenderá como un estilo culinario de diferentes culturas, en la cual la mezcla de ingredientes hace alusión a un país, además de lograr una perfecta armonía entre colores, cantidades y calidad. Por tal razón, para esta cocina es clave contar con conocimientos profundos de varias cocinas para su elaboración, ya que el

resultado estará perfectamente relacionado con la capacidad y el atrevimiento mismo del chef.

Teniendo en cuenta lo anterior, una de las técnicas utilizadas en la cocina de vanguardia son las técnicas de cocina molecular, entendida como una subdisciplina que mezcla el arte y la ciencia para diseñar y crear un plato único donde las texturas y sabores serán lo más importante de este tipo de cocina que pueden ser utilizadas en una cocina básica con la materia prima requerida, es decir que no se necesita de todo un laboratorio para preparar este tipo de platos. Algunas de las técnicas más usadas en los restaurantes para hacer representación a la cocina molecular son: los polvos, que se elaboran moliendo alimentos sólidos como gránulos específicos para poder espolvorear en cualquier preparación; esferificación, consistente en la gelificación controlada de un líquido que forma una membrana de gel, encargada de cubrir los alimentos líquidos y salados en pequeñas esferas colocados en el plato; aplicación de nitrógeno, conocido como una niebla o humo frío, ubicado en un cóctel o bebida, método que es de mucho cuidado, por lo cual es recomendable siempre estar bajo supervisión de expertos culinarios; manejo de azúcares, agar/agar, carbonatación, que hace parte del área de bebidas, ya que es la técnica de hacer las bebidas efervescentes gracias al dióxido de

carbono; papel comestible, que se obtiene a partir del líquido espesado como las féculas o pectinas que serán extendidas en finas capas y posteriormente deshidratadas; por último, encontramos la hipercongelación, que con la utilización de gas nitrógeno ayudará a congelar instantáneamente el alimento. Sin embargo, estas técnicas no son las únicas, ya que se pueden encontrar muchos más métodos, dado que la innovación es fundamental en la cocina de vanguardia (Tannia, 2021).

El uso de estas técnicas en la zona de Usaquén será evaluado en el trabajo de campo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se empieza a entender la cocina de vanguardia, cocina tecno emocional, cocina posmoderna, cocina de autor, cocina de los sentidos, entre otras denominaciones que le han dado a este nuevo modelo de cocina, la cocina moderna, es definida por Pau Arenós (2012) como “platos que tienen como objetivo crear emoción en el comensal a partir de nuevas técnicas y tecnologías, en donde se presta atención a los cinco sentidos y no solo al gusto y al olfato”. Por otro lado, estos platos son evolutivos, en la medida en que buscan incluir la experiencia estética (Arenós, 2012).

De igual forma, se encuentra la cocina tecno emocional la cual empieza a ser

vinculada en el grupo de la cocina de vanguardia debido a su relación con el movimiento culinario del siglo XXI, liderado por el cocinero Ferran Adrià, quien la denomina como provocar emociones en nuestra cocina, recurriendo a la ironía, la provocación, los recuerdos de la infancia, la descontextualización, con el fin de lograr la capacidad de disfrutar de la cocina no solo con el paladar sino también con la inteligencia. Aquí se empiezan a relacionar conceptos tales como la cocina molecular la cual es la unión entre procesos fisicoquímicos em donde dichos alimentos o ingredientes son capaces de ser transformados de manera novedosa (Arenós, 2012).

Partiendo de lo anterior, las experiencias gastronómicas que hoy en día son relacionadas como un plus, se han convertido en parte esencial de los restaurantes de vanguardia, debido a que la gente no solo busca un buen plato sino también una experiencia única en donde se incorporen aspectos como la creatividad e imaginación. Estas experiencias pueden ser compartidas con amigos o familia. según Belcher (1997), “Las experiencias gastronómicas han evolucionado, respondiendo a un mercado cada vez más competitivo y sofisticado. La primordial es la creación de la experiencia que comprometa, que sea multisensorial y que compense al comensal. Una obra audiovisual enmarcada en tres propiedades desarrolladas conjuntamente” (p. 107).

Usaquén y su evolución

Esta investigación, como ya se mencionó, se realiza en la zona gastronómica de Usaquén, pero para empezar el estudio se debe conocer sobre la historia de esta localidad. Usaquén fue parte de una población indígena que era autónoma de la capital, dándole como nombre un significado clave: “Tierra de sol”, nombre que se dio por la princesa Usaca, hija del zipa Tisquesusa, que tenía control de las tierras de Usaquén.

Para el año 1542, las nuevas leyes dictadas por los colonizadores españoles generaron cambios con la forma de habitar el espacio y organización; por esto, en el año 1989, Usaquén empezó a tener desalojo de residentes a zonas aledañas y llegada de nuevos habitantes con el fin de generar nuevas construcciones, tales como el centro comercial Hacienda Santa Barbara, restaurantes, galerías, centro empresarial Paseo Real, los cuales generaron desinterés de restaurantes locales tradicionales nacionales, y con ello la llegada de turistas nacionales y extranjeros, a los que se les brindaron lugares de rumba y mercados artesanales que solo funcionaban los fines de semana, para ese entonces. Para las décadas de los 40-60 del siglo pasado, incentivaron el crecimiento demográfico debido a la oferta de tierra a bajo costo, lo que ocasionó que para los años 90 Usaquén tuviera una transformación drástica

debido a los nuevos usos de suelo, dando origen a tabernas, bares, restaurantes, galerías, edificios residenciales por medio de grandes demoliciones de edificios tradicionales, dándole paso a ser reconocido como un lugar turístico donde se encuentra una gran variedad de servicios.

Para el siglo XX, Usaquén empezó a ser un centro de inversión para compra de viviendas y adecuación de oficinas y apartamentos logrando una transformación de paisaje urbano y una reconfiguración territorial, ocasionando el fenómeno de la gentrificación que, según Glass (1964), “hace referencia a procesos de renovación urbana de viejas zonas céntricas de las ciudades producto del arribo de estratos altos y el desplazamiento de sectores pobres que residen en ellos”. Ya para el siglo XXI, se empiezan a percibir aspectos como turistificación, pues poco a poco Usaquén entra en un proceso de cambio para destinar sus lugares para poder ofrecer alojamiento o entretenimiento turístico, dados por empresarios y autoridades locales que identifican el turismo como una fuente importante de ingresos.

Contexto y metodología

Teniendo en cuenta diversos conceptos, se empieza a analizar los diferentes tipos de negocios gastronómicos que se encuentran en la zona gastronómica de Usaquén. En primer lugar, están

los restaurantes, entendidos como un establecimiento público encargado de la entrega de bienes tanto tangibles como intangibles a un cliente y que maneja precios ya estipulados y en horas indicadas (Jorge, 2009). El segundo tipo de establecimiento son los bares, en los cuales se sirven bebidas alcohólicas, refrescos y fusiones y en algunos casos cuentan con una oferta de platos sencillos; estos lugares normalmente son usados para hacer interacción social (Gonzalo, 2014).

El tercer negocio son las cafeterías, definidas como establecimientos en donde venden diversos alimentos (café, jugos, gaseosas, bocadillos, sándwiches, pan, entre otros), y son reconocidas principalmente por ser lugares de reuniones sociales, pero también como espacios para múltiples fines (Larousse, 2018).

El cuarto establecimiento son los hoteles, cuya finalidad es alojar a huéspedes y viajeros de forma cómoda (RAE, s. f.), por lo que la Organización Mundial de Turismo [OMT] ha establecido criterios para cada uno de los hospedajes con estrellas que van desde una hasta cinco, en donde se estudian el tamaño, ubicación, servicios, entre otros (OMT, 2015).

El quinto establecimiento son las heladerías, definidas como establecimientos donde se hacen y venden productos congelados. El último establecimiento a analizar está relacionado con la

Esta zona gastronómica es una de las más importantes de la ciudad, ya que cuenta con restaurantes de gran reconocimiento y con las mejores calificaciones en diversas plataformas. Así mismo, es una zona en la cual se pueden encontrar chefs de talla internacional, preparaciones de diferentes países, restaurantes con nuevas propuestas –como es la cocina molecular–, pero también se encuentran restaurantes de comida nacional. Todo lo anterior genera una zona turística de gran interés, debido a su gran variedad gastronómica, acompañada de su infraestructura que se remonta del siglo XIX y XX, dando un toque mágico a cada uno de estos restaurantes. Por otra parte, esta zona es reconocida por el ambiente juvenil que se puede encontrar en las calles gracias a que cuenta con varias zonas de esparcimiento y establecimientos adaptados para pasar un buen rato, lo cual se adapta a un estilo de vida tanto diurno como nocturno, convirtiéndose en una zona de alto interés para los fines de semana.

Caracterización de los restaurantes a analizar

A partir de la investigación que se realizó en la zona gastronómica de Usaquén, se logró identificar algunos restaurantes, bares y cafés que contaban con el perfil ideal para esta investigación los cuales son los siguientes:

Thai' s Cream, reconocido como una heladería ambientada en los años 60,

busca ofrecer una experiencia única a cada uno de sus clientes, ofertando productos únicos con detalles desde *feeling* retro tropical hasta toda una experiencia gastronómica en cada uno de sus helados, de manera divertida.

Helga Blanque, denominado como un restaurante de vanguardia en la zona gastronómica de Usaquén, a través de un modelo gastronómico experiencial mediante un estilo 2D en su infraestructura, en donde ofrecen productos realizados con diferentes técnicas de cocina.

Malsonancia Kayser, reconocido como pastelería y panadería, ofrece sus productos a través de una experiencia de pastelería francesa. Sus pasteleros y panaderos son oriundos de Francia, logrando así ofertar productos con técnicas y preparaciones únicas en cada uno de ellos.

Le coco café ofrece una experiencia envuelta en cada uno de sus platos, además de ser un restaurante con la idea de ser *instagramable*, ya que el local fue diseñado con un modelo 2D, lo cual lo hace toda una experiencia para cada uno de sus comensales, además de ser reconocido como *Petfriendly*, con oferta gastronómica para cada uno de los animales.

Café san Alberto maneja un modelo de café con diversas preparaciones y variedades, como son dulces afrutados

y aromáticos, con el fin de ofrecer un servicio único en donde el cliente se verá envuelto en los métodos y preparación que se tienen al brindar este tipo de servicios, incluyendo el método de preparación molecular, lo cual lo hace atractivo para la vista de sus comensales, generando así que sus servicios varíen entre \$28.000 y \$400.000, dependiendo del servicio que este solicitando el comensal.

80 sillas es un restaurante de autor, enfocado en cocina de mar con un concepto *back to basic*, el cual tiene como objetivo lograr que sus comensales puedan vivir una experiencia totalmente envuelta en cocina de mar de manera única, pero sin salirse de un modelo simple; por ende, sus servicios pueden variar entre \$20.000 y \$360.000 ya que sus servicios varían entre entradas, fuertes, postres, vinos, cocteles, bebidas y licores.

La Mar Cebichería Peruana es un restaurante o cebichería de origen peruano, con ubicación en grandes ciudades como Buenos aires, Lima, Miami, San Francisco, Santiago de Chile y Bogotá. Ofrece en sus platos una experiencia en la cual sus comensales podrán disfrutar de todo un plato con tradicional peruano sin dejar de lado las nuevas creaciones que sean han dado, generando un modelo tradicional vanguardista, por tal razón los precios de sus platos están entre los \$39.000 y los \$400.000.

Café Amarti es un restaurante de cocina italiana, el cual no solo ofrece una gran variedad de postres, infusiones y platos fuertes, además de una pizza cocinada al horno y leña, dándole un plus único del lugar sin mencionar su ambientación que hace que sus comensales puedan estar en todo un entorno rústico y diferente, sin mencionar que cada uno de sus partes envuelve a la persona en una cultura italiana. Sus precios varían entre \$40.000 y \$100.000.

Heaven Bistro siempre tiene clara la relación entre arte y gastronomía, con el fin de lograr que sus comensales puedan vivir una experiencia en donde sus sentidos serán la parte fundamental del restaurante. Este establecimiento, a diferencia de muchos, no se enfoca en un tipo de cocina, sino que a partir de sus variedades de platos y preparaciones hace que las personas puedan vivir toda una experiencia. Sus platos varían entre \$10.000 y \$55.000.

Santa Lucia es un gastro bar, que desde el primer momento busca que los sentidos de las personas sean lo principal, ya que no solo ofrece una experiencia gastronómica, sino que también ofrecen shows musicales en vivo; brinda una cocina de autor, con platos tanto internacionales como nacionales, con platos peruanos, mexicanos, italianos, colombianos, portugueses y propios de la casa. Sus precios varían entre \$22.000 y \$112.000.

El método de investigación es de tipo cualitativo y observacional. El primero se basa en la “recolección de datos sin medición numérica, esto con el propósito de descubrir o afinar preguntas de investigación durante el desarrollo de la interpretación. Este puede concebirse como un grupo de prácticas o técnicas de tipo interpretativo, que permiten escudriñar en el mundo haciéndolo visible, transformándolo en representaciones observables como son anotaciones, grabaciones y documentos, por lo cual sus dos principales cualidades consisten en que es naturalista e interpretativa” (Collado y Sampieri, 2014, p.91). El segundo método busca “describir un fenómeno de manera descriptiva tal y como se encuentra presentes en la población de estudio, así mismo entender las características o distribución de un fenómeno dentro de la población de estudio como si de un corte en el tiempo se tratara” (Veiga y Zimmermann, 2008). Teniendo en cuenta lo anterior, se realizaron observaciones en diferentes restaurantes de la zona gastronómica de Usaquén y se llevaron a cabo entrevistas a propietarios o chefs de algunos de los restaurantes seleccionados. En los restaurantes en los que se realizaron entrevistas, se formularon once preguntas sobre diversos temas, tales como el año de creación, la perspectiva de la evolución de sus restaurantes en los últimos años, el interés que tienen en la cocina tradicional y de vanguardia, las técnicas culinarias de vanguardia,

su público objetivo y sus objetivos futuros. Cada una de estas entrevistas tuvo una duración de entre 5 y 10 minutos, con el objetivo de obtener resultados clave y satisfactorios tanto para la investigación como para los propietarios y chefs de los restaurantes, como se puede apreciar en el Anexo 1.

Por otra parte, en el caso de los restaurantes en los que se aplicó únicamente el método de observación, se tuvieron en cuenta aspectos como los precios, la infraestructura, el servicio, las técnicas culinarias utilizadas en la preparación de sus platos, el público objetivo de cada restaurante y la experiencia que ofrecen. El propósito era obtener diversas variables que pudieran evaluarse en una escala del 1 al 5, donde 1 representa una calificación baja y 5 indica una calificación excelente. Esto se hizo con el fin de presentar de manera más clara y objetiva cada una de estas variables y lograr un análisis satisfactorio para esta investigación, como se puede apreciar en el Anexo 2.

A partir de lo anterior, los restaurantes que fueron entrevistados son: Thai's Cream, Helga Blanque, Malsonancia Kayser, Le Coco Café. Mientras que los restaurantes en los que se aplicó el método de observación fueron: Café San Alberto, 80 Sillas, La Mar cebichería peruana, Café Amarti, Heaven Bistro y Santa Lucía. Todos ellos se seleccionaron con el objetivo de obtener los resultados deseados para esta investigación.

Resultados

Los resultados obtenidos de los restaurantes entrevistados y observados se dividirán en dos grupos. En cuanto al primer grupo, que consistió en los entrevistados, se diseñó un análisis que se divide en cuatro aspectos diferentes. En primer lugar, se abordan la historia y las perspectivas de crecimiento de los restaurantes de vanguardia. La segunda parte se enfoca en las técnicas culinarias y las experiencias que ofrecen. La tercera se centra en la percepción del mercado de la gastronomía de vanguardia, y finalmente, se aborda el tema de la cocina tradicional en la oferta de vanguardia.

En lo que respecta al segundo grupo, se diseñó un método de investigación en tres partes. En la primera, se analiza cada una de las variables y su relación entre la experiencia ofrecida y las técnicas que pueden ser utilizadas en cada una de ellas. En la segunda parte, se aborda el entorno y su relación con el servicio, y finalmente, se analiza el público objetivo en cada uno de los restaurantes, y las diferencias entre ellos.

Teniendo en cuenta los restaurantes entrevistados, se identificó que cada uno de los restaurantes se creó entre los años 2017 y 2020, con el objetivo de crecer en un nuevo mercado, como es el caso de Thai's Cream, cuya dueña, Yina Vélez, dice que “el restaurante surgió con la idea de crecer y hacer un

nuevo mercado en donde los amigos y familias pudieran pasar un buen rato juntos, además la idea de ofrecer una experiencia única para aquellas personas que deciden celebrar el cumpleaños en la heladería” (comunicación personal, 2022). También en el caso de Helga Blaque, uno de cuyos chefs dijo: “Se decidió hacer este restaurante hace poco, pero la técnica que se manejan lleva muchos años; por esa razón, se decide abrir este restaurante, así mismo vimos una oportunidad única para crecer como un restaurante en vanguardia en esta zona” (comunicación personal, 2022).

A partir de esto, surgió una nueva pregunta que buscaba saber los planes a futuro de estos restaurantes. En el caso de Helga Blaque, manifestaron que “En este momento nos pensamos mantener en este restaurante, creemos que todavía nos falta crecer para sacar una nueva sucursal; sin embargo, siempre estamos con la idea de estar creciendo en nuestro menú en vender una experiencia única para todo tipo de ocasión” (comunicación personal, 2022). En cuanto a Thai's Cream, menciona Yina Vélez, dueña del restaurante: “En este momento por la construcción y arreglos que se van a tener por la carrera 5, nuestros planes son crecer en nuestra sede principal en la carrera 6; tan pronto terminen las construcciones se planea nuevamente la reapertura, sin embargo, traemos nuevas cosas e ideas para que siempre

se pueda vivir una nueva experiencia” (comunicación personal, 2022).

Continuando con lo anterior, se busca entender las diferentes técnicas culinarias que maneja cada uno de los restaurantes. El primer restaurante fue Thai’s cream, el cual menciona que maneja técnicas culinarias como: nitrógeno líquido, gelificación, pacojet, hielo seco; el segundo restaurante es Helga Blanque, que maneja técnicas tales como: gelificación, esferificación, emulsionantes y aireantes de vanguardia; el tercer restaurante, Le coco café, utiliza las siguientes técnicas: gelificación, nitrógeno líquido, hielo seco, y, finalmente, la panadería Malsonancia Kayser implementa técnicas de fermentación, deshidratación. Lo anterior demuestra que cada uno de estos restaurantes maneja técnicas de vanguardia y sus productos y servicios son diferentes a tal punto que son únicos para cada cliente. Como lo dijo el restaurante Helga Blanque, “la experiencia es clave para el servicio que nosotros ofrecemos, además del hecho de que la experiencia no solo parte del restaurante sino también de la presentación de nuestros platos”.

