

ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DEL TURISMO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC), PARA LA SALVAGUARDIA
DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LAS COCINAS TRADICIONALES DE
COLOMBIA.

LISSETH CATHERINE SÁNCHEZ NIETO

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
BOGOTÁ
2019

ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DEL TURISMO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC), PARA LA SALVAGUARDIA
DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LAS COCINAS TRADICIONALES DE
COLOMBIA.

LISSETH CATHERINE SÁNCHEZ NIETO

Trabajo de grado para obtener el título en
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
BOGOTÁ
2019

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 5 |
| Justificación | 9 |
| Objetivos | 10 |
| Metodología | 11 |
| A modo de marco teórico..... | 14 |
| CAPÍTULO I. PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL Y COCINAS TRADICIONALES | 22 |
| 1.1 Patrimonio cultural inmaterial y cocinas tradicionales. Conceptos y marco legal en Colombia..... | 24 |
| 1.2 Patrimonio cultural inmaterial, desarrollo de la práctica turística, formación de identidad y posibles riesgos por procesos de aculturación. | 29 |
| 1.3 Importancia de salvaguardar y difundir el patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales. | 33 |
| CAPÍTULO II. PUESTA EN VALOR DE LA COCINA TRADICIONAL Y SU ARTICULACIÓN CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA | 38 |
| 2.1 Identificación y repaso de las tipologías turísticas que propenden por la salvaguardia y difusión de las cocinas tradicionales. | 40 |
| 2.2 Oportunidades que favorecen la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia a través de la actividad turística. | 47 |
| 2.3 Perú: “una estrategia cocinada a fuego lento” (Perú mucho gusto, 2016). Análisis y pertinencia del caso peruano. | 53 |
| CAPÍTULO III. LAS NUEVAS TIC Y SU IMPORTANCIA EN COLOMBIA | 58 |
| 3.1 Las nuevas TIC en Colombia..... | 58 |
| 3.2. Las nuevas TIC y la posibilidad de acceso al conocimiento y difusión de contenidos. 63 | |
| 3.3. La producción de contenidos del sector turístico y cultural, disponibles en las nuevas TIC. | 66 |
| 3.4. Impacto de las nuevas TIC en el desarrollo de la actividad turística colombiana | 70 |
| CAPÍTULO IV. PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y LAS NUEVAS TIC, PARA LA SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LAS COCINAS TRADICIONALES DE COLOMBIA. | 76 |
| 4.1 Estrategia 1: el curador de las cocinas tradicionales | 77 |
| 4.2 Estrategia 2: narrativas transmedia..... | 80 |
| 4.3 Estrategia 3: captura colaborativa de datos abiertos por georreferenciación | 87 |
| 4.4 Estrategia 4: gamificación del patrimonio culinario | 91 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES: DESAFÍOS DE SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LAS COCINAS TRADICIONALES DE COLOMBIA A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TIC. | 98 |
| Anexos | 105 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| Referencias bibliográficas..... | 107 |
|---------------------------------|-----|

Introducción

El patrimonio cultural inmaterial (PCI) se constituye como elemento de alto valor en el desarrollo de la práctica turística, entendiéndolo como un atractivo que representa la riqueza ancestral de los pueblos e invita a quienes se interesan por él a experimentarlo, protegerlo y difundirlo. El proceso de salvaguardia de la memoria cultural intangible implica tener en cuenta la complejidad de las expresiones y la multiplicidad de contextos e impactos que la intervienen, razón por la cual las estrategias que permiten la transmisión y salvaguardia del mismo requieren en la actualidad componentes de innovación y visibilización, que propicien la construcción colaborativa de las memorias patrimoniales y a su vez permitan entender su transformación en el tiempo.

Las cocinas tradicionales como parte de esta riqueza ancestral intangible, cuentan con infinidad de elementos que por su complejidad y su naturaleza multisensorial no son enteramente documentados o carecen de una apropiada transmisión a través de herramientas accesibles y que ofrezcan facilidades en la difusión. Allí, el reto consiste en generar estrategias que propicien la valoración de las tradiciones culinarias, a partir del conocimiento desde las actividades productivas que posibilitan llevar los alimentos a la mesa (Sánchez Gutiérrez, 2015, p.3).

Por otra parte, la transmisión de los saberes culinarios y la protección, cuidado y fomento de los productos, se convierte en otro desafío para la cocina tradicional colombiana (Sánchez Gutiérrez, 2015, p.3), entendiendo la importancia y necesidad de identificar herramientas que en articulación con las políticas de Gobierno, permitan garantizar su protección y salvaguardia efectiva.

A partir de lo anterior, las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones se convierten en un actor fundamental en el proceso de salvaguarda y juegan un papel considerable

en el sector de viajes y turismo, convirtiéndose en herramientas de gran potencial, encargadas de optimizar y propagar los contenidos producidos desde incalculables miradas.

El uso de estas nuevas tecnologías en articulación con la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales es identificado como una oportunidad, no únicamente para la operación del sector sino también como herramienta de difusión de contenidos de alto valor para turistas, gobiernos locales, comunidades, la academia y los ciudadanos interesados en el aprendizaje, conocimiento y práctica de las experiencias que ofrece el patrimonio intangible.

Entendiendo el contexto y la importancia que para la industria turística representa la documentación, interpretación y preservación de la herencia ancestral intangible de las cocinas tradicionales, se hace necesario establecer cómo a través de la práctica de la actividad turística y su articulación con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones es propiciada la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia.

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, fueron empleadas herramientas desde un enfoque cualitativo y cuantitativo, realizando una identificación y análisis de la bibliografía compuesta por revistas especializadas, legislación nacional e internacional, videos, memorias de eventos, políticas públicas e información estadística que hace referencia a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, las cocinas tradicionales de Colombia, las nuevas TIC y la práctica turística como elemento articulador. Sumado a esto son realizadas entrevistas estructuradas que validan los contenidos y aportan elementos de soporte para el desarrollo de la investigación.

En la primera fase es presentado el vínculo entre el patrimonio cultural inmaterial, el desarrollo de la práctica turística, la formación de identidad y los posibles riesgos por procesos de

aculturación, comprendiendo cuál es la importancia de salvaguardar y difundir el patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales. En una segunda etapa es realizada la puesta en valor de las cocinas tradicionales, presentando cómo estas guardan una estrecha relación con el desarrollo de la actividad turística. Esto a través de la identificación de las tipologías que propenden por la salvaguardia de las cocinas tradicionales y la identificación de oportunidades que en esta interacción favorecen el proceso, haciendo evidente su desarrollo e importancia puntualmente en el caso peruano.

En tercer lugar, es estudiada la importancia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia, con el fin de integrar la posibilidad de acceso al conocimiento y difusión de contenidos que estas brindan con su importancia reciente en el desarrollo de la actividad turística. Por último, la investigación concluye con la identificación de estrategias que articulan los elementos desarrollados en las primeras fases del documento, señalando las estrategias que posibilitan la salvaguardia integral y participativa del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia a través de las nuevas TIC, de forma paralela a los desafíos que esto representa.

A partir de las conclusiones y recomendaciones de esta investigación, se establece un marco que pretende favorecer el desarrollo de propuestas que propicien la salvaguardia y difusión del PCI de las cocinas tradicionales de Colombia, privilegiando así el conocimiento de la diversidad y riqueza de este acervo y la interacción de estos contenidos con los posibles usuarios de las tecnologías en estudio. Por otra parte, la idea de utilizar las nuevas tecnologías como herramienta de salvaguardia podrá ser empleada en el largo plazo para otros tipos de patrimonio inmaterial, que como este, demandan nuevas estrategias que faciliten su conservación y difusión.

Cabe señalar que aunque el desarrollo de la actividad turística alrededor de la gastronomía comprende todos los procesos alimentarios relacionados con aspectos físicos, sociales, históricos, culturales, paisajísticos y económicos propios o ajenos a una cultura y presentes en un territorio, esta investigación hará énfasis en los elementos de la cocina tradicional colombiana, entendiendo sus manifestaciones como la materia prima que representa el patrimonio local y a una parte de la oferta que requiere de un manejo especial, a través de estrategias de salvaguardia en articulación con el desarrollo de la práctica turística y el uso de las nuevas TIC.

Justificación

A causa de la inexistencia de “un diagnóstico cultural sobre los sistemas culinarios tradicionales de Colombia” (Ministerio de Cultura, 2009, p.47), el desconocimiento del gran número de elementos que componen este tipo de patrimonio, la poca valoración de las tradiciones culinarias del país y sus regiones, la escasez de sistemas o mecanismos que incentiven y fomenten las cocinas tradicionales, la no enseñanza de las tradiciones culinarias y la interrupción de la cadena intergeneracional que permite su transmisión (Ministerio de Cultura, 2009) y de “la falta de sentido de pertenencia, orgullo y cariño por nuestra cocina tradicional” (Bernal, 2015, p.1), esta investigación pretende identificar y presentar estrategias que contribuyan a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia a partir del uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en la práctica de la actividad turística.

Teniendo en cuenta que se reconocerán y caracterizarán estrategias integradoras que articulen nuevas herramientas tecnológicas, patrimonio intangible y turismo como una forma de salvaguardia, la investigación aportará a los usuarios de las nuevas TIC en la práctica turística, a prestadores de servicios turísticos y a los portadores de saber ancestral, una visión desde los tres conceptos, presentando retos y oportunidades alrededor de su articulación.

Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo la práctica de la actividad turística y el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se articulan con el fin de propiciar la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia.

Objetivos específicos

- Identificar la importancia de salvaguardar y difundir el PCI de las cocinas tradicionales de Colombia.
- Determinar cómo la práctica de la actividad turística propicia la salvaguardia del PCI de las cocinas tradicionales.
- Reconocer el impacto de las nuevas TIC en Colombia dentro de la actividad turística.
- Caracterizar las estrategias y desafíos en el proceso de salvaguarda del PCI de las cocinas tradicionales de Colombia a partir del uso de las nuevas TIC.

Metodología

El desarrollo del presente trabajo se realizará principalmente bajo los conceptos de investigación aplicada, descriptiva, exploratoria y correlacional; toda vez que su objetivo consiste en identificar, definir y presentar estrategias que permitan abordar el reto de la salvaguardia del PCI de las cocinas tradicionales de Colombia a través del uso de nuevas TIC en la práctica turística, exponiendo de forma detallada los elementos necesarios para comprender el problema de estudio, para su posterior correlación.

Por su parte, será empleado el método sintético, entendido como un “proceso mediante el cual se relacionan aspectos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos” (Rodríguez Moguel, 2003), que para el caso del presente trabajo se hace desde el estudio de las cocinas tradicionales, la actividad turística y las nuevas TIC, para su articulación en beneficio de la salvaguardia del patrimonio.

Adicional a esto y teniendo en cuenta que los resultados de esta metodología serán de tipo cualitativo, se hará uso de herramientas de comprensión e interpretación de fuentes primarias y secundarias.

A continuación, se exponen de manera detallada las metodologías empleadas en el desarrollo de la investigación y su pertinencia en el presente trabajo:

Investigación bibliográfica: con el fin de articular los avances en la investigación de las cocinas tradicionales como patrimonio cultural inmaterial, la actividad turística y las nuevas TIC, es realizada una amplia investigación bibliográfica que resulta en la identificación, selección y análisis de contenidos que dan soporte y resultado a la investigación propuesta.

Metodología exploratoria: teniendo en cuenta que el estudio articulado del turismo, las nuevas TIC y las cocinas tradicionales de Colombia se constituye como un área de estudio relativamente desconocida, la metodología exploratoria permitirá ampliar los contenidos existentes en torno al tema de estudio, funcionando como soporte para futuras investigaciones y proyectos en el marco del mismo.

A través de esta metodología se establecerán relaciones entre las tres variables de estudio, generando aproximaciones a nuevas comprensiones del tema que presenta esta investigación.

Metodología analítica: entendiendo que la práctica turística tiene importante influencia sobre el PCI de las cocinas tradicionales de Colombia y a su vez, las nuevas TIC se incorporan con más fuerza en el fenómeno turístico permitiendo la salvaguardia de la herencia ancestral, la metodología analítica permite descomponer la práctica turística desde la visión del patrimonio y su vínculo con el mundo digital, haciendo un estudio de su comportamiento individual y enlazando sus componentes con el fin de proponer acciones que optimicen el viaje y enriquezcan la experiencia desde todas las visiones de la cadena de valor.

Metodología de investigación correlacional: la presente investigación exige construir y analizar las relaciones que se originan a partir de las variables seleccionadas en el contexto turístico, presentando los retos y oportunidades que surgen una vez estas se integran, generando nuevos interrogantes alrededor de los temas de estudio.

Fuentes primarias: entrevistas estructuradas dirigidas a profesionales de turismo, patrimonio cultural y TIC, noticias, conferencias, revistas, diarios y videos disponibles en formato digital.