Con respecto al tercer enfoque, se busca entender la percepción del mercado gastronómico de vanguardia. Se encontró que cada uno de estos restaurantes tiene una idea en común: ven como un producto único, como en el caso del restaurante Le coco café, que

valora su interés de sus clientes por sus restaurantes expresando que “muchos de nuestros clientes se basan en buscar una experiencia que el lugar es instagramiable o que la misma atención sea única”. Y como cliente objetivo cada vez es más amplio, el cual menciona que “antes el mercado iba dirigido a un mercado más empresarial o turístico, ahora vemos en todas partes a jóvenes, familias, turistas y empresarios; el mercado creció mucho y así mismo nos hemos ido preparando para ofrecer un buen servicio y una experiencia única para todos”. En el caso de la heladería Thai’s Cream, expresa que “la experiencia es clave para el servicio que nosotros ofrecemos, además del hecho de que la experiencia no solo parte del restaurante sino también de la presentación de nuestros platos”. También menciona que “antes la gente lo dudaba mucho para entrar y arriesgarse a comer nuestros platos, teníamos que hacer mucha publicidad para atraer clientes, mientras que ahora las personas llegan y no dudan en conocer nuevas cosas, las redes sociales hoy en día son claves para nosotros”.

El último enfoque está dirigido a la oferta de vanguardia y su relación con la cocina tradicional. Se encontró que estos restaurantes nunca han considerado competencia para los restaurantes tradicionales, como lo menciona, algunos de los restaurantes, como Helga Blanque, que expresa: “la cocina tradicional tiene su propio encanto

y segmento de mercado, por lo que consideramos que es muy difícil llegar a remplazarla, además que sin ese tipo de cocina no podríamos llegar a crecer: son la base para cualquier tipo de cocina en vanguardia”. También, la panadería Malsonancia Kayser menciona: “La cocina tradicional en este momento la consideramos como una cocina que se está revaluando que, si bien no se puede perder, se están planteando nuevas formas de llegar al cliente”.

En lo que respecta a los restaurantes en los que se implementó el método de observación, se identificó que, con respecto a las categorías presentadas, cada uno de estos restaurantes tiene sus propias características. En el caso de Café San Alberto, se pudo observar que su precio se sitúa en \$5.000, ya que la relación entre el precio y la calidad es razonable. Además, la integración con el entorno que ofrecen es ideal para que los clientes se sientan cómodos y puedan disfrutar de sus cafés de la mejor manera. También destacan por ofrecer una experiencia única a través de sus métodos de preparación y técnicas, como la técnica molecular, que incorporan en uno de sus productos. Esto demuestra que el café tiene una clara definición de su público objetivo, que son personas interesadas en el café y que buscan vivir una experiencia única relacionada con esta bebida.

Continuando, se analizó el restaurante 80 sillas, en el que se identificó que,

si bien se podría creer que los precios están un poco elevados, la experiencia, entorno y servicio van acorde con lo que ofrece. Además, es clave resaltar el buen servicio, los tiempos de entrega de su pedido es rápido con respecto a otros restaurantes, entendiendo que este tiene en cuenta que son un restaurante para un grupo de personas con poder adquisitivo medio alto y con un gran interés en la comida de mar.

Así mismo, se estableció que en el restaurante La Mar Cebichería Peruana sus precios y experiencias van acorde con lo que se espera al entrar a este tipo de restaurante, pues ya cuentan con un enfoque claro. Sin embargo, el servicio que ofrece puede ser un factor que afecta la experiencia de los comensales, debido a que sus tiempos de espera son realmente altos y su servicio también puede opacar la experiencia que se busca ofrecer. A pesar de ser un restaurante con gran reconocimiento y sedes en diferentes partes del mundo, su público está interesado en la comida típica peruana con una idea única y totalmente experiencial en sus platos.

Café Amarti es un café que cuenta con diferentes métodos de preparación, dándole un plus único frente a sus competidores, además del servicio y buen ambiente que ofrece. Así mismo, los tiempos son rápidos y amables, ideal para las personas interesadas en la cocina italiana y con el deseo de involucrarse en la cultura y cocina italiana. Esto lo

hace atractivo para personas con un poder adquisitivo medio; por lo tanto, es común encontrar en este restaurante a grupos de jóvenes buscando vivir esta experiencia gastronómica.

Heaven Bistro es un restaurante clave para aquellas personas que quieren salir de su zona de confort, ya que está diseñado para quienes aprecian o están interesadas en el arte. Su principal objetivo es buscar una relación entre arte y gastronomía. El servicio ofrecido es muy bueno y tienen claro que la experiencia vivida no se puede ver afectada por aspectos tales como el servicio y los tiempos, situación que pasa muy comúnmente en otros restaurantes de la zona. Así mismo, cuentan con un modelo único, debido a que son exclusivos en el mercado de la zona dándoles una ventaja con respecto a los demás.

Encontramos por último que el restaurante Santa Lucía es un claro ejemplo de que cada uno de sus factores son ideales a su cliente objetivo. Está enfocado a jóvenes interesados en pasar un buen rato acompañados de cantantes locales y tiempos de karaoke. También, para aquellos amigos que quieran vivir la experiencia completa. Por todo lo anterior, sus precios están perfectos para los jóvenes, sus tiempos con respecto al menudo ofrecido son ideales, no se demoran en tomar la orden ni en entregar los platos pedidos de manera única, lo cual hace que la experiencia

principal no se vea afectada por factores externos a la idea que se desea vender.

En conclusión, se identificaron varios aspectos a destacar, donde el crecimiento y la expansión en un nuevo mercado son fundamentales para el éxito, además de la capacidad de ofrecer una experiencia única en cualquier ocasión, gracias a las diversas técnicas culinarias que son la magia de cada uno de los restaurantes.

De igual forma, la mayoría no tiene planes cercanos de crecimiento en términos de abrir nuevos negocios o hacer aplicaciones, pero sí les interesa mejorar el servicio que ofrecen, en donde resaltan la experiencia de cada uno de sus restaurantes. Así mismo, se analizó la importancia que tiene la experiencia gastronómica en sus restaurantes al momento de la consolidación de este mercado, en donde conceptos como lo instagrameable resulta clave en sus estrategias de mercado.

Conclusiones

Se identificó que los restaurantes entrevistados empezaron a surgir como parte de un emprendimiento en donde vieron un interés en la cocina vanguardista entre los años 2017 y 2020. Segundo, que si bien estos restaurantes no tienen interés en competir con los de cocina tradicional, sí han encontrado que los niveles de crecimiento de estos restaurantes han aumentado y

que los tradicionales poco a poco han empezado a cambiar o cerrar. Además, que la demanda que se encuentra en los restaurantes con vanguardia en este momento es variada, es decir que, desde familias, amigos o hasta niños pequeños se interesan en conocer estos restaurantes, los cuales se han convertido en punto de atracción para lograr tener experiencias que cada uno de ellos puede ofrecer.

Por otra parte, se halló que el mercado ha cambiado en los últimos años, los colombianos están cada vez más atraídos por conocer estos restaurantes y han perdido el miedo de vivir cosas nuevas, que gracias a eso se ha visto un deseo de crear nuevas sedes en la misma zona con el fin de crecer más y dar mayor reconocimiento.

Se identificó que los restaurantes tradicionales se han empezado a transformar debido a que la zona gastronómica de Usaquén se enfocó en un modelo que busca vender de manera conjunta la comida y las experiencias; esto ha generado la transformación o desaparición de muchos restaurantes. Sin embargo, en varios casos se han replanteado la manera de llegar nuevamente a los clientes, debido a que los restaurantes de la zona consideran que estas cocinas son la base de los nuevos restaurantes que se pueden apreciar o identificar en esta investigación; por tal razón, se consideraría una pérdida grande de los restaurantes tradicionales.

Se pudo hallar por medio de los restaurantes que fueron parte de la observación que muchos de ellos manejan platos típicos de diferentes partes del mundo, pero con un nuevo modelo en el que la experiencia y la presentación del plato son claves, por lo que las técnicas de preparación han variado con el fin de lograr obtener o traer estos nuevos platos y nuevas gastronomías a esta zona.

Se halló que muchos de estos restaurantes cuentan con cocina de autor, pero con la idea de tener o mantener estos platos típicos o tradicionales y de traer un modelo más experiencial y único donde ya se conoce el cliente objetivo de cada uno de ellos. No todos los restaurantes de la zona gastronómica de Usaquén están dedicados a un solo público, sino que ya se identifican para grupos como familiares, amigos, parejas, turistas, entre otros. Esto genera una gran variedad gastronómica en la zona y se asegura la calidad de servicio y ofertas deseadas para todo tipo de público.

Así mismo, se identificó que ningún restaurante considera que el concepto de vanguardia sea visto como competencia, sino más bien como un modelo que logra identificar el mercado, apuntar a nuevas ideas y crear nuevos modelos que se han convertido en atractivos para muchas personas. Esto debido a que la zona cuenta tanto con restaurantes totalmente vanguardistas,

pero también con restaurantes tradicionales que han empezado a usar este concepto como un nuevo medio para cambiar sus menús y atraer a un nuevo público que se interesa en la cocina tradicional que no se puede perder, sino transformarla en platos más pequeños y visualmente más atractivos.

Además, es clave recalcar que la cocina está en constante transformación, en la medida en que la típica de hoy fue la vanguardia de ayer. Así mismo, la tradición de hoy fue la innovación del pasado y la innovación del presente será la tradición del futuro (Juan Pablo Nieto, comunicación personal, 2023).

Por último, es importante recalcar que la cocina de vanguardia no afecta la cocina tradicional, sino es la base o soporte de toda cocina de vanguardia, y gracias a eso es que se encuentran los imaginarios que se han construido durante cientos de años.

Referencias

Arenós, Pau (2012). *Creatividad y sociedad*.

Belcher, M. (1997). *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*. Gijón, España: Trea. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2448-8437201800010005200006&lng=en

Boletínagrario.com. (s. f.). *Culinaria—¿Qué es culinaria?—significado, definición, traducción y sinónimos para culinaria*. <https://boletínagrario.com/ap-6,culinaria,983.html>

Collado y Sampieri (2010, 14 noviembre). *Investigación cualitativa: una reflexión desde la educación*. file:///C:/Users/rdann/Downloads/2192-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7372-2-10-20150826%20(4).pdf

Duque (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del *marketing mix* en la ciudad de Quito. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4820/5787>

Fomé, F. F. (2016). *Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario*. <https://www.scribbr.es/citar/generador/citar/pagina-web/>

Francesc (2016, 24 junio). *Los países de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario*. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/dix/v24n1/v24n1a01.pdf>

García, F. (s. f.). *Técnicas en cocina*. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771914.pdf>

Glass, R. (1964). *London: Aspects of Change*. London: MacGibbon & Kee.

Gonzalo, R. (2014). *Definición de Bar—Qué es y Concepto*. <https://enciclopedia.net/bar/>

Gutiérrez, E. S. (2019). *Ver, preguntar y cocinar... y cocinar cantando. La cocina tradicional del Pacífico colombiano: un patrimonio cultural en riesgo*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/557/55762966008/html/index.html>

Jorge, M. (2009). *El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente*. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39912023003.pdf>

Larousse (2018). *Cafetería*. Larousse Cocina. <https://laroussecocina.mx/palabra/cafeteria/>

Larousse Cocina (2018, 12 enero). *Restaurante*. <https://laroussecocina.mx/palabra/restaurante/>

- Lleneras Rojas, F. V. (2020). *La magia dentro de la cocina de autor*. Tesis de licenciatura en Gastronomía y Servicios de Alimentos y Bebidas. Universidad San Francisco de Quito USFQ. Quito, Ecuador.
- Lodemeza, J. (1964). *London, Aspects of Change* Londres, Macgibbon & Kee. <https://blogs.elspectador.com/gastronomia/coma-cuento-cocina-sin-enredos/la-vieja-y-nueva-cocina-colombiana-respuesta-a-federico-trujillo>
- Meléndez, J. y Cañez, G. (2009). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300008
- Mesías Tello, J. D. (2016). *Propuesta de Elaboración de Recetas de Autor, en base a productos ecuatorianos con Técnicas de vanguardia*. Tesis de licenciatura en Gastronomía y Servicios de Alimentos y Bebidas. Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25082/1/tesis.pdf>
- MinCit (2017). *Estudio sobre gastronomía colombiana a nivel nacional e internacional y evaluar la gastronomía regional de La Guajira como producto para potenciar turismo..* <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/Get-File.aspx?guid=69792cba-44a7-4fb6-8f7b-ef8f3dc21f86>
- Mincultura (2015). *Las cocinas tradicionales colombianas, nuestro patrimonio*. <https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/mes-del-patrimonio/patrimonio-cultural-alcance-de-todos/Paginas/Las-cocinas-tradicionales-colombianas,-nuestro-patrimonio.aspx>
- Norrild (2020). *Las cartas de menú de la ciudad de Buenos Aires (Argentina) su evolución y potencial para el aprovechamiento turístico*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180763168012/html/index.html>
- OMT (2015). *Un informe de la OMT identifica criterios comunes para la clasificación de hoteles de 4 y 5 estrellas*. OMT. <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2015-02-26/un-informe-de-la-omt-identifica-criterios-comunes-para-la-clasificacion-de>
- RAE (s. f.). *Hotel*. <https://dle.rae.es/hotel>
- RAE (s.f). *Culinaria*. <https://boletinagrario.com/ap-6,culinaria,983.html>
- Salas García, F. (s. f.). *Técnicas en cocina*. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771914.pdf>
- Salazar, D. (2016). “Vista de Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la Ciudad de Quito”. *Turismo y Sociedad*. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4820/5787>
- Schmidt, w. (2014). *Estrategias de marketing en servicios educativos estudio de casos en la enseñanza de idiomas*. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87732404004.pdf>
- Scripta Etnológica (2004). *El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. elemento patrimonial y un referente de la identidad*. <https://www.redalyc.org/pdf/148/14802603.pdf>
- Tannia, P. (2021). *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000200054&script=sci_arttext#B14
- Torres, G.; Madrid, L. y Santoni, M. (2004). *El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural*. <https://www.redalyc.org/pdf/148/14802603.pdf>

Tortosa, J. (s. f.). *La cocina de vanguardia: Cuando los restaurantes dan paso a los espacios de sensaciones*. https://ddd.uab.cat/pub/disturbis/disturbis_a2012n12/disturbis_a2012n12a15.pdf

Veiga, J. Zimmermann, M. (2008). *Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño*. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011

Anexos

Anexo 1

Modelo de Entrevista

Encuestas restaurantes cocina vanguardia

1. ¿En qué año el restaurante se creó?
2. ¿Por qué decidió hacer su restaurante con este tipo de cocina?
3. ¿Considera que la cocina fusión puede llegar a remplazar a la cocina tradicional?
4. ¿Considera que el mercado colombiano está preparado para aceptar esta cocina?
5. ¿Cómo ha visto el crecimiento de estos restaurantes en la zona?
6. ¿Usted cree que el interés de esta nueva cocina hace relación al interés de tener nuevas experiencias?
7. ¿Cómo ve el mercado en este momento en comparación de como fue en el comienzo?
8. ¿Cree usted que cuenta con una competencia directa con algún restaurante de la zona?
9. ¿Desde su perspectiva, cómo ve la cocina tradicional en este momento?
10. ¿Cuáles son los planes que tiene a futuro con el crecimiento de su restaurante?
11. ¿Qué tipo de técnicas culinarias manejan?

Anexo 2

Modelo de observación

RESTAURANTES A ANALIZAR	VARIABLES						
	PRECIOS	INFRAESTRUCTURA	SERVICIO	TECNICAS	TIEMPOS	EXPERIENCIA	CLIENTE OBJETIVO
Café san Alberto							
80 sillas							
La mar cebichería peruana							
Café amarti							
Heaven Bistro							
Santa Lucía							

Organizaciones que implementan la impresión 3D (*inkjet*) sobre sus bebidas en los países de Europa*

Miguel Ángel Ascanio Liendo**

Resumen

El uso de máquinas de impresión 3D sobre la industria gastronómica (bebidas, sobre todo) es un hecho ya presente en muchas partes del mundo gracias al método de *inkjet*. Este método se asimila mucho a como conocemos las impresoras hoy en día, una impresión simple dada sobre una hoja de papel gracias al goteo de una tinta, ya sea a color o blanco y negro; este caso no es diferente. El goteo de esta tinta a diferencia de las impresoras tradicionales, para las impresiones 3D en bebidas, serían totalmente comestibles sin afectar ni su sabor ni olor de la bebida. Este diferencial sobre el producto o servicio hace que el consumidor vea la bebida como

algo más allá de una simple bebida y se juegue un poco con las partes sensoriales del cerebro, generando reacciones y estímulos positivos en la mente del consumidor a la hora de ver su bebida servida. Es entonces que en este artículo se identifican aquellas organizaciones, en Europa, seguidores de esta metodología de impresión 3D y que la implementan dentro de sus servicios/productos con el fin de indagar sobre los aspectos que la hacen ser.

Palabras clave: Máquinas de impresión 3D; Impresión *inkjet*; Marketing sensorial; Tinta comestible.

Introducción

La presente investigación permite aportar información meramente secundaria, pero relevante, sobre el modelo de impresiones 3D general y, más específicamente, sobre el continente europeo en donde se localizan los mayores fabricantes de esta tecnología (Díaz & Francolí, 2014, p. 4). Sin embargo, pocas son las empresas

* Trabajo realizado como trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia.

** Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. Miguel.ascanio@est.uexternado.edu.co

y organizaciones que manejan dicha tecnología para el ámbito alimenticio (bebidas, específicamente), siendo, por mucho, la mayoría con relación a temas de salud o automoción (Díaz & Francolí, 2014, pp. 4, 9-11), a lo que se le atribuye, por lo dicho, la cualidad de ser un sector altamente innovador. Es por eso por lo que se presenta una dualidad de empresas. En un principio, está Ripples, ubicada en Países Bajos, dentro del municipio de Holanda del Norte; Cocuus será el segundo resultado de la investigación, el cual se ubica en España, dentro de la ciudad de Pamplona.

En cuanto al factor sostenibilidad-cuidado ambiental del modelo de impresión 3D (Echeverri & Santa-cruz, 2019, p. 20), la materia prima dependerá de tintas comestibles no artificiales, completamente vegetales. Sumando la satisfacción de los clientes que se genera mediante la experiencia que el servicio tiene por ofrecer. Esta tinta podría considerarse el “producto final” y el que hace posible que la imagen deseada sea plasmada sobre la bebida. Como bien dice su nombre, claramente ha de ser comestible (o apta para consumo humano), de otro modo no sería funcional (y mucho menos ético/moral). Es totalmente vegetal y procesada para que su densidad sea apta para el correcto funcionamiento dentro de las impresoras 3D, mediante diluyentes y conservantes (Tuapante, 2016, p. 11).