Fuentes secundarias: documentos gubernamentales de entidades oficiales y organizaciones dedicadas a la investigación, datos estadísticos, memorias institucionales y leyes.

Técnicas de recolección de información: las técnicas de recolección de información para este caso serán entrevistas estructuradas, esto con el fin de analizar desde la posición del entrevistado su perspectiva acerca del tema investigado. Por otra parte, se incluirá la lectura de documentos y bibliografía que contenga información de investigaciones previas, estos serán la base de análisis e interpretaciones que permitan argumentar las conclusiones del proyecto.

A modo de marco teórico

La práctica turística ha sido definida como el conjunto de actividades que se originan a partir de un desplazamiento temporal y la estancia de personas fuera de su entorno habitual, siempre que su estadía no comprenda un tipo de residencia permanente (Hunziker y Krapf, 1942, Tourism Society of England, citados por Moragues, 2006). Dicha actividad representa además un indiscutible impacto en la economía de los destinos, entendiendo que su efecto multiplicador genera beneficios que se hacen evidentes en la generación de divisas y la distribución de los ingresos (Von Schullern, 1910, citado por Moragues, 2006; Figuerola Palomo, 1992 & Fernández Fuster, 1985).

Este fenómeno se constituye como un hecho social, que si bien involucra la participación de quien emprende el viaje, también cuenta con la intervención de una comunidad receptora, encargada de la experiencia y la prestación de los servicios necesarios para tal fin. Estos desplazamientos, estrechamente ligados a la industria del tiempo libre, comprenden un sinnúmero de motivaciones que implican el desarrollo de un sistema normativo, cuya función consiste en propiciar el desarrollo responsable y sostenible de la actividad, favoreciendo el intercambio de experiencias y aprendizajes de carácter social, político, cultural y económico.

El turismo como actividad transversal, hace uso de la cultura como un recurso que posibilita la “comprensión de otros en sus propios términos” (Grimson, 2008, p.49), entendiéndola como elemento integrador que pasa de ser aquel que explica “las diferencias entre los seres humanos a través de factores biológicos o genéticos” (Grimson, 2008, p.48) y se convierte en el concepto que define la diversidad como elemento cuyo valor intrínseco contribuye de forma decidida a la cohesión social y a la construcción de la paz (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2014).

El patrimonio cultural como parte del desarrollo de experiencias turísticas integradoras, se constituye como “un puente entre el pasado y el presente de una sociedad, como herencia, como materialización de las continuidades y al mismo tiempo como símbolo de su transmisión. (...) supone reconocimiento intergeneracional por parte de los miembros de una sociedad, un sentido del propio colectivo” (Espeitx, 2004, p.194). Esta herencia ancestral, clasificada por sus componentes materiales e inmateriales, permite la identificación y estudio de aquellos aspectos culturales que caracterizan un tipo de patrimonio puntual, y que en esta investigación será orientado hacia la intangibilidad de las cocinas tradicionales.

Históricamente, el patrimonio intangible encuentra respaldo para su preservación desde el gobierno de Japón en 1950, al nombrar como *tesoros nacionales vivientes o portadores de bienes culturales intangibles importantes* a los grupos o sujetos con conocimientos, destrezas y técnicas esenciales para la continuidad de las manifestaciones de la cultura tradicional del país, otorgándoles este reconocimiento hasta la actualidad (Almazán & Barlés, 2010; Labaca, 2013). Años más tarde México toma parte en la discusión del patrimonio intangible, redefiniendo el concepto de patrimonio cultural a través de la Declaración de México (1982), incluyendo aspectos materiales e inmateriales y haciendo énfasis en la importancia de contribuir a la herencia común de la humanidad, haciendo de este una herramienta de diálogo y apreciación de valores y tradiciones que son ajenos a lo propio (Gobierno de México, 1982).

Con este antecedente, en el desarrollo de la versión número 25 de la Conferencia Internacional de la UNESCO realizada en París (1989), es aprobada la *recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular* dirigida a los Estados Miembros, la cual generó disposiciones sobre la identificación, conservación y difusión de las

creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras (UNESCO, 1989, p.1).

Es así como con el fin de incentivar a los Estados Miembros en la inclusión de la recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular, la UNESCO inicia la ejecución del *Programa de proclamación de las Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad* (2001 – 2006), cuyo desarrollo propendió de forma directa por la salvaguardia de la intangibilidad del patrimonio a través de la construcción de una lista de elementos considerados desde la Organización como obras de alto valor cultural intangible y de alta representatividad para el mundo.

De manera simultánea en el desarrollo de la versión número 31 de la reunión de la Conferencia General de la UNESCO (2001), es aprobada la *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*, que destaca la importancia de respetar y defender la diversidad cultural, la cual se constituye como fuente de creatividad que promueve la solidaridad, la convivencia y el respeto por el otro y su forma de entender el mundo (UNESCO, 2001).

En el año 2002, la III Mesa Redonda de Ministros de Cultura construye y aprueba la *Declaración de Estambul sobre Patrimonio Inmaterial*, haciendo énfasis en cómo el patrimonio intangible se constituye como cimiento en la identidad de los pueblos, creando y fortaleciendo en las comunidades un sentido de pertenencia y continuidad y constituyéndose como fuente principal de creatividad y creación cultural, siendo los portadores de este conocimiento actores primarios en la salvaguardia y transmisión del conocimiento ancestral.

A partir del interés de organizaciones y gobiernos del mundo en el estudio, protección, difusión y promoción del patrimonio cultural intangible, es aprobada en París la *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* (2003), que obliga a los Estados Partes a diseñar y ejecutar medidas para su cumplimiento, propende por “la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, el respeto del mismo, las comunidades, grupos e individuos de que se trate; la sensibilización en el plano local, nacional e internacional a la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de su reconocimiento recíproco y la cooperación y asistencia internacionales” (UNESCO, 2003, p.1).

Dicha convención posibilita el desarrollo del programa para la *Creación de sistemas nacionales de Tesoros Humanos Vivos* (2004), sumándose al *Programa de proclamación de las Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad* (mencionado previamente), y que en 2006 se convertiría en la *Lista de Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial*, una vez entrada en vigencia la Convención de 2003, integrada inicialmente por las 90 manifestaciones inmateriales programadas por la UNESCO en la vigencia 2001 – 2006, como obras maestras del patrimonio oral e intangible durante 2001, 2003 y 2005 (UNESCO 2006).