Lo anterior se relaciona también con la inmediatez que sugiere el modelo de máquinas de impresión 3D sobre bebidas donde el producto y/o servicio lo tiene el cliente cuando él lo quiera tener, sin tiempos de espera y con la calidad merecida (Velásquez, 2019, p. 8), para así no insatisfacer su necesidad (Millán & Lavado, 1998) y finalmente otorgar un servicio satisfactorio y experiencial para el cliente.

Planteamiento del problema

Debido a la novedad de este modelo de servicios con implementación de máquinas con impresión 3D y la falta de “democratización”, no solo en el mercado europeo sino en el global (Díaz & Francolí, 2014, p. 4), resulta interesante ampliar este panorama e indagar los aspectos asociados a la satisfacción del cliente que trae este tipo de servicio (experiencias inolvidables dentro del sector alimentario, un gran diferencial competitivo y un atractivo visual para la construcción de un *marketing* sólido). De modo que evidencie la presencia y características de organizaciones dentro del continente europeo que empleen este modelo para su catálogo de bebidas, es entonces que se plantea la siguiente pregunta: ¿Existen organizaciones que implementen máquinas de impresión 3D (*inkjet*) para sus bebidas en los países de Europa y por qué resulta atractivo para los clientes? Las subpreguntas son las siguientes:

- ¿Cuál es la ubicación geográfica de los establecimientos identificados?
- ¿Cómo se integra la tecnología de impresión 3D *inkjet* en los procesos productivos de las organizaciones estudiadas?
- ¿Cómo influye la tecnología de impresión 3D *inkjet* en la competitividad de las organizaciones en el mercado de bebidas?
- ¿Cuál es la percepción del cliente sobre la calidad y presentación de las bebidas producidas con la tecnología de impresión 3D *inkjet*?

Objetivo general

Analizar organizaciones de Europa que implementen la impresión 3D *inkjet* sobre sus bebidas para su comercialización

Objetivos específicos

Identificar los establecimientos ya existentes, a nivel Europa, que utilicen máquinas de impresión 3D para sus bebidas.

Reconocer las especificaciones de las organizaciones presentadas y su relación con el modelo de impresión 3D *inkjet*.

Determinar las razones de uso de técnica de impresión 3D en el mercado de las bebidas para su consumo.

Entender los factores de satisfacción del cliente y la sostenibilidad asociadas al uso del modelo *inkjet* en la industria de bebidas.

Marcos de referencia

Las diferentes impresiones 3D

En este apartado se pretende identificar las diferentes formas de impresión que se presentan dentro del panorama de máquinas de impresión 3D para alimentos y bebidas y, asimismo, conocer cómo han llegado al modelo de impresión *inkjet*. A pesar de que las impresiones 3D pueden verse como una tecnología de gran novedad liderado por el mercado europeo (Díaz & Francolí, 2014, p. 4) y que, además, cuenta con el apoyo de la Unión Europea para su ejecución “en el desarrollo de la manufactura” (Díaz & Francolí, 2014, p. 4) en el llamado *Vanguard Initiative* (Díaz & Francolí, 2014, p. 4); es un hecho que este se conoce y trabaja desde hace más de 20 años, iniciando históricamente en 1983 con Charles W. Hull (McCausland, 2020, párr. 1) con la primera impresión 3D patentada de pequeños objetos mediante un líquido; se trata de una tecnología aditiva llamada impresora 3D por estereolitografía [SLA] (McCausland, 2020, párr. 1) en la que emplea una resina líquida sensible a la luz UV. Un rayo láser UV escanea la superficie de la resina y endurece de forma selectiva el material correspondiente a la sección

cruzada del producto, de forma que la pieza 3D se crea desde abajo hacia arriba. Los apoyos necesarios se generan de forma automática y se retiran de forma manual al finalizar el proceso (Ver figura 1) (Materialise, s.f., párr. 2).

Hasta la fecha, hay varias formas para efectuar una impresión 3D para la industria de alimentos y bebidas. Se tiene una forma base desde un modelo a imprimir, ya sea en el computador o celular, y mediante un software (Morgado, 2020, p. 1) –proceso de programas que representan una visión de dicho proceso (Sommerville, 2005, p. 8) entre la interacción del usuario o cliente y la computadora (Cottino, 2009, p. 16)– se envía la información del diseño para ser plasmado en la máquina de impresión 3D (hardware) (Morgado, 2020, p. 1) sobre algún objeto o al vacío, es decir, iniciando sobre el soporte de la máquina. Para el área alimentaria, existen 4: “impresión basada en extrusión, impresión

de sinterización selectiva por láser, impresión por inyección de aglutinante e impresión por chorro de tinta” (Morgado, 2020, p. 1).

- **Impresión basada en extrusión**

Esta es la forma más utilizada para la impresión de alimentos en los restaurantes por su eficacia en producción, baja en los costos y exactitud en cada una de sus réplicas (Morgado, 2020, p. 2). Consiste en la expulsión de una pasta comestible, almacenada inicialmente desde rollos o cartuchos (García Ríos, 2019, p. 13), capa por capa de manera lógica y sistematizada para así dar lugar a la forma tridimensional esperada (Morgado, 2020, p. 6).

- **Impresión de sinterización selectiva por láser [SLS]**

La figura tridimensional se dará por el resultado de la compactación del polvo generado por un láser de potencia

Figura 1. Proceso impresión: estereolitografía



Nota. Se muestra el proceso y elementos requeridos para hacer efectivo la impresión 3D mediante la tecnología de estereolitografía.

(Morgado, 2020, p. 2). Aunque para el ámbito alimentario este podría quedarse por detrás, o podría decirse que para usos más específicos como la decoración, puesto que este método de impresión se podría aplicar sobre una cantidad limitada de alimentos, “como azúcar, grasa o gránulos de almidón” (Morgado, 2020, p. 9).

- **Impresora por inyección de aglutinante o Binder Jetting [BJ]**

Se utiliza un aglutinante capaz de unir dos elementos o materiales diferentes para ser depositado en un lecho de polvo imprimible, solidificando parte del polvo depositado y poder hacer su proceso de curado dentro del horno para finalmente retirar el polvo y restos, de manera que se pueda extraer el objeto tridimensional (Zhao-fa *et al.*, 2021, p. 335). Esta impresión por aglutinante, a pesar de tener la capacidad de realizar objetos alimentarios más complejos y coloridos, bien “puede afectar a su aplicación en el sector alimentario, especialmente en el campo de los alimentos tradicionales consumidos en la vida diaria” (Morgado, 2020, p. 11).

- **Impresora por chorro de tinta, inyección de tinta o *Inkjet printing***

Mediante boquillas de la máquina, se deposita una tinta comestible o alimentaria por gotas que es expulsada al

objeto al cual se quiere “decorar”. Lo último se aplica especialmente para los alimentos y bebidas al esta tecnología ser capaz de actuar sobre superficies diferentes al papel y a una resolución alta de colores (Cahn, 2003, p. 802).

Es entonces que *Inkjet printing* será la referencia para dar paso a la tecnología ideal para la impresión en decoraciones sobre las de bebidas para la realización de los objetivos del presente trabajo de grado en búsqueda de organizaciones que implementan la impresión 3D (*inkjet*) sobre sus bebidas en los países de Europa.

El proceso específico que cumple la impresión de estos elementos hiper personalizados en las bebidas es, inicialmente, desde un software el cual se encarga de mandar información de la forma en la que se quiere imprimir hacia el Hardware (Ver Figura 2) –entendido como “todos los dispositivos que conforman el PC” (Cottino, 2009, p. 15), o los que conformarán las máquinas de impresión 3D, es decir, sus elementos físicos que le dan la funcionalidad al software interconectado– para finalmente ser expulsado mediante una boquilla a través de unos rollos contenidos de tinta comestible que bien pueden ser trabajados en diferentes colores.

Esta tinta es procedente “de pigmentos vegetales con saborizantes aptos para el consumo humano, como componentes

Figura 2. Impresión 3D sobre bebidas – Impresión *inkjet*



Nota. Proceso “digital” que se lleva a cabo para traer la imagen o decoración sobre la bebida.

esenciales para su durabilidad son procesadas mediante conservantes y diluyentes para que su densidad sea la adecuada para el uso dentro de las impresoras” (Tuapante, 2016, p. 11). Tinta que no cambia ni distorsiona, ni agrega sabores distintos a lo que es el original de la bebida, así como tampoco al olor de esta (Sezar Blue, 2021, 11m 56 s).

Marco teórico

Las teorías que se trabajarán a lo largo del marco teórico serán las de: *marketing* sensorial, innovación del producto, *branding* y la teoría de los dos factores de la satisfacción del cliente, junto a la teoría de las colas. Se exponen las anteriores teorías para explicar y argumentar el por qué resultaría efectivamente atractivo para las personas dicha impresión 3D; jugar con las emociones, presenciar un producto/servicio innovador, rapidez y efectividad son

algunos de los términos que podrían describir brevemente esta duda.

El *marketing* sensorial juega un papel importante en la captación de las emociones del ser humano, que son dirigidas desde nuestros sentidos; para el caso de este estudio únicamente la vista, pues cabe recordar que esta tinta comestible no afecta ni el sabor ni el olor del producto final al ser completamente natural, sostenible y sin aditivos. Suárez y Gumiel (2012) definen al *marketing* sensorial como “la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas” (p. 31). Asimismo, un aspecto que abarca la visión son los colores que asociamos y están directamente arraigados con la impresión, pues esta es capaz, como bien se sabe, de imprimir diferentes formas y dibujos en sus diferentes colores según el cliente desee

dentro de lo que abarque el software del mismo. Suárez y Gumiel (2012) afirman que los colores toman relevancia en la generación de reacciones fisiológicas, psicológicas y emocionales (p. 32). Se pueden observar a través de las diferentes imágenes, videos de YouTube presentados (y que fácilmente se pueden encontrar en la web), que las imágenes y colores capaces de imprimir estas máquinas siempre resultan teniendo colores llamativos o vivos y no tanto de tonos apagados como grises, negros y demás. Pues esto es un aspecto que también juega dentro del psique del ser humano el asociar colores, cálidos sobre todo (entiéndase colores cálidos aquellos tonos verdes claros, amarillos, naranjas y rojos), con emociones de alegría, aventura, vitalidad, entre otros (Suárez & Gumiel, 2012, p. 32), que es lo que precisamente quiere lograr este producto/servicio en el consumidor

para darle una sensación de un “buen vivir” y que esté compartiendo un momento agradable en ese momento con la bebida (Ver figura 3 y 4).

Es claro que las impresiones 3D engloban un marco innovador. Al respecto, Sempere-Acosta *et al.* (2010) mencionan que ante la novedad las personas tienen esta inclinación de reafirmarse como grupos privilegiados mostrándose en una experiencia diferente a la que viven, como lo menciona el autor, los simples “mortales” (p. 7), aunque esto no es exactamente lo que podríamos denominar un grande lujo económicamente hablando más sino socialmente, pues la impresión no supone un alza del precio relevante. Asimismo, Barraza (2005) explica una percepción interesante sobre lo que se comprende como algo innovador y lo que no es innovador. Comenta que

Figura 3. Impresión 3D Ripples



Nota. Impresión 3D sobre café por la organización Ripples.

Figura 4. Impresión 3D Cocuus



Nota. Impresión 3D sobre café por la organización Level Up-Cocuu.

tiene que haber un factor de novedad y de mejora; sin embargo, estas últimas, por sí solas, no podrían determinar que algo sea innovador. Por ejemplo, en la industria de la educación, un mapa mental podría considerarse como una herramienta de mejora vs. el método tradicional (e innovadora) para el entendimiento de alguna temática cualquiera, pero es claro que no se trata de un elemento innovador (no es algo nuevo que conozcamos a la fecha, y sobre todo tampoco la mejor opción teniendo en cuenta las TIC hoy día, a pesar de que sea una herramienta de mejora) (p. 21). A esto se refiere el autor en que, a pesar de que la idea sea “innovadora”, si solo se queda en “mejorar” (en este caso: la estrategia de enseñanza a través de mapas mentales) se quedará corta para considerarse como algo innovador y ha de tener más factores como son las que se mencionan brevemente.

Entonces, ni “nuevo” ni “mejora” son suficientes para determinar algo innovador; el autor, pues, amplía nuevamente el repertorio al agregar que muchas de las cosas nuevas y/o de mejora generan un cambio pero que bien pueden ser o no realizadas de manera intencionada y que, por ende, no tendría valía alguna. La intencionalidad es entonces clave dentro de lo innovador; seguido a que debe ser duradera y, por último, debe comprender una reforma sobre el conjunto en sí y todas las condiciones sobre las

que se muestra un servicio (Barraza, 2005, p. 22).

Las impresiones 3D agarraron el mismo modelo de las impresiones tradicionales *inkjet* y lo adaptaron (intencionalidad) ante una oportunidad de nicho en la que habría potencial (duradero), creando así un nuevo mercado (reforma). Ya no la industria papelera o relacionada con el mismo, sino al nicho culinario donde pasan de una impresión ordinaria (que todos conocemos y no tiene relevancia o impacto alguno) a una obra de arte comestible (nuevo), que otorga experiencias y recuerdos gratos (mejora). Las dos organizaciones de estudio para el escrito, Ripples y Cocuus, son claros ejemplos de lo que acarrear la innovación puede parecer y pueda literalmente simbolizarse con algo que conocemos y vivimos perfectamente cualquier día; un café, una cerveza, etc... La primera organización, Ripples, ya se estableció en el mercado desde 2013 (Ripples, s.f., About), mientras que Cocuus lleva desde el 2017 (Cocuus, s.f., ¿Quiénes somos?); permaneciendo en su nicho hasta hoy día.

Lo que al *branding* refiere, Ballesteros (2016) lo define como “la acción de colocarle un nombre al producto (*naming*), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación” (p. 10). Y podemos poner en materia de ejemplo al mismo Ripples (Ver

Figura 5. Branding Ripples



Nota. Logo de la compañía Ripples impresa sobre un café.

figura 5), que publicita su marca a través de las redes y personalmente con el cliente (generando un ciclo donde luego el cliente es quien también la publicita en sus redes personales, y así sucesivamente), literalmente sobre el producto de su empresa, a los que Olle y Riu (2004) traducen como “capturar la esencia de una oferta (...) dotándola de cierta magia” (como se citó en Ballesteros, 2016, p. 1). Goldstein, fundador de Muddling Memories (s.f.), comenta que las empresas están adoptando esta tendencia porque ofrece un “factor sorpresa” para el invitado que consumirá la bebida, después de transmitirla a través de Instagram, por supuesto. “Tiene valor poder exhibir su marca en las redes sociales” (como se citó en Newman, 2018, párr. 3). Igualmente, Cocuus emplea la teoría del *branding* de manera efectiva en su

propuesta de valor, ya que han creado una imagen de marca diferenciada y reconocible que se basa en valores como la innovación y la personalización. La tecnología de impresión 3D que utilizan para personalizar las bebidas también refuerza su imagen de marca innovadora y exclusiva (Ver figura 6).

Se trata entonces de una construcción continua de la marca no solo por parte de la empresa, sino que los mismos clientes se vuelven aliados y secuaces del alcance y crecimiento de la marca, dándole una identidad y un sentido de ser, como si fueran fiduciarios.

Haciendo hincapié con lo relacionado con el ambiente, este producto/servicio por su tinta 100% vegetal, es algo también que juega con el buen vivir de las personas, a lo que el Sempere-Acosta

Figura 6. Branding Cocuus



Nota. Software y Hardware de la compañía Cocuus sobre la cual se imprimen sus bebidas.

et al. (2010) presentan como “ética del consumo”, en la que se evidencia una conciencia ecológica dentro de los límites de la biósfera (p. 9) y las personas son conscientes de esto y saben que, aunque sea, están consumiendo algo de la forma más sana posible; son felices a través de la experiencia y por ende reafirman lo que el autor define como “bienestar a través de cuatro esferas fundamentales”: “sentirse bien”, “experiencia de vida”, “encontrarse bien”, “funcionar bien y satisfacción de necesidades” (Sempere-Acosta *et al.*, 2010, pp. 29 y 34). No es el factor principal para la razón de ser de todo este modelo de impresión 3D, ni para

la de esta investigación, pero es un factor que se puede apreciar por parte de las empresas como clientes conscientes ambientalmente y agrega valor al modelo, como a las organizaciones.

Lo previo da camino, también, a una de las teorías de la satisfacción del cliente donde no solo hay que, nuevamente, satisfacerlo, sino también tener en cuenta las insatisfacciones. Cosa que parece ser lo mismo, pero se miden diferente (Millán & Lavado, 1998, p. 55), a lo que se le conoce como la “teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente”. Evrard (1993) define así la satisfacción del

cliente como “un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo” (como se citó en Millán & Lavado, 1998, p. 54), ya sea de forma positiva o negativa.

Es pertinente tener claro el método del “incidente crítico” el cual se liga totalmente con la teoría de los dos factores. Millán & Lavado (1998) lo definen como “una experiencia con el servicio (...) en la que el cliente se sintió muy satisfecho o muy insatisfecho” (p. 56). Es decir, una gama de datos que se recolectan directamente desde los clientes sobre el servicio prestado ya sea a través de una anécdota o experiencia personal única (Millán & Lavado, 1998, p. 56). Como se podía apreciar anteriormente en los comentarios de la empresa Ripples, es posible revisar una gama de diferentes incidentes críticos en los que cada persona cuenta una historia, experiencia, felicitación y es claro que la satisfacción es altamente positiva y en realidad la impresión sobre las bebidas es algo, no solo innovador, sino también algo que despierta el interés y contento de las personas. Dando paso a ventajas como discriminar si hay satisfacción o insatisfacción en el producto y/o servicio y determinar la calidad del servicio por lo concreto y poco general que resulta ser este método (Millán & Lavado, 1998, p. 56).

Desde otro punto de vista frente la innovación, y para cerrar este eje, los factores

que comenta el autor Maqueda (2010) (además de lo mencionado frente al señor Barraza) para que algo sea realmente innovador, se cumplen efectivamente para el caso de esta investigación. Siendo algunas de estas, las siguientes: tener satisfechos a los clientes, compartir la visión con el cliente, aumentar la competitividad y rentabilidad para la empresa, generar nuevas oportunidades de negocio, desarrollar nuevas opciones, y crear una cultura en el entorno favorable al cambio (p. 20).

Vemos a través de la página oficial de Facebook de Cocuus, como con un simple video de la organización de Cocuus de una cerveza deja impactada a una chica dentro de un programa de televisión (Cocuus Cooking Science, 2020, videos) viendo que no se trataba de una cerveza común sino algo más allá como una que, juzgando por su reacción, no ha visto antes dentro de su cotidianidad.

Para el caso de Ripples tres son algunos de los testimonios que revalidan todo lo anterior (sobre la organización de Ripples) y el servicio de impresión de máquinas 3D sobre bebidas (Ripples, traducción propia, s.f., Ripple boosts top brands):

- “Tiene la capacidad de hacer que las personas se sientan especiales... La gente quiere comenzar su brindis con eso, su noche con eso... juega con esa experiencia

premium... Lo estamos ampliando lo más rápido posible”: Jay Sethi, director de *marketing* de Diageo”.

- “Ripples ha demostrado ser una gran atracción. Las mujeres jóvenes vienen y publican las fotos en las redes sociales, y cada vez son más los jóvenes que visitan el café... Nos ayuda a vender ropa, la tienda y el café se venden al mismo tiempo”: Sr. Ueno, gerente de la tienda.
- “La mayoría de las personas que vienen aquí nos vieron en Instagram; vieron las fotos porque la gente nos etiquetó. También nos ayudó a construir una comunidad muy sólida en Instagram. Hemos obtenido más de 7.000 seguidores orgánicos en solo dos meses”: Lorees Eid, dueño.

La rapidez que supone este “auto-servicio” elimina casi por completo cualquier tiempo de espera o cola para recibir el producto final. Velásquez (2019) analizó el impacto de la teoría de colas en la reducción del tiempo con relación a la satisfacción del cliente en el ámbito alimenticio y lo define así:

Observa el comportamiento del negocio estudiando los tiempos desde que llega el cliente, la duración de la cola y sobre todo el tiempo que se demoran en proporcionarle el servicio o producto. Teniendo en cuenta estos puntos se logra mejorar la satisfacción de los clientes, puesto que

para tener un cliente satisfecho no solo influye la calidad de producto, sino también el tiempo que demoras en satisfacer su necesidad, si hay una demora excesiva el cliente optara por la competencia y esto genera reducción en las utilidades o inclusive el negocio puede ir al declive (p. 8).

Ahora, según la teoría de las colas, esta viene siendo una de las grandes cuestiones del sector alimentario a tratar puesto que una espera larga ocasiona claramente una insatisfacción en la/las personas allí esperando, incomodidad, y un momento no tan agradable lo que cederá a pérdida de utilidades (Velásquez, 2019, p. 7) y no es para nada un problema que este modelo de impresión 3D sobre bebidas de las que manejan estas dos organizaciones ya mencionadas, pueda añadir. Lo cual da a entender que, en efecto, lo hace una tecnología bastante factible, eficiente y rentable para los ejemplares. Esto lo ejemplifica perfectamente la organización Cocuus, que, como bien se mencionaba en un principio, se trata de un hardware y software diseñado para un autoservicio rápido y efectivo donde el cliente no demorará más de 10 segundos, que aplicaría de igual manera para la empresa Ripples, pues son softwares configurados de manera muy similar.

Marco normativo

Antes de mencionar lo imperante de los derechos de autor con relación a

la investigación, se define inicialmente como todas aquellas “creaciones artísticas, literarias y científicas” (Villa, 2020, p. 7). Entre los más significativos ejemplos: “libros, canciones, pinturas, esculturas, softwares, películas, obras cinematográficas, conferencias, obras dramáticas, obras de fotografía, ilustraciones, entre otros” (Villa, 2020, p. 7).

Se podría identificar cierta amenaza a la vulneración de estos derechos en esta impresión dentro del catálogo de bebidas de los ejemplares presentados, puesto que se está poniendo en evidencia sobre una bebida una cantidad ilimitada de logotipos, frases e imágenes que bien pueden estar protegidas por la propiedad intelectual / derechos de autor, o no.

En este caso en particular de impresiones, se podría apreciar una vulneración sobre estos derechos como aquellos catalogados “creaciones artísticas” que, también, menciona la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] (s.f.) a través de la propiedad intelectual, “se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio” (párr. 1). Sin embargo, tanto la propiedad intelectual como el derecho de autor no aprecia el término de “creaciones u obras culinarias” (Villa, 2020, p. 12), entendidas claramente como todo aquello perteneciente de la cocina o relacionado con ella, que es exactamente

a lo que estaría ligado una bebida. Es por esto por lo que mientras las obras culinarias no sean consideradas como lo exige la norma (es decir artístico) no podría protegerse el logotipo, imagen, frase, dibujo, y demás mediante los derechos de autor o propiedad intelectual (Villa, 2020, p. 13).

Esto significaría que, una vez las creaciones culinarias sean consideradas como artísticas (o literarias), ¿dejaría de existir la democratización de estas impresiones 3D sobre las bebidas para los ejemplares? No necesariamente, pero sí podría reducirse la cantidad de imágenes con las que cuenta la máquina para sus impresiones. Aunque, a pesar de lo anterior, igualmente se podría rellenar de nuevo con otras imágenes que sí se puedan usar, las nombradas “marcas de uso” siempre y cuando cumplan con las condiciones que exige el artículo 158 de la Decisión 486 del 2000, que indica:

El registro de la marca no confiere a su titular, el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, inclusive en publicidad comparativa, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada, siempre que tal uso sea de buena fe, se limite al propósito de información al público y no sea susceptible de inducirlo a confusión sobre el origen empresarial

de los productos o servicios respectivos (Decisión 486, 2000, art. 158).

Marco contextual

Área de estudio

Europa es un continente ubicado en el hemisferio norte, que abarca una gran cantidad de países, para ser más exacto, cuarenta y seis (y 2 territorios independientes) (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], párr. 1). Durante el 2021, fue un continente que, como todos, tuvieron que soportar difíciles situaciones frente la pandemia del Covid-19 para su recuperación contra este virus, y que tenían de la mano un gran ente político: la Unión Europea (DSN, 2022, párr. 3); experiencia que ha vuelto a este ente más solidario con su comunidad en “proteger mejor la salud de los ciudadanos; preparar a la UE y a sus Estados miembros para prevenir mejor y combatir futuras pandemias; y mejorar la resiliencia de los sistemas sanitarios europeos” (DSN, 2022, párr. 6).

Referente a todo el contexto del virus del Covid-19 no tendría relevancia alguna para la temática e investigación del respectivo escrito sobre las empresas estudiadas.

Lo anterior en cuanto el ámbito social. Ahora, en lo tecnológico, en cuanto máquinas de impresión 3D refiere,

Europa supone tener una de las corporaciones más significativas en materia de impresión aditiva, nombrados EOS (en Múnich, Alemania); el cual realiza impresiones 3D con metales en el sector aeronáutico, automoción y salud (Sachon, 2016, p. 61); EnvisionTEC; Voxeljet; Arcam; Renishaw; Arburg; DMG Mori (Díaz & Francolí, 2014, p. 4).

El método de impresión 3D es sin duda una experiencia que ha dejado claro que contiene una grande cantidad de beneficios para las empresas del continente; como la reducción de costes, tiempo, valor agregado, entre otras cosas; bien es cierto que el método tradicional no va a desaparecer y a Europa le falta mucho tiempo para hacer masiva este tipo de tecnología (Sachon, 2016, p. 63), pero cada vez entra más en auge: “A veinte o treinta años vista, la impresión industrial en 3D puede tener un poder disruptivo mayor incluso que el del big data y o el de Internet”. Sachon (2016, p. 64): “crecen también las proyecciones sobre las ventas mundiales de impresoras 3D (...) este año se podrían superar ya las 49000 unidades (una cifra que cuadruplica las 106 000 unidades registradas en el 2014)” (Sachon, 2016, p. 64). Una de las teorías de innovación presentadas por Martínez (1987) explica lo anterior a través de la teoría de cambio tecnológico en la llamada visión de Schumpeter, mencionando aspectos como la actividad

de modificar poco a poco la estructura de la demanda-oferta: una etapa de expansión (nueva demanda, expansión económica); y masificación del producto (más democratización en su uso para las empresas) (p.11). Este modelo tendría repercusión directa sobre la economía (europea) sin lugar a duda en un futuro, se trata pues de no solo una innovación de producto sino más bien una “innovación radical del producto” (Martínez, 1987, p.14).

Pasando más en detalle sobre las máquinas y su tecnología en sí, si alguna idea se tiene hechos de impresión 3D en bebidas, generalmente las conocemos a través de una cerveza, un café o hasta en un cóctel. Pero estas tres cosas tienen algo en común: la espuma, y es precisamente la superficie que se necesita para la impresión por inyección de tinta (Innovaciones, 2017, párr. 2) para imprimir diferentes elementos: “textos sencillos, números de serie, fechas sugeridas de consumo, diferentes tipos de letra, logotipos” (Innovaciones, 2017, párr. 2), sobre la bebida.

Metodología

Para la investigación, se hará uso únicamente de una fase cualitativa descriptiva (Fernández & Díaz, 2002) y analítica (Maduro & Rodríguez, 2008, p. 7).

Para la fase cualitativa se hará uso de instrumentos de recolección de

información, como son los acercamientos hacia instrumentos de información secundaria.

Para los objetivos propuestos se trabajarán los siguientes procedimientos a seguir:

- Se trabajará la parte cualitativa descriptiva, en cuanto a búsqueda de información secundaria
- Se trabajará la parte cualitativa analítica para la búsqueda de referencias y poder reconocer las organizaciones que implementen los mismos modelos de impresión 3D *inkjet*.

Resultados

Se identificó la existencia de dos organizaciones vigentes en Europa que efectúan la impresión 3D sobre sus bebidas; Ripples (Países Bajos, Holanda el Norte) fundada en el 2013 y Cocuus (España, Pamplona) fundada en 2017; a través de información secundaria donde se pudo indagar al respecto: redes sociales (como Youtube, principalmente) y sus propias páginas web.

Empezando por Ripples, es quien sigue el modelo de impresión 3D, donde imprimen una variabilidad grande de logotipos, imágenes, frases, etc. para su catálogo de bebidas (Ver Figura 7); desde cafés hasta cócteles. Se trata de

una pionera que ayuda a empresas del sector hotelero (AyB) en poseer un toque más de innovación a sus negocios mediante la impresión de gráficos sobre la espuma de sus bebidas (Ripples, s.f., What we do).

Figura 7. Ripples



Nota. Impresión 3D con tinta, mensaje personalizado.

La empresa ha tenido un crecimiento constante en los últimos años, expandiendo su presencia a nivel internacional y colaborando con importantes marcas del sector de bebidas. En 2019, Drink Ripples anunció una asociación con Suntory Beer para lanzar una impresora de cerveza 3D en Japón. La impresora de cerveza 3D utiliza la tecnología de impresión de Ripples para imprimir en la espuma de la cerveza imágenes, diseños y mensajes personalizados, lo que permite a los clientes tener una experiencia de consumo más personalizada (BrewBound, 2019).

Además, Drink Ripples ha sido reconocida por su innovación y logros en la industria, recibiendo premios como el World Beverage Innovation Award en la categoría de “Mejor Tecnología de Bebidas” en 2019 y el Good Food Award en la categoría de “Bebidas” en 2020 (Clare, 2019). Entre muchas más noticias, y menciones a este.

En resumen, la trayectoria de Drink Ripples ha sido de crecimiento constante y reconocimiento en la industria gracias a su innovadora tecnología de impresión en bebidas. La empresa ha logrado expandirse a nivel internacional y establecer asociaciones con importantes marcas, lo que indica que tiene un gran potencial en la industria de bebidas.

¿Por qué resulta este producto algo innovador? En primera instancia, el término innovación, Maqueda (2010) lo define como “la aplicación o utilización de nuevas ideas, productos o servicio, conceptos o prácticas con la voluntad de intentar que supongan una ayuda al incremento deseado de la productividad empresarial” (p. 20), lo cual se traduce para los negocios (que se encontraron durante la investigación) con máquinas de impresión 3D sobre sus bebidas, a: más audiencia (clientes potenciales) y, por consecuencia, mayores ingresos. Esto a través de la propuesta de poder otorgar una pequeña pero diferente experiencia a la cual estamos acostumbrados al pedir

una simple botella de cerveza, jugo, coctel, y demás.

A continuación, se muestran todas las especificaciones de la máquina de impresión *Ripple Maker II* (Ver figura 8) (s.f., *product*):

Figura 8. Ripple Maker II



Nota. Producto máquina de impresión de la marca Ripples.

- Imprime automáticamente en tazas de diferentes alturas y tamaños, desde expreso hasta cócteles.
- Operación optimizada con modo de horas pico.
- Marca el Ripple Maker y hazlo tuyo.
- Especificaciones del producto:
 - Ancho: 220 mm (8,7 pulg.) / Alto: 439 mm (17,3 pulg.) / L: 327 mm (12,9 pulg.).
 - Peso: 10,5 kg (23,2 libras).

- Especificaciones de bebidas:
 - Altura de la copa: 45-225 mm (1,77-8,85 pulgadas).
 - Diámetro de la copa: 70-105 mm (2,7-4,1 pulgadas).

Desde una aplicación pueden transferir fotografías, mensajes y dibujos a la bebida en 10 segundos (Ripples, s.f., Under the hood), ya sea con una tinta de extracto de malta (Gastronomía y Cia, 2018, párr. 2) o extractos naturales 100% veganos (Ripples, s.f., Natural Extracts). El diseño que se les da en esta hiperpersonalización hacia los clientes genera un efecto de mercadeo y publicidad que habla y actúa por sí sola, con ayuda de los mismos clientes. En otras palabras, el hecho de que las personas estén a punto de consumir una bebida con una impresión personalizada, por ellos, y que probablemente no hayan hecho algo similar alguna vez en su vida, la primera reacción será la de postear fotografías en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) sobre esa increíble experiencia con el diseño de su cerveza o café (Gastronomía y cia., 2018, párr. 5). Atrayendo así “nuevos clientes posicionándose por delante de la competencia por ofrecer algo diferente y original” (Gastronomía y Cia, 2018, párr. 5) generando un efecto social entre las redes desde esta idea revolucionaria.

El startup tecnológico: Cocuus Level-Up es otra de las apuestas sobre esta tecnología que, como Ripples, cuenta

con sus propias máquinas de impresión 3D en cinco diferentes niveles o necesidades (Cocuu, s.f., inicio):

Softmimic: o nutrición en blanco donde desde una textura de puré se transforma, en apariencia, a la de un alimento real a través de “procesos industriales disruptivos” (Cocuu, s.f., plataforma mimethica).

Bioimpresión: se realiza el objeto tridimensional mediante materiales biológicos (como células vivas) a través de productos derivados como la carne o plantas (Cocuu, s.f., plataforma mimethica).

Scaffolding: es parecido al de bioimpresión, a diferencia de que este trata una forma de “cultivo” en diferentes carnes, lo que lo conduce al llamado “pescado in vitro” o “carne in vitro” que se producen, también, a través de células vivas (Cocuu, s.f., plataforma mimethica).

Laserglow: Impresora láser 2D/3D alimentaria: se corta o graba la forma, imagen o frase que se quiera sobre un alimento sólido, por medio de un láser sin alterar el sabor o textura del alimento (Cocuu, s.f., plataforma mimethica).

Level up: Impresora inkjet alimentaria: al igual que la impresora láser alimentaria, esta graba una forma, imagen o frase deseada; a diferencia de utilizar un

láser se utilizaría una tinta comestible para depositarse sobre la espuma de la bebida y recrear la figura (Cocuu, s.f., plataforma mimethica). De igual forma, es utilizado para pastelería (Cocuu, s.f., plataforma mimethica).

Las máquinas utilizadas para este último método inkjet cuentan con diferentes modelos, uno blanco y uno negro (Ver figura 9 y 10).

Figura 9. Level Up – Cocuu – food inkjet printer



Nota. Modelo color negro.

Figura 10. Level Up – Cocuu – food inkjet printer



Nota. Modelo color blanco.

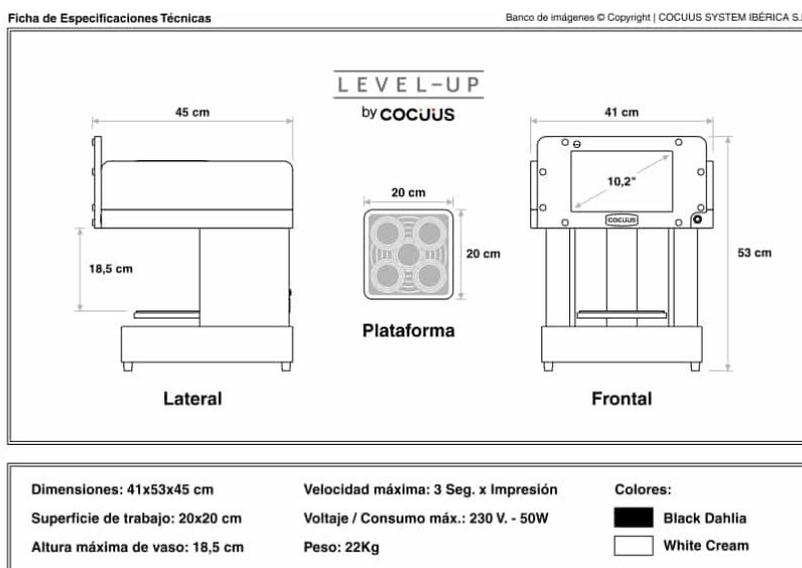
Todas las máquinas de estos cuentan con las mismas especificaciones, siendo de la siguiente forma (Cocuu, s.f., ficha de especificaciones) (Ver figura 11):

- Dimensiones: 41 x 53 x 45 cm.
- Superficie de trabajo: 20 x 20 cm.
- Altura máxima de vaso: 18,5 cm.
- Velocidad máxima: 3 Seg. x impresión.
- Voltaje / Consumo máx.: 230 V. – 50W.
- Peso: 22 Kg.

Esta máquina “dispone una pantalla de 10 pulgadas” (Cocuu, s.f., catálogo) táctil por el cual podrás desplazar las diferentes opciones que tiene el software para su catálogo de figuras, logotipos, imágenes que desees imprimir sobre tu bebida. Incluso si se desea personalizar más la experiencia, se podría hasta imprimir una foto tomada en tiempo real desde el celular (Cocuu, s.f., catálogo).

En la superficie de trabajo donde se ubican los vasos para hacer efectiva la impresión se encuentran 4 círculos donde se visualiza claramente dónde ubicar cada uno de los vasos si así se quiere, es decir, con la posibilidad de

Figura 11. Ficha de especificaciones técnicas



Nota. Dimensiones de la máquina de impresión inkjet de Cocuu para los modelos de color negro como blanco.

poder imprimir 4 diferentes vasos con diferentes logotipos (o los mismos) al mismo tiempo (Cocuus, s.f., catálogo).