Este marco normativo vinculado a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial y las estrategias originadas como consecuencia del mismo, integran el concepto de cocinas tradicionales, entendido como un hecho social inherente a la identidad y pieza fundamental de las economías regionales (Meléndez & Cañez, 2009). De acuerdo con Cristina Padilla (2006):

las cocinas constituyen un elemento de sinergia sobre diversos aspectos de la vida de las comunidades: la agricultura, la dieta, los mercados tradicionales, las formas de conservar los alimentos, las tradiciones, los procedimientos desde las viejas tecnologías hasta las innovaciones

más recientes. [Estas se encuentran] en el centro de procesos de intercambios culturales regionales que van conformando las identidades en el ir y venir de sus pobladores. (p.2)

Dicho concepto permite entender las cocinas tradicionales como un factor protagónico en la construcción de identidad y memoria colectiva de los pueblos, un elemento integrador que comprende aspectos culturales frágiles y relevantes en la historia local que merecen ser salvaguardados a través de los portadores de la tradición culinaria y que a su vez, representan la diversidad y riqueza del patrimonio alimentario como recurso generador de experiencias turísticas de alto valor que no solo involucran el acto de alimentarse, sino también el conocimiento del lugar que es visitado.

De la necesidad de salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales y su importancia en el contexto turístico, surgen herramientas cuyo objetivo consiste en favorecer su apropiada interpretación, “reforzando las diversas condiciones, materiales o inmateriales, que son necesarias para su evolución e interpretación continuas (...), así como para su transmisión a las generaciones futuras” (UNESCO, 2016, p.1), generando procesos participativos e integradores que generen beneficios para los portadores de la tradición ancestral y para quienes se interesan en conocerla.

De acuerdo con lo establecido por la Corte Constitucional de Colombia (Sala Plena de la Corte Constitucional) en la Sentencia C – 120 de 2008, salvaguardar expresiones culturales inmateriales

permite proteger las diversas costumbres y cosmovisiones de los grupos humanos asentados en los territorios de los Estados, en especial de aquellas cuya expresión y transmisión se vale de herramientas no formales (tradiciones orales, rituales, usos, conocimientos de la naturaleza, etc.) y

que, por ser en muchas ocasiones expresión de grupos minoritarios, tienen un alto riesgo de perderse o de ser absorbidas por las culturas mayoritarias (pp. 27 – 28); razón por la cual se hace necesario identificar, diseñar e implementar procesos de articulación que propendan por optimizar su relación con el sector de viajes y turismo y nuevas herramientas TIC.

Las nuevas TIC, definidas como herramientas tecnológicas que a través de internet, disponen de propiedades para el manejo de la información debido a su capacidad para almacenar grandes cantidades de contenido, facilitar su tratamiento y propiciar nuevas formas de comunicación entre los individuos (Ávila Font, 2003); dan apertura a un amplio número de acciones que en materia de salvaguardia, transmisión, difusión, apropiación y participación; dinamizan el uso de la información y su gestión en todos los públicos que hacen uso de este tipo de tecnologías.

De acuerdo con la Corporación Colombia Digital (2014), la nueva cultura turística y el nuevo espíritu de los viajeros ha posibilitado su inmersión en la tecnología, favoreciendo la creación de herramientas que empoderan a las comunidades que desarrollan actividades económicas en el marco del sector turístico. Por su parte el turista, a través de las nuevas TIC, adquiere la posibilidad y la responsabilidad de compartir su visión de los destinos visitados desde el nivel de satisfacción adquirido sobre su experiencia y frente a sus imaginarios, generando así contenidos empleados en la toma de decisiones de nuevos viajeros.

Además de comprender el papel del turista dentro del proceso de salvaguardia, el desarrollo de la actividad turística en torno al patrimonio exige reconocer el papel de las comunidades como protagonistas de la experiencia cultural, comprendiendo que en la actualidad “el acceso a las nuevas TIC brinda a los portadores de la tradición la posibilidad de convertirse en voceros de sus

saberes sin necesidad de intermediarios académicos o mediáticos” (Crawford & Crawford, 2012, p.8).

Bajo esta premisa, las expresiones patrimoniales de carácter inmaterial y sus portadores, reclaman dentro de la dinámica turística el uso de herramientas de carácter global que favorezcan la preservación y difusión de los contenidos culturales que ostentan; para que además de fortalecer procesos económicos que se originan del desarrollo de la actividad turística, se generen escenarios de aprendizaje y participación, concluyendo en la apropiación, producción y difusión de prácticas culturales intangibles desde quienes viven la experiencia cultural de primera mano.

El uso de las TIC en la actividad turística tiene la facultad de impactar no únicamente en el desarrollo de la visita presencial, sino que potencialmente permite el acceso a la información y al conocimiento, a través de modelos que lo hagan posible (Pérez, Cossio & Lara, 2010). Para ello es necesario comprender la clasificación de estas manifestaciones intangibles y diseñar metodologías participativas de salvaguardia acompañadas de herramientas que permitan entender la especificidad de cada expresión cultural desde el conocimiento del portador de la tradición y la experiencia turística.

Entendiendo las cocinas tradicionales como una manifestación de la creatividad y la diversidad natural y cultural de los pueblos, cuya práctica origina expresiones que refuerzan los lazos de cohesión social y que desde la comunidad pueden convertirse en un medio generador de actividades que favorezcan el rescate de prácticas, herramientas e historias ancestrales (Padilla, 2006), su papel en la actividad turística requiere de procesos de articulación con nuevas herramientas que a través de narrativas etnográficas permitan evidenciar su dinámica y favorezcan su perdurabilidad y conocimiento.

Es así como esta investigación, a través del reconocimiento de los aspectos que intervienen en la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales a través de la práctica turística y el uso de las nuevas TIC, propone el desarrollo de estrategias que favorezcan su articulación, con el fin de generar procesos que permitan la transmisión responsable del conocimiento y de la tradición culinaria ancestral, beneficiando de forma transversal a los portadores de la tradición y al desarrollo turístico colombiano.

CAPÍTULO I. PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL Y COCINAS TRADICIONALES

En la práctica turística el consumo de alimentos y bebidas es un hecho obligatorio que responde a necesidades fisiológicas. Si bien es cierto que el producto final no siempre se compone por las raíces y los elementos del contexto geográfico en el que se originó, cuando esto sí sucede y el viajero decide consumir productos elaborados a partir de alimentos y técnicas propias del lugar que visita, nace un vínculo en el que se da inicio a la valoración de lo local, hecho en el que tanto el turista como la comunidad receptora intervienen, propiciando la preservación y continuidad de la ejecución de prácticas que favorecen y solventan parte esencial del patrimonio inmaterial de las culturas del mundo y su preservación.

Teniendo en cuenta el papel del turista dentro de las acciones que involucran la producción alimentaria, se hará énfasis en la diferencia entre el turista que come porque viaja y “no manifiesta un interés especial por la oferta gastronómica local pero desea que la misma se adapte a sus necesidades y preferencias en el destino vacacional” (Torres Bernier, 2003, citado por Thiel, Carrizo, Carri, Navarro, Sánchez & Schlüter, 2007, p.11), y el turista que viaja para comer y cuyo objeto principal al emprender un viaje está centrado en el consumo y la vivencia de actividades y acciones propias de las prácticas culinarias del lugar que visita (Thiel, et al., 2007).

A partir de lo anterior, aunque el objetivo del desplazamiento turístico de los viajeros difiera de acuerdo con sus intereses puntuales, el contacto con lo local que nace del interés por involucrar a los turistas en las actividades que incluyen recursos intangibles del lugar visitado, permite que se reconozcan nuevas formas de “consumir” las culturas y se haga uso de estas para la gestión de una práctica turística que acerque al visitante a conocer, preservar, salvaguardar y difundir el patrimonio al que tiene acceso (Rodríguez, 2013).

“Los turistas en su gran mayoría procuran conocer la cultura local, comer su comida autóctona, probar los platos típicos y todo aquello diferente a lo que están acostumbrados a consumir cotidianamente” (Nunes dos Santos, 2007, p.6). El interés de un viajero al asumir el desafío de probar aquello que desconoce y hace parte de una cultura diferente a la propia, admite la idea de vivir con otros una experiencia auténtica sobre la que el turista querrá compartir contenidos que enriquezcan el destino y a su vez motiven a otros viajeros en el futuro.

El concepto de cocinas tradicionales como patrimonio inmaterial, está estrechamente ligado a "la capacidad de resaltar los valores por encima de los objetos" (Acosta, Del Río & Valcuende, 2007, p.127); este incluye procesos y elementos tales como técnicas, ingredientes, símbolos, ritos, tradiciones, cantos, oraciones y formas de comunicación oral; constituyendo un conjunto de elementos que por su carácter intangible, se encuentran propensos a una “continua transformación (...), debido a que su transmisión es de forma oral, a través de gestos o imitación” (Arévalo, 2010, pp.1 – 2).

A pesar de que los elementos intangibles que componen el patrimonio culinario podrían pasar desapercibidos ante los ojos de un viajero debido a su carácter inmaterial y a la cotidianidad de los procesos, el vínculo inherente de estos con lo material da origen a un producto turístico que posibilita su difusión, de manera que debe valorarse la conservación como la transmisión; pero también hay que hacer esfuerzos mediante las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como la fotografía, la grabación digital, aplicaciones, páginas web, entre otras herramientas, para que dichas expresiones puedan registrarse, fijarse y pasarse a un soporte físico – material. (Medina, Marcos, Gómez – Ullate & Lagunas, 2009).

La ejecución de procesos de salvaguardia equilibrados y articulados que propicien el conocimiento del patrimonio inmaterial, deben ser cuidadosos en su transmisión, buscando que sean beneficiosos tanto para las comunidades, como para aquellos que acceden a la riqueza intangible de un grupo social.

Es así como al comprender la importancia y las posibilidades que ofrece el uso de las nuevas TIC, el Gobierno Nacional se encuentra interesado en fomentar el uso de tecnologías digitales que fortalezcan en las comunidades y en la sociedad la producción de contenidos más allá del consumo (Ministerio de Cultura de Colombia, 2010) y que en alianza con el turismo originen proyectos que den a las comunidades herramientas para transmitir elementos propios de su cultura, haciendo énfasis especial en el reconocimiento a las diferencias, el fomento de la participación y la inclusión social en la diversidad (Ministerio de Cultura de Colombia, 2010).

1.1 Patrimonio cultural inmaterial y cocinas tradicionales. Conceptos y marco legal en Colombia.

El patrimonio cultural inmaterial concentra la riqueza e importancia de los contenidos culturales intangibles de un grupo social portador y creador, al cual le es otorgada la responsabilidad de heredar y salvaguardar aquellas manifestaciones que hacen parte de una compleja sabiduría ancestral.

Se entiende como “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas - junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes - que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado

constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (UNESCO, 2003)

La complejidad y amplitud de las manifestaciones que componen el PCI (Ministerio de Cultura de Colombia, 2009), la dificultad en su documentación debido a la imposibilidad de tratarlo de la misma manera de la que se hace con los bienes materiales (Instituto del Patrimonio Cultural de España, 2011) y la inexistencia de un diagnóstico integrado sobre el estado actual de este patrimonio (Ministerio de Cultura de Colombia, 2009), representan un obstáculo para la salvaguardia y difusión del mismo.

Esto sin mencionar que el país se encuentra en un proceso de urbanización e integración económica que provoca la pérdida de los referentes culturales más débiles y menos practicados, el avance de proyectos de desarrollo económico (Ministerio de Cultura de Colombia, 2009), “la expansión de cultivos ilícitos, la presencia de grupos armados ilegales y los desplazamientos de la población” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2009, p.254); son solo algunos de los factores externos que también representan una amenaza para la salvaguardia de las manifestaciones de carácter inmaterial que conforman la riqueza patrimonial del país.

Por lo anterior, con el fin de apoyar y fortalecer procesos de salvaguardia, identificación, recuperación, conservación, sostenibilidad, protección y divulgación del PCI colombiano, es expedida la Ley 1185 de 2008 y el Decreto 2941 de 2009, los cuales modifican especialmente el Título II de la Ley 397 de 1997, conocida como la *Ley General de Cultura*.

Sus reformas se concentran en vincular conceptos propios del PCI de los que carecía la Ley General de Cultura, diseñar y estructurar el marco normativo que debe ser adoptado para este tipo de patrimonio y exponer las herramientas para la salvaguardia del mismo.

Por su parte, el 17 de octubre de 2003 fue aprobada en París la *Convención de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*, adoptada por Colombia mediante la Ley 1037 de 2006 y promulgada mediante el Decreto 2380 de 2008. Dicha Convención, compromete a los Estados vinculados a “adoptar una política general encaminada a realzar la función del patrimonio cultural inmaterial en la sociedad” (UNESCO, 2003, p.2) entre otras medidas de salvaguardia, fomento, protección y acceso al PCI.