La empresa ha sido pionera en el uso de la tecnología de impresión 3D en la industria de bebidas. Su enfoque innovador ha atraído la atención de los medios de comunicación y ha llevado a la empresa a ganar varios premios y reconocimientos (Cocuus, s.f., es real) (Ver figura 12). Además de su enfoque en la impresión 3D de bebidas, Cocuus también ofrece soluciones de diseño personalizado para empresas y eventos. En resumen, la trayectoria de Cocuus en su industria ha sido innovadora y ha ganado reconocimiento por su enfoque único en la impresión 3D de bebidas y soluciones personalizadas para empresas y eventos.

La empresa misma, Level Up – Cocuus, provee desde su canal de YouTube,

donde podemos visualizar cómo es el proceso para armar la máquina *food inkjet printer* de la manera correcta (COCUUS Cooking Science, 2020). Como si fuera un *unboxing*. De la misma manera, ya una vez instalada, instruyen cómo hacer uso de la máquina para imprimir correctamente sobre las bebidas o postres (COCUUS Cooking Science, 2020).

Información referente a los tiempos de espera frente los 2 ejemplares presentados en el escrito, no ha sido posible de encontrar, ni comentarios de la clientela, pero, a su vez, tampoco se encuentran comentarios negativos aludiendo sobre esta misma problemática. Por ende, es explícito que, de la información otorgada por los mismos ejemplares que obvian este hecho como la mención en la rapidez de la impresión de estas máquinas sobre las bebidas (y la cantidad de vasos que esta

Figura 12. Premios de la empresa Cocuus



Nota. Premios y reconocimientos de innovación y demás sobre la empresa de Cocuus en su página Web.

puede hacer a la vez) que no demora más de 10 segundos en dejar lista la impresión (Ripples, s.f., Under the hood), es claro que esta tecnología es capaz de mitigar dicho contratiempo.

Conclusiones de la investigación

Durante la investigación, se afirmó la existencia de ejemplares que utilizan esta forma de tecnología dentro de su repertorio de bebidas. Agregando que sí existen, ya que llegan a ser efectivamente exitosos gracias a los diferentes factores que valora el cliente ya mencionados: innovación, satisfacción, atractivo.

A pesar de lo anterior, es una tecnología poco democratizada dentro el mercado actual y, mucho menos, estudiada a profundidad. Su falta de estudio, costos y, por ende, tiempo a invertir para la implementación de estas tecnologías en más ejemplares, parece no resultar tan atractivo para las organizaciones como para los clientes, pero vemos que para estas empresas es una historia diferente y vemos que a través de cada una de sus tecnologías y especificaciones trabajan perfectamente para dejar huella, a lo que se recomendaría para aquellos interesados en realizar y encaminarse dentro de un negocio con el manejo de estas tecnologías.

Si bien hay testimonios positivos que afirman las bondades que pueda otorgar este servicio, también es cierto que

podría haber una cuerda floja sobre el posible repertorio de hardware (imágenes disponibles para la máquina hacer sobre la bebida) en cualquier momento sobre la actualización de las leyes y normas en su interpretación de lo artístico sobre sus párrafos, en caso de que alguien quiera empezar por este mundo. En dado caso de que lo culinario sea parte de lo interpretado como “artístico”, el grande atractivo de imágenes ya creadas o conocidas no sería posible, a lo cual tal vez podría resultar ser un riesgo, pero las imágenes propias, con derecho de uso, o de tiempo real podrán seguir dentro el atractivo perfectamente y ser usadas para crecer desde el *marketing* con las mismas marcas de uso. Lo importante es que, hasta la fecha, es un modelo totalmente viable legal y muy estimulante para el cliente. Tiene mucho potencial para ser gestionada como marca y penetrar muy bien dentro del mercado con estrategias de *marketing* (especialmente sensorial); atrae por que el cliente le da ese valor y reafirma su posición en las redes, porque es algo nuevo dentro de su cotidianidad, experiencia, innovador y complace satisfactoriamente sus expectativas, o incluso hasta superándolas. Añadiendo que la impresión 3D de bebidas puede mejorar la experiencia del cliente al permitir la personalización y la creatividad en la producción de bebidas, y puede contribuir a la sostenibilidad en la industria de bebidas al reducir los residuos y el consumo de energía

en comparación con los métodos de producción tradicionales.

Sin embargo, para aprovechar al máximo los beneficios de la impresión 3D en la industria de bebidas, es importante considerar factores como la calidad del sabor, la seguridad alimentaria y la efectividad en la producción sobre las bebidas en sí (más que la impresión en sí) pues, al final, el producto base va a ser la bebida en sí por encima de la impresión.

Dada esta conclusión, se recomienda que las empresas de bebidas consideren seriamente el uso de la tecnología de impresión 3D en su proceso de producción, siempre y cuando se tenga en cuenta los factores mencionados. También se sugiere llevar a cabo investigaciones adicionales para evaluar más a fondo los efectos de la impresión 3D en la satisfacción del cliente y la sostenibilidad en la industria de bebidas.

Referencias

Barraza Macías, A. (2005). “Una conceptualización comprehensiva de la innovación educativa”. *Innovación Educativa*, 5(28), pp. 19-31.

BrewBound (2019). *Suntory Beer Partners with Ripples*. <https://www.brewbound.com/news/suntory-beer-partners-with-ripples>

Cahn, Robert. *Inkjet Printing of Functional Materials. The coming of materials science*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1557/mrs2003.228.pdf>

Cocuuus (s.f.). *Catálogo*. <https://cocuuus.com/catalogo-06-21-esp/>

Cocuuus (s.f.). *Es real*. <https://cocuuus.com/es-real/>

Cocuuus (s.f.). *Ficha de Especificaciones Técnicas*. <https://cocuuus.com/wp-content/uploads/2019/11/Level-Up-Ficha-de-Especificaciones-T%C3%A9cnicas.jpg>

Cocuuus (s.f.). *Inicio*. <https://cocuuus.com/>

Cocuuus (s.f.). *Plataforma mimethica*. <https://cocuuus.com/plataforma-mimethica/>

Cocuuus (s.f.). *Quiénes somos. Cocuuus*. <https://cocuuus.com/quienes-somos/>

Cocuuus Cooking Science [Cocuuus Cooking Science]. (2 de abril de 2020). *Nuestra impresora de cerveza “Level Up” sorprendió de nuevo ayer en el programa @abocados_etb de @eitb* [Videos] [Video adjunto]. Facebook. <https://www.facebook.com/Cocuuus.System.Iberical/videos/nuestra-impresora-de-cerveza-level-up-sorprendi%C3%B3-de-nuevo-ayer-en-el-programa-ab/151470752858612/>

Cocuuus Cooking Science (1 de diciembre de 2020). *LevelUp – How* [Archivo de Video]. LevelUp–How to

Cocuuus Cooking Science (1 de diciembre de 2020). *LevelUp – Unboxing* [Archivo de Video]. https://www.youtube.com/watch?v=F_W2h4p1fgI&t=323s

Código Civil Colombiano [C.C.C.]. (1887). http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_civil_pr020.html#top

Cottino, D. (2009). *Hardware desde cero*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=euYd0BVMrTQC&oi=fnd&pg=PA28&dq=hardware+que+es&ots=thUT-n9c_UW&sig=tj9fMI6VqDULu9SHiG-9S2lXc8mI#v=onepage&q&f=false

Cocuu Level-Up (s.f.). ¿Quiénes somos? <https://cocuus.com/quienes-somos/>

Clare, N. (2019). *Ripples beverage-top printer wins innovation award*. <https://www.cateringinsight.com/ripples-beverage-top-printer-wins-innovation-award/#:~:text=Ripples%2C%20the%20beverage%2Dtop%20media,the%20restaurant%20and%20bar%20sectors%E2%80%9D>

Decisión 486 (2000). *Comisión de la Comunidad Andina*. <http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec486s5.asp#:~:text=Art%C3%ADculo%20157%2D%20Los%20terceros%20podr%C3%A1n,%C3%A9poca%20de%20producci%C3%B3n%20de%20sus>

Díaz, R. & Francolí, J. (2014). https://empresa.gencat.cat/web/.content/19_-_industria/documents/economia_industrial/impressio3d_es.pdf

DSN (2022). *Día de Europa 2022: El futuro está en tus manos*. <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/d%C3%ADa-europa-2022-futuro-est%C3%A1-tus-manos>

Echeverri, C. & Santacruz, R. (2019). *Medifit 3D – impresión 3D* (trabajo de grado modalidad diplomado de profundización, Institución Universitaria de Envigad). http://bibliotecadigital.iue.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12717/461/iue_rep_pre_elec_santacruz_2019_medifit_impresi%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FAO (s.f.). *Europa*. <https://www.fao.org/3/v8300s/v8300s0r.htm#:~:text=La%20regi%C3%B3n%20Europa%20comprende%2046,la%20regi%C3%B3n%20de%20Cercano%20Oriente>

Fernández, P. & Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. <http://www.>

ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LLECTURE_2/4/2.Pita_Fernandez_y_Pertegas_Diaz.pdf

García Ríos, C. A. (2019). *Impresora de chocolate* (tesis, Universidad Distrital Francisco José de Caldas). <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/24316/CesarRiosCesarAndres2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Gastronomía y cia. (2018). *Beer Ripples, impresora 3D para personalizar la cerveza con mensajes o imágenes*. <https://gastronomiaycia.republica.com/2018/03/16/beer-ripples-impresora-3d-para-personalizar-la-cerveza-con-mensajes-o-imagenes/>

Hiemenz, J., & Stratasys, I. (2014). *La impresión 3d con FDM: ¿Cómo funciona? Pixel Sist*. <http://caminstech.upc.edu/sites/default/files/FDM%20I%20-%20Tecnologia.pdf>

Innovaciones (2017). *Empaque + conversión. Recuperado el 8 de noviembre de 2021, de la base de datos EMIS University – News Sources*.

Maduro, R., & Rodríguez, J. (2008). “Degustando el sabor de los datos cualitativos”. *Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”*, 8(2), pp. 1-22.

Maqueda, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2VicTH2P9b4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=teor%C3%ADa+de+innovaci%C3%B3n+marketing&ots=c_Rh-vWS6Z&sig=YP3k1wMGA364-UqO0GnGeUvCym4#v=onepage&q&f=false

Martínez, L. G. (1987). “Teoría y conceptos de la innovación tecnológica”. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(3), pp. 7-15. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/938/905>

- Materialise (s.f.). *Estereolitografía*. <https://www.materialise.com/es/manufacturing/tecnologia-de-impresion-3d/estereolitografia>
- McCausland, T. (2020). “3D Printing’s Time to Shine”. *Research-Technology Management*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08956308.2020.1790290>
- Morgado, L. (2020). *Tendencias y desafíos de la impresión 3d en el procesado de alimentos* (trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla.
- Newman (2018). *El auge de los cócteles de marca* (Trad. M, Ascanio). [The Rise of Branded Cocktails]. SevenFiftyDaily
- Leal Millán, A.G & Carmona Lavado, A. (1998). “La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4 (1), pp. 53-80.
- Ollé, R., & Riu, D. (2004). “El reto de construir marca día a día”. *Dialnet*, 22-25.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]. *¿Qué es la propiedad intelectual?* <https://www.wipo.int/about-ip/es/>
- Ripples (s.f.). *About*. <https://www.drinkripples.com/about>
- Ripples (s.f.). *Natural extracts*. <https://www.drinkripples.com/product>
- Ripples (s.f.). *Ripple boosts top brands*. https://www.drinkripples.com/success-stories-landing-page?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand_exact&utm_term=beer%20ripples&utm_campaign=Brand+BMM&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=5941268399&hsa_cam=11242728605&hsa_grp=110321226905&hsa_ad=498678650045&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-975493032716&hsa_kw=beer%20ripples&hsa_mt=e&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQIAsqOMBhDFARISAFBTN3cH29YYcz8M-2Vmkz6env1JiC7jyaJ94Pf_GXLBZ9EK5C4xcNxbMgMaAgMgEALw_wcB
- Ripples (s.f.). *Under the hood*. <https://www.drinkripples.com/technology>
- Ripples (s.f.). *What we do*. <https://www.drinkripples.com/about>
- Sachon, M. (2016). *Impresión 3D: la digitalización de la fabricación*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54175969/Impresion_3D_la_digitalizacion_de_la_fabricacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659196470&Signature=Qxu7t1SszDRq60HHHm3NPVGrM-DT2KY8suNo2yYAUe5o7y12x5pyL-CwZaBMQDxz--htG-LruF8aw74hn-eam-cNi7G-3Y-qjYml9QUwX8DfSovIADV-I-tOqMjzw5-bpprOyOWGzrjAZuU-0vP3HRHs7OcWoinxUkWVVfORswpl1e-v-Vn-oNZeZgLRWYxMKmzIiCkQ1HB-DV4wvOacqGym3emEZf67gOi-UMG-zNnRDAR-1HQzghsCotBr8LNqJbe8p-2v4tx1SAim5y57-tuV00Or8PUFhBvk-P1sb8d-3-BtRqx4jtmOF9hOzA-vUB-7Myseia4pKYOGOCICSD5FZImkm-2wQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GG-SLRBV4ZA
- Sempere, J.; Acosta, A.; Abdallah, S. & Ortí, M. (2010). *Enfoques sobre bien estar y buen vivir*. https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Dossier/Dossier_Enfoques_sobre_bienestar_y_buen_vivir.pdf
- Sezar Blue (julio de 2021). *Probando los chuletones hechos con una impresora 3D* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HIegOTEY47o&t=717s>
- Sommerville, I. (2005). *Ingeniería del software* (trad. M. Alfonso, A. Martínez, F. Mora &

J. Trigueros). [Software engineering]. Pearson Addison Wesley.

Suárez & Gumiel (2012). *Marketing sensorial*. https://www.researchgate.net/profile/Monica-Gomez-Suarez/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial/links/56287cdd08ae518e347ba1d7/Marketing-sensorial-Como-desarrollar-la-atmosfera-del-establecimiento-comercial.pdf

Tortosa, J. C. (2012). “La cocina de vanguardia: Cuando los restaurantes dan paso a los espacios de sensaciones”. *Disturbas*, (12), pp. 1-7.

Tuapante, F. (2016). *Potencialización de la impresión comestible dentro de la comunidad gráfica* (trabajo de graduación, Universidad del Azuay). Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5845/1/12165.pdf>

Velásquez, L. A. (2019). *Análisis del impacto de la aplicación de la teoría de colas en la reducción*

de tiempos y la satisfacción de clientes en el rubro de alimentos, en los últimos 5 años: una revisión de la literatura científica (trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24858/Velasquez%20Silva%2c%20Lilian%20Anabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villa, E. (2020). *Protección de las creaciones culinarias en Colombia. una mirada desde la propiedad intelectual* (trabajo de grado). Universidad EAFIT.

Wade, M. (s.f.). *Macchi-art (Ginza, Tokyo) – latte with your very own picture on it*. <https://bestlivingjapan.com/macchi-art/>

Zhao-fa, Z.; Li, W.; Lin-tao, Z.; Peng-fei, M.; Bing-heng, L. & Chen-wei, D. (2021). “Binder jetting 3D printing process optimization for rapid casting of green parts with high tensile strength”. *Research & Development*, 18 (4), pp. 335-343. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s41230-021-1057-z.pdf>

Un pueblo innovador, Villa de Leyva

Luz Mariana Alfonso Peña*

Hace algún tiempo, conocí Villa de Leyva, un destino que se caracteriza por su arquitectura colonial, paisajes verdes, actividades y deportes extremos, su inmensa plazoleta principal rodeada de suelo empedrado y casas pintadas de blanco, los cuales dan sensación de paz y armonía al pueblo. Considerada como uno de los pueblos patrimonio del país, aquí es posible vivir una experiencia cultural, ecológica, llena de diversión, aventura extrema y variedad de actividades por hacer: realmente es un lugar que lo tiene absolutamente todo.

Durante mi visita a Villa de Leyva, pude conocer su clima templado, realmente no es un clima ni muy frío ni muy caluroso, apenas para la comodidad de sus visitantes, aunque sí es recomendable ponerse protector solar, pues tiene un sol muy traicionero. Aquí hay una gran variedad gastronómica nacional e internacional, se encuentran sitios de comida colombiana, italiana, francesa,

mediterránea, además de sus increíbles cafeterías y dulcerías; incluso, está el museo de chocolate, una muestra de diferentes preparaciones inspiradas en este producto donde además cuentan con su propio restaurante; se encuentran también museos representativos de la época prehistórica del país; se pueden visitar las parroquias con su infraestructura antigua y representativas de la iglesia católica.

Fue posible evidenciar que las personas locales y extranjeras vieron el gran potencial que tiene Villa de Leyva como destino turístico para incorporar sus negocios y emprendimientos dentro de esta pequeña ciudad; de hecho, actualmente se pueden encontrar variedad de empresa turísticas, como hoteles, oficinas de turismo, agencias de viajes, la misma Secretaría de Turismo; estas empresas se encargan exclusivamente de las opciones de diversión para los amantes de lo extremo, las agencias ofrecen paquetes con *tours* con las motos 4X4, bicicletas aéreas, Canopy, cabalgatas, baños termales, escaladas, espeleología, caminatas e incluso avistamiento de aves. Por otro lado, las

* Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. luz.alfonso01@est.uexternado.edu.co

personas pueden salir del pueblo y a unos cuantos kilómetros hay viñedos para los amantes de la cata del vino y de las cepas colombianas o de otros países.

En realidad es un municipio que ha tenido un desarrollo impresionante durante las últimas décadas. Ahora es posible encontrar de todo, pues no es ni necesario tener que viajar a una ciudad grande para conseguir algo, se ha convertido en un destino muy comercial, seguro, rodeado de naturaleza y a la vez es evidente el cuidado y la apropiación de los habitantes locales con su pueblo, ya que no se ven daños ni suciedad en su infraestructura vial ni en sus casas coloniales, cuidan mucho del factor sostenible ambiental, su ecosistema alrededor y naturaleza en sí la protegen significativamente. Aquí, sobresale más que todo la cordillera Oriental colombiana, detrás del municipio, en la cual se realizan actividades de escala, parapente, caminatas e incluso hay opciones de hospedaje en *glampings*.