Por lo anterior, con el fin de responder a los compromisos adquiridos en la adopción de la Convención de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, es diseñada la *Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* (2009), cuyas bases se encuentran soportadas por la Constitución Política de Colombia, la Ley General de Cultura, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO y la Ley 1185 de 2008, reglamentada por el Decreto 2941 del 6 de agosto de 2009 (mencionados previamente).

Dicha Política “busca la salvaguardia integral de las manifestaciones de PCI, teniendo en cuenta los factores sociales, económicos y ambientales que inciden en su estado de conservación y en su sostenibilidad” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2009, p.271), incluyendo dentro de estas expresiones lenguas y tradición oral, organización social, conocimiento tradicional sobre la naturaleza y el universo, medicina tradicional, técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de objetos artesanales, artes populares, producción

tradicional, actos festivos y lúdicos, eventos tradicionales de carácter colectivo, conocimientos y técnicas tradicionales asociadas al hábitat, *cultura culinaria* y patrimonio cultural inmaterial asociado a espacios culturales.

Por su parte, dentro de los elementos de diagnóstico, la Política hace referencia a la complejidad en la *patrimonialización* de la cultura en la actualidad, la desarticulación entre el patrimonio cultural material e inmaterial y la inexistencia de herramientas jurídicas que empoderen al “sujeto colectivo” como propietario del PCI (Ministerio de Cultura de Colombia, 2009).

Su objetivo se traduce en orientar las acciones del Estado colombiano en la prevención de posibles pérdidas culturales, el reconocimiento de todo aquello que se constituye como patrimonio inmaterial dentro de las comunidades portadoras de éste tipo de saberes y el fortalecimiento de las prácticas y manifestaciones culturales (Ministerio de Cultura de Colombia, 2009). Incluyendo además, la necesidad de reconocer, salvaguardar y respetar el PCI, teniendo en cuenta la importancia que representa para el libre desarrollo de las comunidades y la memoria colectiva de la nación.

Para tal fin, el Ministerio de Cultura de Colombia, encargado del diseño y difusión de la Política, hace énfasis en la necesidad de soportar procesos de organización, planeación y gestión cultural al interior de las comunidades, propiciando el desarrollo de herramientas e instrumentos participativos, que permitan identificar, recuperar, salvaguardar y gestionar el PCI de manera eficiente (Ministerio de Cultura de Colombia, 2009).

Sumado a esto, y a partir de los lineamientos propuestos por la Política de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en 2009, es publicada la *Biblioteca Básica*

de Cocinas Tradicionales de Colombia, que contiene la *Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia* y cuyo objetivo consiste en “valorar y salvaguardar la diversidad y riqueza cultural de los saberes, prácticas y productos alimenticios de las cocinas tradicionales como factores fundamentales de la identidad, pertenencia y bienestar de los colombianos” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2012, p.65).

Es así como las cocinas tradicionales son definidas como el resultado de hechos históricos; un conglomerado de saberes que ha sido transmitido de generación en generación, estrechamente ligado a la oferta ambiental y a la producción regional, siendo catalogadas como

“una de las expresiones culturales más contundentes de lo que se ha denominado el patrimonio intangible de las sociedades y las comunidades, (...) destacándose por su capacidad de evocar valores, sabores, modos, estilos y sazones, en torno a las cuales históricamente se han organizado las sociedades dando forma a una gama inmensa de estilos de vida relacionadas con la producción en el campo, los sistemas de abasto y comercialización de alimentos, las técnicas y procedimientos de preparación, los artefactos y objetos de uso y los modos de compartir la mesa. Es decir que los alimentos forman parte fundamental de las economías regionales y locales y su conservación, preservación y aprecio posibilitan estimular su potencial e impacto sobre otras vertientes de la vida material y simbólica de cada lugar” (Padilla, p.2).

De manera que, a partir del concepto de cocinas tradicionales como hecho social, emergen sentimientos de pertenencia e identidad cultural y se fomentan vínculos y valores que fortalecen las relaciones a través de la generosidad y la tolerancia por la diversidad del orden

culinario de cada espacio geográfico sobre el territorio nacional. Así mismo, la herencia culinaria se constituye como un laboratorio social en donde se conservan conocimientos y raíces patrimoniales que se encuentran directamente relacionadas con la generación de valores y elementos de identidad de un territorio determinado (Sánchez, 2013).

Por su parte, la gastronomía es definida como una actividad interdisciplinaria que permite asociar la alimentación con las artes (danza, teatro, pintura, música, escultura y arquitectura), las ciencias exactas (física, matemática, química, medicina, biología y agronomía) y las ciencias sociales (antropología, historia, filosofía, diplomacia y sociología) de las culturas del mundo (Gutiérrez de Alva, 2012).

De lo anterior es posible inferir que las cocinas tradicionales son una parte del universo gastronómico asociadas a prácticas ancestrales de las regiones y sus comunidades, representando los valores y elementos insignia de los territorios. Por su parte, la gastronomía articula este y otros elementos que resultan de procesos de globalización, nuevas tendencias y el reconocimiento de otras culturas y procesos culinarios; atendiendo diversos segmentos que componen la demanda, interesados en la alimentación, su relación con otras áreas de estudio y las formas de experimentarla.

1.2 Patrimonio cultural inmaterial, desarrollo de la práctica turística, formación de identidad y posibles riesgos por procesos de aculturación.

Con el fin de comprender el desarrollo e impacto de los procesos de aculturación, es necesario construir de forma primaria el concepto de cultura, el cual guiará el desarrollo de esta investigación. En primer lugar, de acuerdo con la Ley 397 de 1997, la cultura es definida como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales

que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias” (Congreso de la República de Colombia, 1997, p.1).

Este concepto, adaptado por el Gobierno colombiano, tomado de la Declaración de México sobre las políticas culturales en 1982 de la UNESCO, asegura que a través de la cultura “el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones y crea obras que lo trascienden” (p.1).

Por otra parte, el concepto de identidad parte de la percepción que tiene un individuo de sí mismo y de su participación en un contexto determinado. A través de la formación del ser, teniendo en cuenta su entorno y las manifestaciones colectivas en las que se ha visto envuelto a lo largo de su vida, se compone el concepto de identidad colectiva.

Dicho concepto parte de la comprensión de la identidad social en la que se desarrolla un vínculo entre el individuo y su grupo. El sicólogo social Henry Tajfel (1984), identifica la necesidad de desarrollar sentimientos de pertenencia, que le permiten al individuo hacer parte de un grupo y a su vez diferenciarse de los integrantes de otros de los que no hace parte; hecho que favorece la reafirmación de su pertenencia a una colectividad que contiene características y cualidades con las que se siente identificado (Mercado y Hernández, 2009).