Sin embargo, pude identificar que el flujo de personas que más visitan Villa de Leyva provienen de Bogotá, otros pueblos de Cundinamarca y en general la población localizada en el centro del país, además de los turistas extranjeros, vienen más que todas personas de Francia, Inglaterra, Italia, Estados Unidos, México y Venezuela. Fue posible identificar que son muy pocas las personas de las regiones de las costas Pacífica, Caribe y el sur del país,

más que todo personas provenientes del Amazonas que no realizan turismo en esta región de Boyacá, al parecer no tienen mucho conocimiento de Villa de Leyva como un destino de interés para visitar, ya que no son muchas las personas de estas regiones que viajan a Boyacá para conocer de este destino.

Este es un tema que ha interesado mucho a los prestadores locales, pues manifiestan que sería muy interesante que conozcan Villa de Leyva como un destino potencialmente turístico a nivel nacional para visitar dentro del país; y así se animen a emprender un viaje hacia este municipio y disfruten de todos los planes y atractivos que tiene para mostrar a turistas, precisamente para dar a conocer ese maravilloso lugar y que se consolide como un destino con potencial y vocación turística, además de las grandes ciudades del país.

Asimismo, es necesario hablar de la gran oferta hotelera que se encuentra allí, desde *campings* hasta hoteles de lujo. Aquí es posible encontrar alojamientos de todas las categorías y todos los precios; muchos turistas mochileros optan por los hostales, que son una gran opción por su precio económico, organizan actividades sociales en estos alojamientos y también se ofrecen en algunas ocasiones servicio de comidas; algunos están vinculados con planes turísticos de diferentes empresas turísticas, lo cual es una ventaja para que los turistas participen de estas actividades;

además, tienen la posibilidad de conocer nuevas personas, culturas y compartir un momento agradable entre todos.

De igual manera, se encuentra variedad de comerciantes, personas muy amables, trabajadoras, a las que les encanta conocer a los turistas e interactuar, la verdad son gente maravillosa y especial. De hecho, debo decir que mi imagen turística posterior a esta visita efectivamente sí era que Villa de Leyva era un destino turístico muy concurrido en Boyacá y que tenía unas increíbles obras artísticas que mostrar a las personas, pero nunca me imaginé que fuera un lugar tan desarrollado, tan limpio, con bastante infraestructura bien cuidada, organización, seguridad; no imaginé que tuviese tantas actividades de aventura externa por hacer ni tampoco que hubiesen tantos sitios por visitar y hospedarse. Fue realmente un percepción que me abrió la mente respecto a los municipios en Colombia, ya que estos por lo general suelen conocerse como lugares poco gestionados y visitados.

Sin duda alguna, sentí mucha paz y tranquilidad, me encantó mucho este lugar, espero con ansias volver muy pronto. Definitivamente considero que Villa de Leyva merece ser reconocido por todo ciudadano colombiano como un sitio de vocación turística, lo tiene prácticamente todo, hay planes para todo tipo de turista. Recomendando mucho visitar este municipio para conocer

de los espectaculares e increíbles atractivos y divertirse en familia, pareja o con amigos.

Fotos de la Plaza Mayor de Villa de Leyva



Fuente: Elaboración propia.

Nota: imágenes de la Plaza Mayor de Villa de Leyva, que es el punto central de todo el municipio, tomadas a diferentes horas del día.

Gimnasios como atractivos turísticos

Miguel Ángel Ascanio Liendo*

En las últimas décadas, el turismo relacionado con el deporte y el *fitness* se ha convertido en una industria global en constante crecimiento. Los viajeros están cada vez más interesados en mantener un estilo de vida saludable incluso durante sus vacaciones, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de instalaciones deportivas y gimnasios en los destinos turísticos (Díaz y Rivas, 2019). Además de ser lugares para hacer ejercicio, muchos gimnasios también han evolucionado para convertirse en destinos turísticos en sí mismos al otorgar experiencias únicas y atractivas para los turistas que buscan mantenerse activos durante sus viajes. En este orden de ideas, este artículo se centra en analizar la creciente popularidad de los gimnasios no solo como instalaciones deportivas sino como también atractivos turísticos; cómo pueden tener un impacto positivo tanto

en la experiencia de viaje de los turistas como en las comunidades locales y algunos ejemplos.

¿Siquiera los gimnasios podrían ser considerados como atractivos turísticos? Efectivamente, pueden llegar a ser atractivos turísticos en algunos casos, en especial si están ubicados en lugares turísticos populares o si ofrecen algo único o especial en términos de equipamiento, actividades o servicios.

Por ejemplo, algunos hoteles de lujo pueden tener gimnasios de última generación con entrenadores personales, y con vistas panorámicas impresionantes, lo que podría atraer a los turistas interesados en mantenerse en forma mientras disfrutan de unas vacaciones de lujo.

Además, hay gimnasios temáticos que se enfocan en diferentes tipos de actividades, como boxeo, yoga, escalada en roca, etc., lo que podría atraer a turistas interesados en esas actividades específicas.

* Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. miguel.ascanio@est.uexternado.edu.co

También existen gimnasios históricos o icónicos que son parte de la cultura popular de un lugar, como el Muscle Beach Gym, en Venice Beach (Ver figura 1), California, considerado un lugar de peregrinación para los culturistas y aficionados al *fitness* de todo el mundo (Gullón y Gavira, 2021), debido a que era el gimnasio donde el tan célebre culturista Arnold Schwarzenegger entrenaba para ser reconocido por el título de Mr. Olympia (Mui fitness, 2023); y que incluso se pueden encontrar en la página de TripAdvisor.

En resumen, aunque no todos los gimnasios son necesariamente atractivos turísticos, algunos pueden serlo dependiendo de su ubicación, equipamiento, servicios y temática.

Los gimnasios han evolucionado de ser simples instalaciones deportivas

para convertirse en destinos turísticos en sí mismos. Según un informe de la Asociación Internacional de Turismo Deportivo (2020), el turismo relacionado con el deporte y el *fitness* se ha convertido en una industria global de miles de millones de dólares. Los gimnasios se han convertido en un atractivo turístico para muchos viajeros que desean mantenerse activos y saludables durante sus vacaciones (párr. 2).

Un estudio realizado por la Universidad de Newcastle (2020), en Australia, encontró que el 14% de los turistas internacionales visitan un gimnasio durante su estancia en el extranjero. Además, el mismo estudio encontró que el 25% de los turistas de negocios visitan un gimnasio durante sus viajes de trabajo (p.3). Estos datos sugieren que los gimnasios son una parte importante de la experiencia de viaje para muchos turistas.

Figura 1. Panorama gimnasio Muscle Beach Gym en Venice Beach



Nota. Espacio turístico de la zona donde se encuentra uno de los más icónicos en materia de gimnasio.

El atractivo de los gimnasios como destinos turísticos no solo se debe a la oportunidad de hacer ejercicio, sino también a la experiencia única que ofrecen. Muchos gimnasios se han convertido en lugares de moda y han sido diseñados con un enfoque en la estética y la experiencia del usuario. Por ejemplo, algunos gimnasios ofrecen clases de yoga o pilates en la playa o en la azotea de un edificio, con vistas panorámicas. Otros gimnasios tienen un enfoque en la tecnología y ofrecen clases con dispositivos de seguimiento de actividad, entrenamientos personalizados y experiencias de realidad virtual.

Asimismo, de los beneficios para los turistas, los gimnasios también pueden tener un impacto positivo en las comunidades locales. Al atraer a más turistas, los gimnasios pueden aumentar la demanda de alojamiento y otros servicios locales, lo que puede tener un impacto económico positivo en la comunidad.

Algunos ejemplos concretos sobre gimnasios atractivos turísticamente son:

- *Gold's Gym Venice Beach, California*: modernas instalaciones, equipo de última generación y una amplia gama de programas de entrenamiento personalizados. Además, el gimnasio se encuentra en una ubicación conveniente en la ciudad de Glendale, que lo hace accesible para los visitantes

que buscan mantener su rutina de entrenamiento durante sus viajes. Asimismo, la posibilidad de entrenar en un gimnasio de renombre internacional, como Gold's Gym, puede ser un incentivo para los turistas que buscan una experiencia de entrenamiento única y de alta calidad durante su estadía en California (Goldsgym, s.f., gym home) (Ver figura 2).

- *Equinox Greenwich Avenue, Nueva York*: está ubicado uno de los barrios más icónicos de la ciudad de Nueva York, lo que lo hace accesible para los turistas que desean explorar la cultura y el ambiente de la ciudad. Además, el gimnasio ofrece un diseño elegante y moderno, que lo convierte en una atracción por sí mismo para los turistas interesados en la arquitectura y el diseño. También cuenta con clases de *fitness* de alta calidad, entrenadores personales y equipo de última generación, convirtiéndolo en una opción atractiva para los turistas que buscan mantener su rutina de entrenamiento mientras están de viaje. Por último, las vistas espectaculares de la ciudad que se pueden disfrutar desde el gimnasio agregan un elemento de lujo y comodidad a la experiencia de entrenamiento. En resumen, el gimnasio Equinox Greenwich Avenue ofrece una experiencia de entrenamiento de alta calidad en

Figura 2. Panorama gimnasio Venice



Nota. Se enmarcan culturistas relevantes (Ms. Olympias) en la historia del culturismo que han hecho parte del gimnasio mismo.

un entorno elegante y moderno, haciéndolo en una opción atractiva para los turistas que desean mantener su rutina de entrenamiento mientras exploran la ciudad de Nueva York (Equinox, s.f.) (Ver figura 3).

- *Fitness First Platinum, Singapur:* está ubicado en el centro de la ciudad, lo que lo hace accesible para los turistas que desean mantener su rutina de entrenamiento mientras viajan. Cuenta con instalaciones de última generación, incluyendo equipos de alta calidad y una

amplia variedad de clases de *fitness* personalizadas. También ofrece una piscina en la azotea con vistas panorámicas de la ciudad, agregándole un elemento de lujo y comodidad a la experiencia. El diseño moderno y elegante del gimnasio también lo hace atractivo para los turistas interesados en la arquitectura y el diseño. En resumen, Fitness First en Singapur ofrece una experiencia de entrenamiento de alta calidad en un entorno moderno y lujoso, convirtiéndolo en una opción atractiva para los turistas que desean mantener su rutina de

entrenamiento mientras disfrutan de su estadía en la ciudad (Fitness First, s.f., about us) (Ver figura 4).

- *Tiger Muay Thai, Tailandia*: ofrece una experiencia única al combinar

el turismo con el entrenamiento de artes marciales tailandesas. Esto atrae a turistas que desean aprender nuevas habilidades mientras se sumergen en la cultura local. El gimnasio ofrece un amplio

Figura 3. Panorama gimnasio Equinox



Nota. Uno de los tantos espacios con los que cuentan en una terraza para hacer ejercicio de lujo.

Figura 4. Panorama gimnasio Fitness First



Nota. Piscina del gimnasio para ejercicios personalizados con vistas para disfrutar.

rango de clases, desde principiantes hasta competidores profesionales, atrayendo a una amplia variedad de turistas. También cuenta con instructores altamente calificados, incluyendo excampeones de Muay Thai, lo que agrega un elemento de autenticidad y profesionalismo a la experiencia. Además, la ubicación del gimnasio, en una isla tropical con hermosas playas y paisajes, lo hace aún más atractivo para los turistas que buscan una experiencia única y emocionante. En resumen, Tiger Muay Thai ofrece una combinación única de turismo y entrenamiento de artes marciales

tailandesas, lo que lo hace una opción atractiva para los turistas interesados en aprender nuevas habilidades mientras disfrutan de una experiencia única en una hermosa isla tropical (Tiger Muay Thai, s.f.) (Ver figura 5).

- *The Foundry, Londres:* está ubicado en el corazón financiero de Londres, lo que lo convierte en una opción conveniente para las personas que trabajan o visitan la zona. Además, The Foundry se enfoca en el entrenamiento personalizado y la atención al cliente, con programas y entrenamientos

Figura 5. Panorama gimnasio Tiger Muay Thai



Nota. Espacio para los interesados al entrenamiento Muay Thai y demás artes marciales.

específicos para cada persona. Por lo tanto, los turistas que buscan mantenerse en forma y continuar con sus rutinas de entrenamiento podrían encontrar en este gimnasio una excelente opción. Además, la estética y el diseño del gimnasio son modernos y elegantes, lo que podría ser un factor atractivo para algunos turistas que buscan un gimnasio de lujo en el centro de la ciudad (Foundry, s.f., about). En resumen, The Foundry podría ser una opción atractiva para los turistas que deseen mantenerse en forma mientras visitan Londres, especialmente aquellos que se

encuentren en la zona financiera de la ciudad (Ver figura 6).

En conclusión, los gimnasios se han convertido en un popular atractivo turístico para los viajeros que buscan mantenerse activos y saludables durante sus vacaciones. Los gimnasios ofrecen no solo la oportunidad de hacer ejercicio, sino también una experiencia única y diversa para los turistas. Además, los gimnasios pueden tener un impacto positivo en las comunidades locales de varias maneras. En primer lugar, puede aumentar el turismo y, por lo tanto, generar ingresos para la economía local. Esto se debe a que los

Figura 6. Panorama gimnasio Foundry



Nota. Miembros del gimnasio ejercitándose en una de las instalaciones.

turistas que visitan gimnasios atractivos también pueden gastar dinero en otros negocios locales, como restaurantes, tiendas y alojamiento, lo que puede impulsar el desarrollo económico y crear empleos.

Además, la transformación de los gimnasios en destinos turísticos puede fomentar la salud y el bienestar de la comunidad local. Al tener acceso a instalaciones de *fitness* de alta calidad, los residentes pueden disfrutar de una mejor calidad de vida y reducir el riesgo de enfermedades crónicas. De igual forma, puede inspirar a los jóvenes a involucrarse en actividades deportivas y crear un sentido de comunidad y orgullo por las instalaciones locales.

Por último, la transformación de los gimnasios en destinos turísticos también puede mejorar la imagen de la comunidad local. Los gimnasios de alta calidad y atractivos pueden atraer la atención de los medios de comunicación y el boca a boca positivo de los turistas, lo que puede mejorar la percepción de la comunidad local en la mente de los visitantes y potenciales inversores.

Referencias

Asociación Internacional de Turismo Deportivo (2022). *Informe sobre el turismo deportivo y de fitness*. Barcelona, España: IATS Sports Press.

Asociación Internacional de Turismo Deportivo (2018). “Global Report on Sports Tourism”. *IATS Papers*, 3, pp. 1-67.

Díaz, J. M. y Rivas, E. A. (2019). “El turismo deportivo y de fitness como industria global en constante crecimiento”. *Revista científica de turismo & desarrollo local*, 12(1), pp. 1-19.

Equinox Greenwich Avenue (s.f.). *Located in Greenwich Village, this luxury gym offers a sleek and modern design, high-quality fitness classes, and spectacular city views.*

Fitness First Platinum (s.f.). *About us.* https://careers.fitnessfirst.com.au/jobtools/JjnCustomLogin.Login?in_orgamid=16907

Foundry (s.f.). *About* <https://foundryfit.com/about/>

Golds Gym (s.f.). *About gold's Gym Glendale.* <https://www.goldsgym.com/glendale-ca/>

López-Gullón, J. M. y Fernández-Gavira, J. (2021). “Patrimonialización de los gimnasios históricos y icónicos. Una aproximación teórica”. *Revista de Educación Física*, 43(1), 1-14.

Mui fitness (2023). *Gold's Gym: Así es el impresionante gimnasio donde entrenaba Arnold Schwarzenegger.* <https://mui.fitness/gimnasio/Golds-Gym-Asi-es-el-impresionante-gimnasio-donde-entrenaba-Arnold-Schwarzenegger-20230315-0004.html>

Tiger Muay Thai (s.f.). *Muay Thai, MMA & Fitness at Tiger Muay Thai Training Camp in Phuket, Thailand.* <https://www.tigermuaythai.com/>

University of Newcastle (2020). *Gym tourism: A growing trend in the global travel industry.* Newcastle Newsroom.

Audios de Seúl a Bogotá

Sofía Infante Martín*

Tener una de tus mejores amigas a 14.826 kilómetros de ti es una montaña llena de emociones, pues es increíble el cambio de estado de ánimo que puede llegar a provocar en mí un par de audios. Se trata de Viviana, una colombiana que viajó desde Bogotá, Colombia, a Seúl, Corea del Sur, un país que definitivamente la enamoró desde su llegada.

El 28 de marzo del 2022, Viviana tomó un vuelo en dirección a Seúl, una vez llegó al lugar, empezó a estudiar coreano y, en su tiempo libre, más allá de conocer el lugar, tenía interés en desmentir o verificar, ciertos datos que ella tenía en conocimiento antes de realizar su viaje, para que, más adelante, todo este turismo fuese el que la llevaría a enamorarse profundamente del país.

Corea del Sur le tenía un gran aprecio e inmenso respeto a Colombia y a su gente por lo sucedido durante la guerra entre Corea del Sur y Corea del Norte; tanto así, que en el país se encuentran

dos puntos turísticamente famosos que lo demuestran: en Incheón, se encuentra El Parque de Colombia, que cuenta con monumentos de aquellos soldados colombianos partícipes durante esta guerra, y en Hwacheon, que cuenta con monumentos de los guerreros caídos. Si bien es un gesto honorífico, ¿ese aprecio se mantiene hasta el día de hoy? La verdad es que sí, es completamente real. En el transcurso de un año, ella afirma que es innegable el aprecio que tienen por los colombianos, no solo por el precedente histórico sino por quienes visitan el país, pues dejan una muy buena imagen.

Como segundo dato, Viviana siempre había escuchado que la seguridad en Corea era muy buena, pero no hasta el nivel que ella tuvo que vivir. Una de sus experiencias, y su mayor choque cultural, fue la confianza hacia el país en ese sentido, pues en un inicio ella no sacaba el celular en la calle, retiraba dinero con mucha precaución e incluso cuando debía estar hasta altas horas de la noche en la calle caminaba lo más rápido posible para llegar a su destino; sin embargo, nada de lo mencionado era necesario, pues ella con el tiempo

* Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hotelerías de Universidad Externado de Colombia. sofia.infante@est.uexternado.edu.co

aprendió, por experiencia propia, que es verdad que es un lugar muy seguro, tanto así, que difícilmente se ven policías; cabe aclarar que en casi todo lado hay cámaras de vigilancia y si llegase a ocurrir alguna situación de este índole sería muy fácil de encontrar a los implicados. Es por eso que, hoy en día, ella ha llegado al nivel de que, con toda tranquilidad, deja su celular en una mesa, con fin de apartarla, para irse al baño y volver sin temor alguno.

Como tercer dato, si bien es conocida la imagen de los hombres coreanos a través de medios audiovisuales, es importante aclarar y desmentir lo que se asume por lo que se ve, es decir, la perspectiva que se tiene de un hombre surcoreano más allá de un tema físico es sobre su forma de ser y actuar frente a una mujer, más hacia el lado romántico, pues las series, películas y demás medios, han vendido una falsa idealización sobre ellos. En su mayoría se cree que son cálidos y abiertos, pero realmente no todos son así y a eso se debe la tasa tan alta de migración a Corea del Sur con motivos “románticos”, radica en encontrar a su “hombre ideal”. Por consiguiente, Viviana, que ha compartido con ellos, así como sus amigas, corroboran esta errónea perspectiva, en vista de que la gran mayoría son cerrados y fríos.

Al tener lo anterior como hilo conductor, y para abarcar un cuarto punto, teniendo en cuenta que en los medios

audiovisuales se ve bastante contacto físico, románticamente hablando; Viviana quería saber qué tan demostrativo era este afecto; no obstante, es falso, en las calles que ha transitado no se ha topado con este tipo de muestras, lo máximo ha sido que las parejas se toman de la mano... y esta falta de demostración es precisamente por su cultura. Hoy en día, año 2023, es más que todo por los adultos mayores, que se les brinda mayor respeto y a los niños que se debe dar ejemplo.

A modo de englobar un quinto dato, es importante dar un gran reconocimiento a todas las marcas coreanas que hacen un excelente trabajo en la elaboración de productos de cuidado para piel, pues en ello son los reyes. Si bien es verdad la gran popularidad que ha obtenido el país por sus productos de *skincare* ¿es verdad que los coreanos se cuidan tanto la piel? Viviana comenta que eso es altamente verdadero, es un detalle sumamente importante, pues el aspecto físico juega un papel clave en su cultura.

Viviana, cuando vivía en Colombia, investigó mucho sobre este tipo de productos y donde conseguirlos dentro de su ciudad y logró establecer una rutina de *skincare* de tan solo tres pasos (limpiador, hidratante y protección solar); sin embargo, una vez arribó en Seúl, debido a la gran fuente de migración en turismo de belleza y salud su rutina incrementó no solo en

tiempo sino en cantidad de productos. A causa de estos artilugios de cuidado facial, quiso saciar su duda y fue a su primera feria de belleza, donde había un sinfín de puestos con variedad de productos y casos dermatológicos para tratar tanto a hombres como a mujeres; ahí identificó que la mayoría de los extranjeros que viajaban se encontraban fascinados con el cuidado de la piel coreana. Esto motivó a Viviana a adentrarse en ese mundo y entendió por qué era tan afamado este tema para los foráneos.

Ahora bien, como sexto y último dato, Viviana, al ser de un país cafetero, lo consume mucho, por lo cual estaba preocupada de no encontrar un café tan bueno como el colombiano; a pesar de ello, obvio que el café era mucho más relevante que el té en ese país; comentario que la dejó impaciente por conocer. Fue gratamente impactante darse cuenta de que estaba rodeada de cafeterías en cuanto aterrizó el avión;

de hecho, muchas eran 24/7, así que se planteó una incógnita: ¿es verdad que los coreanos toman tanto café? Y la realidad es que sí, el surcoreano usualmente se toma entre 3 y 4 tazas de café diarias para poder desarrollar su día a día. Viviana, usualmente, bebe 2 diarias, pero solo si es colombiano, en vista de que, a su criterio, es el mejor, además, es muy fácil de encontrar, pues, al ser tan alta la demanda, el país importa con mayor facilidad.

En suma, de todo lo planteado se puede decir que Corea del Sur satisface completamente a Viviana y quiere seguir viviendo muchas más experiencias para contar mediante audios. Al parecer quedan varios datos por explorar, desmentir, justificar y aclarar. Sin embargo, quizá lo más importante ahora, para una joven de 20 años, es que está mucho más cerca de su hogar de lo que pensó, su país la acompaña a 14.826 kilómetros de distancia: ella es un pedacito de Colombia.

Viaje en carro al Archipiélago de San Bernardo

Jorge Ruiz Barrera*

En enero del año 2023, tuve el gusto de conocer el Archipiélago de San Bernardo, también conocido como las “Maldivas colombianas” debido al brillante color turquesa de sus aguas y playas de arena blanca de origen coralino. Este lugar se encuentra ubicado en el Mar Caribe, precisamente en el Golfo de Morrosquillo, y forma parte del departamento de Bolívar. Es un área que pertenece al Parque Nacional Corales del Rosario y está constituido por un conjunto de 10 pequeñas islas, entre las cuales destacan la Isla Tintipán, Isla Múcura y Santa Cruz del Isote.

Para llegar hasta el archipiélago decidimos, en compañía de mi mamá, manejar en carro desde nuestra ciudad de origen (Sogamoso, Boyacá) hasta Tolú. Es importante mencionar que el único medio de transporte en el que se llega es en lancha desde alguno de los puertos de estos tres municipios:

Santiago de Tolú y San Onofre, en Sucre o Cartagena, capital de Bolívar. Nosotros decidimos desplazarnos desde Tolú, ya que el trayecto en lancha dura aproximadamente una hora, mientras que desde Cartagena la duración es de dos horas y media.

Por otro lado, escogimos viajar en carro, pues nos facilitó llevar el equipaje suficiente y durante el recorrido conocimos varios atractivos, aunque el destino principal siempre fue el Archipiélago de San Bernardo. Sin embargo, no tuvimos en cuenta que al ser los primeros días de enero era temporada alta y había demasiados viajeros, por lo que hubo trancones en algunos trayectos del viaje. A pesar de esto, durante este recorrido cruzamos siete diferentes departamentos del país a lo largo de 10 días y logramos disfrutar de tres de los 17 pueblos patrimonio de nuestro país.

El primer día de travesía, y uno de los que más tiempo gastamos manejando, comenzó luego de dejar atrás el departamento de Boyacá, encontrando el pueblo de Vélez, en Santander. En

* Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hotelerías de Universidad Externado de Colombia. jorge.ruiz03@est.uexternado.edu.co

el centro del municipio se encuentra una plaza renovada conocida como el Parque Nacional del Folclor, donde por medio de diferentes esculturas se exhiben todos aquellos diversos elementos típicos de su cultura, como lo son el tiple, el requinto, la esterilla y el alfandoque, entre otros.

Continuamos por la carretera descendiendo la Cordillera Oriental, cambiando así drásticamente el paisaje, pasando por montañas cubiertas de nubes a llanuras en las que predominan los cultivos de palma. Luego de almorzar, seguimos por la orilla del río Magdalena, hacia el municipio de Puerto Boyacá. Al anochecer llegamos a Doradal, el cual es un asentamiento cercano al Parque Hacienda Nápoles y forma parte del municipio de Puerto Triunfo, donde se encontraba el primer atractivo que queríamos conocer,

Santa Cruz del Isote visto desde el barco. Archipiélago de San Bernardo, Bolívar.



Fuente: Elaboración propia.

el cual se conoce como el Santorini colombiano. Este consiste en un conjunto de casas, las cuales resultan muy llamativas debido al color blanco de sus fachadas y el decorado de las puertas y los marcos de ventanas en tonos azules que recuerdan mucho al pueblo griego.

En los días siguientes de nuestra travesía, conocimos el Embalse del Peñol y nos hospedamos en Guatapé, un pueblo llamativo por el colorido de sus casas y los zócalos que narran la ocupación de sus habitantes. Continuamos hacia Medellín, no sin antes pasar por el corregimiento de Santa Elena, donde visitamos la finca Reserva del Silletero, cuyo dueño realizó un recorrido guiado enseñándonos la inmensa variedad de flores que se cultivan y pudimos aprender sobre la cultura de los silleteros y la tradicional Feria de las Flores. Al llegar a Medellín

Cartel de bienvenida a Isla Múcura. Archipiélago de San Bernardo, Bolívar.



Fuente: Elaboración propia.

observamos el famoso alumbrado navideño, quedando asombrados por la creatividad y esfuerzo que dedican en Envigado para decorar su parque principal. Al día siguiente, hicimos un recorrido por el centro de la Medellín, visitamos el Cerro Nutibara para apreciar la panorámica y probamos una de las famosas bandejas paisas.

Nuestro siguiente destino fue Santa Fe de Antioquia, un pueblo con varios parques, iglesias y todo el centro histórico que está constituido por casas coloniales demasiado altas y calles empedradas. Saliendo del pueblo visitamos el famoso Puente Colgante de Occidente y partimos en dirección a Necoclí. Luego de varias horas de trayecto, por fin llegamos al Caribe colombiano; allí descansamos una noche y continuamos hacia la famosa playa de Arboletes, donde nos bañamos en el mar, que poseía un buen oleaje, y almorzamos. Continuamos el camino pasando por Montería y finalizando el día llegamos a Santa Cruz de Lorica, conocida por sus construcciones con influencia de arquitectura árabe; allí pudimos apreciar el atardecer desde el malecón a orillas del río Sinú y aprovechamos para comprar en el mercado municipal uno de los típicos sombreros vueltiaos.

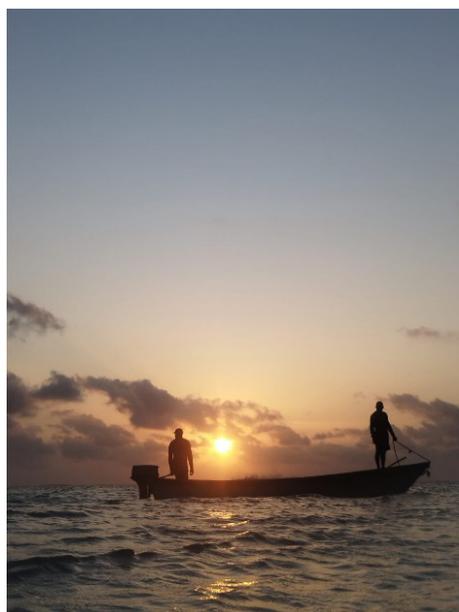
Después de descansar una noche en Tolú, estuvimos en su puerto desde temprano esperando a que partiera la lancha; desde aquí también ofrecen

la opción de pasadía, la cual toman la mayoría de los excursionistas que visitan el archipiélago. Nosotros nos informamos previamente y encontramos que en isla Múcura, a pesar de ser mucho más pequeña, se encontraban más opciones de alojamiento, desde hostales hasta cabañas de lujo, mientras que en la isla Tintipán están dispersas alrededor de toda la isla algunas cabañas privadas que ofrecen diversas opciones de alojamiento, pero a precios más elevados. Otra de las razones por las cual escogimos visitar isla Múcura fue debido a que en esta es posible desplazarse a pie de un lado al otro de la isla, mientras que en la isla Tintipán se requiere de un bote o lancha para ir de un sitio a otro. Por lo anterior, escogimos el Hotel Dahlandia, conocido también como “La casa del profesor”, pues fueron muy amables en su atención y recomendaciones para llegar a la isla y están comprometidos con ofrecer un servicio sostenible.

Al partir desde Tolú tardamos una hora para llegar a Santa Cruz del Islote, donde nos ofrecían bajarnos para hacer un recorrido guiado y conocer el acuario. Mientras todos se bajaban y pagaban por el recorrido, comimos una empanada de pescado y luego nos separaron en grupos para enseñarnos el islote. Este es una superficie artificial construida sobre una base coralina y es mundialmente famosa por haber sido reconocido como el lugar más densamente poblado en el

mundo, pues conviven aproximadamente 1.200 personas en un área de 10.000 metros cuadrados. Asimismo, nos explicaron los servicios con los que contaban y como se abastecían de electricidad por medio de paneles solares. Finalmente, el recorrido por el islote termina al llegar al acuario, donde se encuentra una piscina en la que mantienen varios tiburones gato, los cuales dicen ser inofensivos y ofrecen a los turistas la posibilidad de nadar con ellos. Personalmente considero que esta interacción directa de seres humanos con tiburones no es beneficiosa para los animales y tampoco

Pescadores en un atardecer desde Isla Múcura. Archipiélago de San Bernardo, Bolívar.



Fuente: Elaboración propia.

deberían mantenerse en cautiverio si es por fines recreativos.

Luego del islote se recorren otros 15 minutos en lancha hasta isla Múcura, donde desembarcamos al lado de la playa turística en la que pasan el día la mayoría de los excursionistas; allí hay varios restaurantes y puestos de comida que ofrecen varios servicios: aquí es indispensable probar las arepas de huevo y los jugos de frutas típicas. Desde allí caminamos hasta el extremo occidental de la isla, donde se encontraba nuestro hotel, y luego de realizar el registro, el profesor Fabio Flórez

Entrada al Hotel Dahlandia. Isla Múcura, Archipiélago de San Bernardo, Bolívar.



Fuente: Elaboración propia.

nos dio la bienvenida y nos explicó la historia y las normas de convivencia dentro de su hotel, ya que al ser una isla es difícil acceder a productos de tierra firme y el abastecimiento de agua depende de la temporada de lluvias, por lo cual, se recomienda solo bañarse de noche, con el fin de ahorrar el recurso. Asimismo, como la tarifa del hotel incluía la alimentación, nos explicó que los platos que se preparan en la isla son realizados con productos pescados en el mismo día, y otros cosechados tienen sus propias huertas, y los cocinan mujeres que habitan en la isla, de manera que son platos auténticos.

Nosotros nos hospedamos durante dos noches durante las cuales pudimos relajarnos en la pequeña playa que hay dentro del hotel y pasamos varias horas realizando *snorkel*, ya que se pueden admirar muchos peces a pocos metros

de la playa, pues hay demasiados corales que rodean la isla. Asimismo, en el hotel ofrecieron diferentes actividades que se pueden realizar en la isla o en sus alrededores. Nosotros rentamos botes de kayak, realizamos el tour de plancton bioluminiscente y también nos ofrecieron realizar una visita a corales más alejados donde se podrían observar muchas más especies marinas.

Respecto al tour del plancton es importante aclarar que se realiza después de la puesta del sol y no se lleva a cabo todas las noches, debido a que se requiere de condiciones específicas para poder observarlo, como la ausencia de lluvia y que no haya luna llena. Nosotros tuvimos suerte, pues luego de ver el atardecer y cenar partimos en un bote, en compañía de nueve personas y la guía, hacia la isla Tintipán donde, en una pequeña ensenada rodeada de

Playa frente al Hotel. Isla Múcura, Archipiélago de San Bernardo, Bolívar.



Fuente: Elaboración propia.

Vista desde el comedor del Hotel. Isla Múcura, Archipiélago de San Bernardo, Bolívar.



Fuente: Elaboración propia.

manglares, el barco paró y pudimos descender para nadar. Al estar con chalecos salvavidas podíamos movernos fácilmente por el agua y con cada movimiento que hacíamos poco a poco pudimos comenzar a ver como pequeños puntos en el agua comenzaban a parpadear de color verde fosforescente, como si fueran luciérnagas que nos rodeaban.

Luego de los días de descanso en Isla Múcura, regresamos a Tolú y desde allí emprendimos el regreso, pasando por Sincelejo, Magangué y continuamos hacia Mompox. Este pueblo patrimonio es asombroso, ya que la arquitectura de sus casas e iglesias es muy atractiva, así como el arte de la filigrana que practican sus joyeros. Finalmente, continuamos el camino

conduciendo hasta Aguachica y desde ahí directamente a Sogamoso.

Todo el viaje fue una experiencia enriquecedora, ya que nos desplazamos por una gran parte del país en la que pudimos apreciar diferentes costumbres y características de los habitantes, así como la gastronomía tan variada que ofrece nuestro país. Esta narrativa es una invitación para que salgamos de nuestra zona de confort y nos atrevamos a conocer nuestro país porque, por fortuna, somos una nación rica en biodiversidad y con una gran diversidad cultural y, aunque podemos pensar y expresarnos de maneras distintas, durante el viaje aprendí que, aunque sean diferentes regiones, siempre se puede encontrar gente amable en nuestro país.

Hablemos de la otra cara del turismo en el Eje Cafetero

María Fernanda Quimbayo Marín*

Durante la segunda semana de enero de 2023, como inicio de un nuevo año y el fin de las vacaciones, junto a mi familia, decidimos recorrer el famoso Eje cafetero. Para la ocasión, decidimos descartar la típica ruta en Quindío de visitar el Parque del Café y Panaca, y decidimos recorrer los municipios que en la actualidad han ganado gran popularidad por medio de las redes sociales.

Dicha ruta parte desde el municipio de Fusagasugá (Cundinamarca), donde nos encontrábamos, luego de celebrar el año nuevo. Partimos muy temprano para tomar La línea, aquella popular vía que cruza la cordillera central colombiana que conecta la capital del país con la costa Pacífica. Posteriormente, tomamos la ruta nacional 29 con destino a Salento, Quindío. Durante el camino, me sorprendió el buen estado de las vías y el poco tráfico que hallamos, puesto que para la fecha nos

encontrábamos en temporada alta para el destino. Decidimos almorzar en un pequeño restaurante de comida típica en la vía hacia Armenia, que para su tamaño y sabor estuvo bastante bien su relación calidad-precio. Ya para el fin del día, más exacto la puesta del sol, llegamos a Salento, uno de los pueblitos más representativos del territorio. Para mi sorpresa, al llegar al municipio me encontré con una cantidad de turistas inimaginable, sabía que habría gran cantidad de personas por la temporada, pero nunca imaginé que a esa cantidad. Nosotros en nuestra inocencia escogimos este destino sin saber que, al llegar el municipio se encontraría en sus festividades típicas, situación que complicó nuestra movilidad por las calles y el reconocimiento de su cultura. Además, no teníamos una reserva de alojamiento, puesto que no sabíamos lo que nos esperaba al llegar. A la hora de buscar en diferentes establecimientos vía internet, notamos que no existía casi oferta hotelera para el momento y aquellos pocos establecimientos que disponían de espacio inflaban sus precios hasta tres veces más de lo normal. Fue un poco decepcionante tener tantas

* Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de Universidad Externado de Colombia. maria.quimbayo@est.uexternado.edu.co

expectativas de un lugar y al llegar ver que un montón de personas solo estaban ahí para tomarse una foto en la casa más llamativa de la plaza. Era una situación un tanto superficial, veían dicha arquitectura a través de una cámara, sin darse cuenta de que impedían la movilidad en el mismo parque central. Debido a esto, gran parte de la población local se sentía incómoda y actuaba de forma descortés. De igual manera, restaurantes y establecimientos alimenticios, al tener más clientes de los que podían manejar, dieron una mala atención e incrementaron sus precios de una forma arbitraria. Al final del día, lo único que puede apreciar del municipio fue un bello atardecer que daba con las imponentes montañas. No me quedé con mucho conocimiento de este municipio, más que el gran potencial turístico que este tiene y el mal manejo de la capacidad de carga que se está llevando a cabo.