Teniendo en cuenta lo anterior, si un individuo desarrolla sentimientos positivos frente al papel que ocupa dentro de una comunidad y se siente identificado con las acciones desarrolladas en ella, tendrá las herramientas necesarias para fundamentar su identidad; sin embargo, esto no es suficiente. En la actualidad, los individuos están propensos a un contacto

casi obligatorio con otras colectividades, hecho que influye en la percepción de sí mismo y en cómo es visto por los miembros de otros grupos sociales.

El componente cognitivo representa un paso esencial hacia el desarrollo de la identidad, pues a partir del conocimiento se da inicio a un trabajo conjunto de aquellos actores (directos e indirectos) que intervienen en la preservación y salvaguardia del PCI en acuerdo con los ciudadanos, otorgando conocimientos y herramientas que posibiliten la toma de decisiones sobre las prácticas y elementos que integran de manera genuina las tradiciones intangibles. Finalmente, estos componentes darán pie a la generación de sentimientos de pertenencia y respeto por aquello que es propio, comprendiendo que se tiene una responsabilidad que es inherente.

La construcción de identidad es un proceso permanente y “emerge y se reafirma en la medida en que se confronta con otras identidades, en el proceso de interacción social” (Giménez, citado por Mercado y Hernández, 2009, p.234). Aquello que la compone, involucra elementos heredados que conforman el patrimonio, que no es posible que sea apropiado de manera idéntica por una comunidad que incluye un extenso número de individuos.

El concepto de patrimonio inmaterial en la construcción de identidad, es el resultado de un proceso colectivo que se recrea de manera permanente y que no puede ser desligado de aquellos bienes materiales que son propios de dichas manifestaciones. El reconocimiento y la transmisión de esta herencia, son la base de procesos de construcción de memoria colectiva que requieren la identificación de un referente del pasado para así lograr la inclusión del sujeto presente.

En un contexto globalizado es necesario establecer los límites del conocimiento y la salvaguardia. Esto quiere decir que debe encontrarse un punto de equilibrio en el que sea posible preservar y difundir el patrimonio intangible sin correr el riesgo de alterarlo drásticamente, pero garantizando el acceso y la apropiación de este.

La práctica de la actividad turística vinculada a la cultura de los pueblos, representa una oportunidad para reducir los desplazamientos de las poblaciones con características culturales de alto valor hacia las grandes ciudades, favorece el desarrollo de emprendimientos locales que generan competitividad y desarrollo sostenible y además favorecen la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial.

Sin embargo, el desarrollo de proyectos turísticos alrededor de la cultura implica hacer uso de estrategias que además de acoger a todos los actores de la cadena de valor, cuenten con la aprobación y participación estable de los portadores del conocimiento, siendo ellos quienes comprenden la responsabilidad implícita en el uso y difusión de sus tradiciones y los únicos encargados de determinar los límites de cambio aceptables en su desarrollo turístico.

Su papel consiste además en soportar y validar el diseño y desarrollo de las actividades que serán puestas a disposición de los turistas, esto con el fin de que sean atractivas para los visitantes y a su vez incluyan componentes de aprendizaje y salvaguardia de las tradiciones locales. A su vez, “cada turista debe ser un guardián del patrimonio mundial, un embajador del diálogo entre culturas” (Bokova, 2015, p.1, citado por la Organización Mundial de Turismo [OMT], 2015), haciendo uso responsable de aquellos elementos que favorezcan el cuidado y difusión de los elementos culturales a los que tiene acceso.

El turismo es una actividad transversal que de forma directa e indirecta genera impactos en los espacios geográficos en los que se desarrolla y en sus habitantes, en donde la identidad de los individuos portadores de conocimiento ancestral puede verse vulnerada hasta el punto de generar pérdida definitiva de la tradición o del saber heredado. Por lo anterior se hace urgente que desde las comunidades de destino y con su participación, se diseñen acciones de salvaguardia que eviten la gestación de conductas de aculturación, definidas como procesos sociales de encuentro e interacción entre dos o más culturas, cuyo resultado concluye en la intervención unilateral o multilateral sobre los patrones culturales de lo que es considerado diferente, llevando a las comunidades a la apropiación de nuevas costumbres y saberes, a la modificación de comportamientos y por consiguiente a la pérdida de identidad (Mujica, 2002; Pérez, 2011; Rúa, Gandía & Ballesta, 2009).

Es entonces en la construcción de procesos de salvaguardia a través del turismo, en donde es posible estructurar y construir algunos de los escenarios que exponen la importancia de rescatar, presentar y difundir el patrimonio cultural inmaterial. Siempre que se fomenten actividades responsables y sostenibles alrededor del tema, este acervo se verá preservado, favoreciendo de manera simultánea a la población local y a los viajeros, cuya motivación se fundamenta en el aprendizaje y el logro de experiencias representativas, generando valor desde el crecimiento personal y ganancias de carácter inmaterial.

1.3 Importancia de salvaguardar y difundir el patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales.

La salvaguardia del patrimonio intangible que compone las cocinas tradicionales se constituye como un elemento de alto valor que hace parte de la identidad de las culturas del

mundo. Además de hacer parte del patrimonio ancestral soporte de la tradición de los pueblos, la cocina regional se destaca como elemento articulador entre el ser humano y la producción alimentaria, los mercados tradicionales, las técnicas de preparación, conservación y consumo, las fiestas, creencias, valores y prácticas rituales y otros elementos que resultan de la dinámica de los sistemas culturales.

La evolución en las prácticas alrededor de los alimentos y bebidas tradicionales y todo lo que ello implica, reflejan la complejidad de este hecho social, que se constituye como patrimonio vivo que recopila elementos del presente y el pasado, modificando sus componentes permanentemente. Dicha complejidad representa a su vez la dificultad para el desarrollo de procesos de salvaguardia y la necesidad de integrar a los portadores del saber ancestral en la identificación de las tradiciones culinarias, su documentación y puesta en valor en el desarrollo de prácticas culturales.

A partir del interés por consumir las culturas a través de sus cocinas tradicionales se consolida un sistema alrededor de la gastronomía, en donde la autenticidad del territorio es esencial para el buen desarrollo de procesos que implican el rescate de los valores culinarios que en el futuro serán empleados para ser transmitidos a quienes encuentren interés en estos contenidos. Sumado a lo anterior, estos valores se encargarán de reforzar los cimientos culturales de los territorios, robusteciendo procesos ambientales y empresariales.