Para nuestro segundo día, queríamos conocer el nombrado Valle del Cocora. Partimos temprano, puesto que habíamos escuchado que era muy concurrido y que era preferible llegar en horas de la mañana. Así que partimos llenos de emoción y expectativas de llegar a este maravilloso lugar. Algunos kilómetros antes, en la vía hacia el valle había tráfico, pero pensamos que sería momentáneo al ser tan temprano. Pero poco a poco el tiempo el tráfico se fue extendiendo y las angostas vías en su recorrido hacía ver más lejano nuestro

destino. Luego de casi dos horas de camino y un par de kilómetros, logramos entrar al valle, pero aún no al atractivo turístico: fue una odisea encontrar parqueadero.

El Valle del Cocora es en verdad un lugar maravilloso, pero lastimosamente el reconocimiento que le han brindado las redes sociales en la actualidad ha llevado a la mercantilización de este atractivo, al cual no se le ha desarrollado un cálculo de capacidad de carga adecuado para controlar el límite del atractivo; de lo contrario, en un tiempo no muy lejano el valle se verá decaído, debido al turismo en masa que se está desarrollando. Por otro lado, son muy pocas las personas que hacen el recorrido completo del atractivo y caminan entre palmas deleitando la gran vista. De lo contrario, la mayor parte de turistas allí hacen largas filas para acceder a los *sets* y *stands* dispuestos para tomar fotos, para luego publicar en sus redes sociales la evidencia de que estuvieron allí. El admirable Valle del Cocora merece ser reconocido por más que una película de Disney, merece ser reconocido por todo el ecosistema que allí conserva, por el paisaje increíble que es.

Para el tercer y último día, visitamos Filandia. De camino al municipio, notamos que el cielo se llenó de nubes oscuras y al llegar a nuestro destino experimentamos un tiempo lluvioso, el cual nos impidió salir del automóvil por un largo rato. Luego, en la tarde,

cuando el clima estaba un poco más ameno, pudimos recorrer un par de sus bellas y coloridas calles. Estas parecían salir de un cuento de hadas, combinaban a la perfección una con otra a pesar de haber una gran variedad de colores en una misma cuadra. Visitamos una cafetería; a decir verdad, nos llamó la atención confirmar la perfecta armonía y estética de su establecimiento, donde pudimos catar diferentes preparaciones a base de café de la región, un atractivo turístico, no muy común, e imperdible en su visita al municipio. Lastimosamente, la lluvia continua por el resto del día impidió visitar sus famosos miradores y conocer más a fondo su cultura. En definitiva, es un lugar al que debo volver.

No puedo negar que, pese a que fue un viaje corto, se trató de una experiencia muy fructífera para mí, pues evalué y puse en práctica mis conocimientos como estudiante de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Recomendaría el territorio cafetero como uno de los más bellos atractivos

turísticos del país, pero sugiero planear su viaje para revisar fechas de estancia y situación climática con el fin de estar medianamente preparado para lo que allí va a encontrar. De igual forma, se debe procurar ser un turista responsable, respetuoso y optar por la sostenibilidad en el territorio; de este modo, usted como turista dejaría “su granito de arena” a una muy buena causa. También propongo darse la oportunidad de conocer a fondo aquellos pueblos mágicos de la región, los que tienen mucho más que contar que una publicación en Instagram. Vale la pena salir un poco del “prototipo de turista común”, dejarse llevar por la magia de un destino y vivir experiencias únicas. Finalmente, sugiero a los municipios, atractivos y operadores turísticos implementar límites en su capacidad de carga para, este modo, proteger, cuidar y propagar su atractivo turístico mientras la comunidad local se sentirá cómoda y motivada para apoyar el turismo local, mientras la experiencia que se llevará un turista en su visita será formidable.

Ruta turística de las aguas termales del corredor Paipa-Iza

Jorge Ruiz Barrera*

En el corredor vial entre los municipios de Paipa e Iza, en el oriente del departamento de Boyacá, se pueden encontrar diferentes tipos de aguas termales, de manera que la integración y promoción, por medio de una ruta turística, de los diferentes complejos termales que se encuentran en su recorrido puede consolidar la oferta en turismo de bienestar con la que cuenta este territorio.

Al ser un habitante oriundo de la región, ya que nací en la ciudad de Sogamoso, ubicada a tan solo 14 kilómetros de Iza y 30 de Paipa, he visitado, en plan de excursionista, numerosas veces las aguas termales. Sin embargo, estoy al tanto de la falta de una ruta turística que integre la oferta de los dos municipios.

En primer lugar, es importante aclarar que el termalismo forma parte del turismo de salud y bienestar, dentro del cual se contemplan otros tratamientos

alternativos que buscan mejorar la salud de las personas. Como dato curioso, es importante señalar que el origen de la actividad termal que se encuentra en la región se debe a un complejo volcánico existente entre los dos municipios, el cual cesó su actividad hace más de 1 millón de años, aunque aún quedan vestigios, como las aguas termales que surgen de la tierra.

Respecto a los diferentes tipos de termales (Figura 1), en Paipa se encuentran aguas con una alta salinidad, y un característico color verde, mientras que en Iza se hallan aguas con menor salinidad y una variación de tonalidad entre azul claro o verde. A estas aguas se les atribuyen propiedades sanadoras debido a la composición rica en minerales y contribuyen al alivio de dolores reumáticos y musculares, pues su temperatura oscila entre 40 y 60°C.

En cuanto a la infraestructura del corredor, se puede decir que está bien desarrollada, ya que alrededor de cada fuente termal se han construido complejos turísticos, como lo son la Piscina Erika y el Complejo Termal el Batán,

* Estudiante de la Facultad de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. jorge.ruiz03@est.uexternado.edu.co

Figura 1. Tipos de aguas termales



Nota: Se observan, en la imagen superior, las aguas termales del Complejo Termal El Batán; en la imagen izquierda, La Piscina Erika, y en la derecha, el Instituto Termal de Paipa.

Fuente: Fotografías propias.

en Iza; y el Hotel D'Acosta Sochagota, Hotel Los Lanceros, Hotel Hacienda El Salitre, Hotel Panorama, entre otros. Por otro lado, el desplazamiento entre los dos municipios se facilita por vía terrestre. Asimismo, Paipa se encuentra a 170 kilómetros de Bogotá y cuenta con un aeropuerto que recibe vuelos desde Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Yopal.

Teniendo presente lo anterior, la propuesta de una ruta turística ideal (Figura 2) para visitar estos destinos iniciaría con el desplazamiento por vía terrestre desde Bogotá hasta Paipa, el cual dura

aproximadamente 2 horas. Al llegar al municipio, se tienen como principales atractivos el parque principal y el Lago Sochagota, el cual es un lago artificial construido desde mediados del siglo pasado, alrededor del cual se ha desarrollado el turismo del municipio. Aquí se pueden practicar deportes náuticos o hacer recorridos en diferentes tipos de embarcaciones. Si se dispone de tiempo, se puede hacer una visita a la Hacienda El Salitre para conocer uno de los lugares donde Simón Bolívar pasó durante la campaña libertadora, además de ser reconocida como un bien de interés cultural.

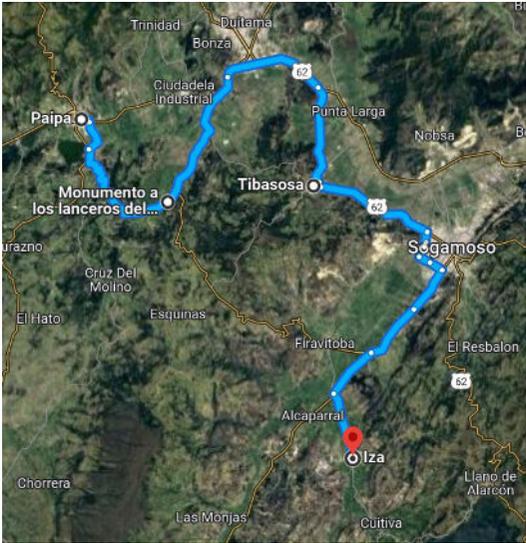
En la región se encuentran diferentes tipos de alojamiento, como pueden ser los modernos *glamping* o las tradicionales cabañas. Luego del registro en el hospedaje correspondiente, se sugiere el desplazamiento a cualquiera de los complejos termales previamente mencionados o directamente al Instituto Termal de Paipa, donde se pueden encontrar diferentes servicios, comenzando por la piscina de aguas termales, parque acuático o SPA. Entre las recomendaciones generales al asistir a estos lugares, destacan el uso de bloqueador solar, mantener una constante hidratación, limitar el tiempo de inmersión y no comer demasiado.

Al día siguiente, se recomienda conocer en la mañana otra de las piscinas

termales del municipio y luego continuar conociéndolo. Se continúa el desplazamiento hacia Iza, pasando por Duitama, Tibasosa y Sogamoso. Luego de relajarse en las aguas termales, se puede dirigir a conocer el Monumento a los Lanceros del Pantano de Vargas, el cual es un monumento conocido por ser uno de los más grandes del país y conmemorar la Batalla del pantano de Vargas, donde se representa a 14 lanceros que acompañaron al comandante Rondón.

En Duitama es imprescindible conocer el Pueblito Boyacense, donde se representan, en un conjunto de casas, la arquitectura típica de los pueblos más representativos y coloridos del departamento. Asimismo, se encuentran

Figura 2. Ruta Turística del Bienestar Paipa-Iza



Fuente: Google Maps.

variados locales comerciales que ofrecen artesanías típicas de la región, y varios restaurantes y bares con un ambiente acogedor.

Siguiendo a Tibasosa, se puede conocer el parque principal que cuenta con arquitectura atractiva de casas. Además, este pueblo es conocido como el jardín de Boyacá, debido a las plantas que adornan sus casas. Por último, se encuentra Sogamoso, donde se puede apreciar el Monumento a la Raza, ubicado en la Plaza de la Villa, o visitar el Museo Arqueológico Jorge Eliécer Silva, donde se halla una reconstrucción del famoso Templo del Sol que adoraba la cultura muisca durante la época precolombina.

En este mismo recorrido, en caso de contar con el tiempo, se podría desviar de la ruta mencionada un poco para visitar Nobsa, el cual es un pueblo reconocido por las artesanías elaboradas en lana de oveja como la ruana, y Firavitoba, donde se encuentra la iglesia más grande de Boyacá, esta sorprende por su imponencia, arquitectura gótica y buen estado de conservación.

Luego del recorrido por los numerosos atractivos, finalmente se llega a Iza. Este pueblo es uno de los más pequeños, en población y en extensión, del departamento. Es reconocido por su seguridad y tranquilidad, y está adornado

por casas coloniales de color blanco, acompañadas por un verde paisaje y muchos árboles de sauce llorón. Debido a todo lo anterior, es un lugar ideal para relajarse y desconectarse del bullicio de las grandes ciudades.

En Iza se recomienda la visita a la Piscina Erika o al Complejo El Batán, ubicados a corta distancia del pueblo. Asimismo, se puede disfrutar de la gastronomía propia de la región, caracterizada por las diferentes preparaciones de la trucha arcoíris que se extrae del Lago de Tota, y la gran variedad de postres que se elaboran, en base a diferentes frutas y sabores, por habitantes del municipio. A manera de excursión, también se puede realizar el desplazamiento hasta el Lago de Tota, pues este se encuentra a tan solo 40 minutos de Iza.

Toda la ruta descrita del corredor vial Paipa-Iza integra una amplia oferta de atractivos y productos que promueven el bienestar de las personas. Es por esto que, en conclusión, es viable el desarrollo de una Ruta Turística del Bienestar, basada en el termalismo y esta a su vez se puede integrar con otros tipos de turismo, como son el de naturaleza y el cultural, pues se cuenta con importantes atractivos históricos y arquitectónicos alrededor de los dos pueblos, con lo cual se contribuye a la mejoría de los visitantes y habitantes de la región.

Indicaciones para autores

El semillero de investigación Tyquy Uba, de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, invita a los estudiantes a participar en la *Revista de Investigación Estudiantil Akua*, medio de divulgación de las actividades académicas investigativas que desarrollan los estudiantes a lo largo de su proceso formativo. Akua, cuyo significado es viajar, en lengua Wayúu, es una revista de circulación virtual, que inició como un proyecto del Semillero en el año 2016.

Los estudiantes pueden tomar como fuente los trabajos realizados en clase, proyectos integradores o de interés particular relacionados con el turismo y a través del proceso de publicación, familiarizarse con los procedimientos editoriales, fortalecer sus habilidades de investigación y comunicación, al mismo tiempo que enriquecer su hoja de vida.

Los procesos editoriales conllevan un compromiso por parte del (de los) autor (es), dado que el documento se somete a la revisión y solicitud de modificaciones por parte de los evaluadores, y corrección de estilo, con el fin de asegurar la publicación de artículos de calidad. Es importante que el (los) autor (es) estén atentos a la comunicación por

parte de la revista y realicen los ajustes de acuerdo con los plazos establecidos, en la medida de lo posible.

La revista se estructura en dos secciones: artículos de investigación y artículos de opinión.

En la revista se pueden publicar tres tipos de artículos de investigación diferentes:

1. Investigación Académica: ser resultados originales de las investigaciones que incluya el levantamiento de información (mixta: primaria y secundaria o secundaria únicamente), en donde se presenten o analicen resultados parciales o definitivos, con la posibilidad de incluir o no propuestas derivadas de la investigación. Agregar, como mínimo, 10 referencias que prioricen libros o artículos académicos.
2. Artículos de Revisión: el artículo de revisión presenta un análisis sobre un tema específico basado en una búsqueda exhaustiva y una revisión sistemática de la literatura científica. Este tipo de artículos tiene como fin identificar, clasificar, sintetizar y comparar información en las publicaciones previas sobre el tema, con el objetivo de

encontrar patrones o tendencias en la literatura existente. Debe incluir como mínimo 10 referencias correspondientes a libros o artículos académicos.

3. Ensayos: frente al tema particular del sector (tendencias, problemáticas, regulaciones u otros) el estudiante puede exponer de manera objetiva y argumentativa su postura. Deberá contar con una introducción, desarrollo y cierre, así como propuestas o mejoras.

Para la realización de los artículos de investigación se debe cumplir con las siguientes características:

1. Es necesario que el documento no haya sido publicado anteriormente en ningún medio.
2. Es indispensable que exista una página (la primera antes del contenido) donde se describan de manera detallada los siguientes aspectos relacionados con el autor en el mismo orden que serán mencionados: El título del artículo, el nombre del o los autores, el correo electrónico, semestre, facultad, universidad y año.
3. A partir de la segunda página se presentará el contenido del documento; este, a su vez, debe encontrarse estructurado dentro de las siguientes directrices:

- a. Los artículos de investigación académica deberán contar con mínimo 12 páginas de contenido (obviando la página de presentación y las de referencias) y máximo de 20 páginas.

- b. Los artículos de revisión tendrán una extensión mínima de 12 páginas de contenido y máximo de 20 páginas (sin contar la página de presentación o referencias).

- c. Por último, para los Ensayos, se propone un rango de entre 6 y 15 páginas (omitiendo tanto las páginas de presentación como de referencias).

4. El artículo, dentro de su estructura, debe contar con los siguientes ítems:

- a. Artículo de Investigación: título, introducción (en donde se incluye el o los objetivos de investigación), metodología, resultados, conclusiones y al menos 10 referencias.

- b. Artículo de Revisión: Introducción (en donde se incluye el o los objetivos de investigación), métodos (recogida de información, materiales, etcétera), análisis e integración de la información (resultados y discusión), conclusiones y al menos 10 referencias.

c. Artículos ensayos: título, que deberá incluir una introducción donde se presenta el tema; posteriormente se desarrollan o presentan dos o más posturas al respecto para luego argumentar la postura tomada por el autor(a), y se da un cierre o conclusión, se deben incluir al menos cinco referencias.

En la revista se pueden publicar cinco tipos de artículos de opinión diferentes:

1. Eventos y Actualidad: descripción de acontecimientos durante un período de tiempo cercano (no más de 6 meses con respecto a la fecha de envío) que fueron importantes para el turismo (en un destino, el país, una región o el mundo); un ejemplo de ello puede ser la expedición de nuevas leyes, planes, decretos, cambios económicos, sociales, tecnológicos o de salud pública, entre otros.
2. Experiencias turísticas: narrativas o análisis generados por el estudiante sobre un viaje escrito de manera amena con recomendaciones y con fotos, si dispone de ellas.
3. Emprendimientos: el artículo presenta información descriptiva sobre los proyectos o emprendimientos en curso que sean liderados por los estudiantes o que aporten elementos interesantes al

campo del turismo, como procesos o productos innovadores o con aportes significativos a cuestiones como la sostenibilidad, el ambiente, la accesibilidad, la equidad o la inclusión.

4. Notas de opinión: textos argumentativos o críticos que presenten una postura o análisis sobre un tema de interés público o de coyuntura sobre turismo.
5. Libros o publicaciones de interés: reflexiones, análisis u opiniones sobre libros o artículos recientemente publicados relacionados con el campo turístico.

Los artículos de opinión deben cumplir con las siguientes indicaciones:

1. Los artículos deben ser inéditos (no haber sido publicados previamente en otros espacios) y estar escritos en español.
2. Estructura:
 - a. Primera página del archivo: página de presentación (previo al contenido) donde aparezcan únicamente título, el nombre del autor (o autores), seguido de su correo electrónico, semestre, facultad y universidad.
 - b. A partir de la segunda página se escribe el contenido. Extensión

para artículo de opinión oscila entre 700-1.400 palabras. Es opcional el uso de citas en texto y referencias.

3. Formato:

- a. El tipo de fuente debe ser Arial, color negro, tamaño 12, interlineado sencillo (1.0), texto alineado a la izquierda (sin justificar), tamaño del papel carta (21,59 cm x 27,94 cm) y márgenes de 3 cm por cada lado.
- b. La separación entre párrafos se indicará mediante un (1) espacio en blanco (enter / intro).
- c. Los autores pueden incluir tablas y figuras (incluyendo fotos) numerados secuencialmente. Los títulos de estos deben ir situados encima de la figura correspondiente; por

su parte, el texto explicativo de la figura, si lo hubiera, irá debajo de la figura.

- d. Las tablas y figuras deben además enviarse por aparte en su formato original, y las que sean fotos o imágenes deben tener un mínimo de 300 dpi.

La revista requiere que el (los) autor(es) autorice(n), por medio de una licencia de uso, la edición, publicación, reproducción, distribución y comunicación pública de la obra de su autoría; tanto en soporte físico como digital, para fines exclusivamente científicos, culturales, de difusión y sin ánimo de lucro. Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a la revista el derecho de ser la primera publicación del trabajo, que estará licenciado con el Creative Commons Attribution. Para esto, se debe diligenciar el formato siguiente de este archivo y adjuntarlo al envío del artículo.