Para María Eugenia Anzola Tavera, Profesional Especializada de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo (comunicación personal, 16 de junio de 2016), la salvaguardia de las cocinas del país es un tema de suma importancia que le compete a todo el sector; señala que a través del Viceministerio de Turismo se hace una

apuesta al posicionamiento de la gastronomía colombiana y al rescate de las cocinas tradicionales, trabajo que se viene adelantando desde hace algunos años en conjunto con el Ministerio de Cultura, el SENA, la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES) y la Unidad Sectorial de Normalización de la Industria Gastronómica.

Anzola Tavera señala que en el año 2007, el Ministerio participó en la elaboración de la Política de Turismo Cultural junto con el Ministerio de Cultura, en donde fue identificada la importancia del fortalecimiento de la cocina tradicional en los destinos turísticos con potencial cultural, con el fin de contribuir a la consolidación de los elementos que conforman la identidad nacional y las identidades regionales. Así mismo, asegura que para la actividad turística la cocina tradicional colombiana ostenta un papel fundamental en el diseño del producto turístico regional, señalando que un adecuado proceso de salvaguardia contribuye a la preservación de las diferencias regionales y a la documentación de características particulares de las cocinas colombianas.

De este modo, salvaguardar las cocinas tradicionales se convierte en una oportunidad para el desarrollo de un producto turístico especializado, que incorpora de manera inevitable la estructuración de actividades lúdicas inherentes a la cultura gastronómica de los destinos (Zapata Pérez, comunicación personal, 15 de julio de 2016). Entendiendo que detrás de la potencialización de las cocinas tradicionales se constituyen además otros procesos de fortalecimiento en aspectos culturales, empresariales, sociales y ambientales cuyos resultados se hacen evidentes en el impacto sobre la calidad de vida de las comunidades.

Para Anzola Tavera, la gastronomía es un componente fundamental de la cadena de valor de la industria turística, razón por la cual el Ministerio busca mostrar el producto al

mundo a través de la participación en algunas de las ferias gastronómicas más grandes del mundo, como Madrid Fusión. Así mismo, se han posicionado a nivel nacional eventos como el Congreso Gastronómico de Popayán, Alimentarte y el Bogotá Wine and Food Festival, espacios destinados no únicamente a la difusión, sino también a la salvaguardia de este patrimonio.

Además de lo anterior, para Colombia el trabajo en el acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC y los puntos vinculados al proceso de restitución de tierras y el rescate del agro, tienen una relación indirecta entre aquello que para el país representa la recuperación del campo (semillas y alimentos tradicionales), las prácticas rurales y el potencial turístico que en ellas y en sus territorios se alojan. Por consiguiente, la importancia en el logro de estos objetivos, sumado a las acciones de turismo comunitario y otros temas de calidad, competitividad, sostenibilidad y promoción; permitirán el rescate de las tradiciones y el aprovechamiento de su potencial en diversas áreas que incluyen la actividad turística.

Es así como, con el tiempo, la alimentación pasa de ser una actividad básica y cotidiana a ser una experiencia que permite la comprensión de las sociedades del mundo desde la agricultura, la economía, la antropología, el arte, entre otras áreas que dan muestra de los valores, costumbres y creencias que conforman la sabiduría popular.

Comprender que la alimentación se constituye como un elemento representativo de la cultura y la identidad, materializado en un conjunto de elementos apropiados y valorados por las comunidades (Duhart, 2004), permite inferir la importancia que para el mundo tiene su salvaguardia como agente constructor de memoria histórica, cimentando valores alrededor

de su preservación y contribuyendo al desarrollo de economías comunitarias innovadoras que preservan los entornos naturales y sociales que habitan.

CAPÍTULO II. PUESTA EN VALOR DE LA COCINA TRADICIONAL Y SU ARTICULACIÓN CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

De acuerdo con Pulina, Dettori, Paba (2006) y Nogues (2004), el consumo de alimentos es reconocido como una práctica que involucra hábitos sociales que giran en torno a la recuperación de la herencia cultural, el contacto con la naturaleza y el conocimiento de aquellas experiencias que se desarrollan en torno a la preparación de los alimentos (López & Margarida, 2011). Dicho consumo se transforma, y pasa de ser concebido como una forma de sustento a ser el elemento en torno al cual se construyen relaciones en términos sociales, culturales y políticos.

Por su parte, la UNESCO (2003) señala que:

los procesos de mundialización y de transformación social por un lado crean las condiciones propicias para un diálogo renovado entre las comunidades pero por el otro también traen consigo, al igual que los fenómenos de intolerancia, graves riesgos de deterioro, desaparición y destrucción del patrimonio cultural inmaterial, debido en particular a la falta de recursos para salvaguardarlo, (...) observando además que todavía no se dispone de un instrumento multilateral de carácter vinculante destinado a salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial (p.1).

Por lo anterior, la ejecución de procesos de salvaguardia equilibrados y articulados que propicien el conocimiento del patrimonio inmaterial a través de la actividad turística, deben ser cuidadosos en su transmisión, buscando que sean benéficos tanto para las comunidades como para aquellos que sienten el deseo de tener acceso a la riqueza intangible de un grupo social.

Según Torres Bernier (2003), quienes realizan viajes de tipo gastronómico tienen un gasto medio superior por encima de los turistas “genéricos”, (Thiel et al. 2007) por lo anterior las estrategias propuestas alrededor de la cocina regional son una herramienta para el desarrollo (Hall

& Sharples, trad. en 2016), debido a que su ejecución permite la creación de productos especializados y el fortalecimiento del vínculo existente entre aquellos que componen la cadena productiva del turismo, especialmente en lo que respecta a alimentos y bebidas.

De acuerdo con Jones y Jenkins (2002), citados por Thiel et al. (2007)

el concepto de alimentación incorporado al turismo evolucionó desde sus raíces históricas y más generales asociadas a la industria de la hospitalidad hacia el significado más amplio de turismo de alimentos (food tourism), haciendo de los productos alimenticios una importante herramienta para la promoción de destinos. Los alimentos son utilizados ahora para desarrollar nichos de mercado, sustentar identidades regionales, desarrollar un turismo de calidad y un turismo sustentable (p.14).

El elevado interés por los alimentos y prácticas culinarias de una cultura, juega un papel fundamental a la hora de seleccionar el destino que será visitado (Mak, Lumbers & Eves, 2011); en este proceso intervienen las motivaciones de tipo gastronómico relacionadas con la actividad turística, que para Fields (2002), son de carácter físico, cultural, interpersonal o de estatus y prestigio.

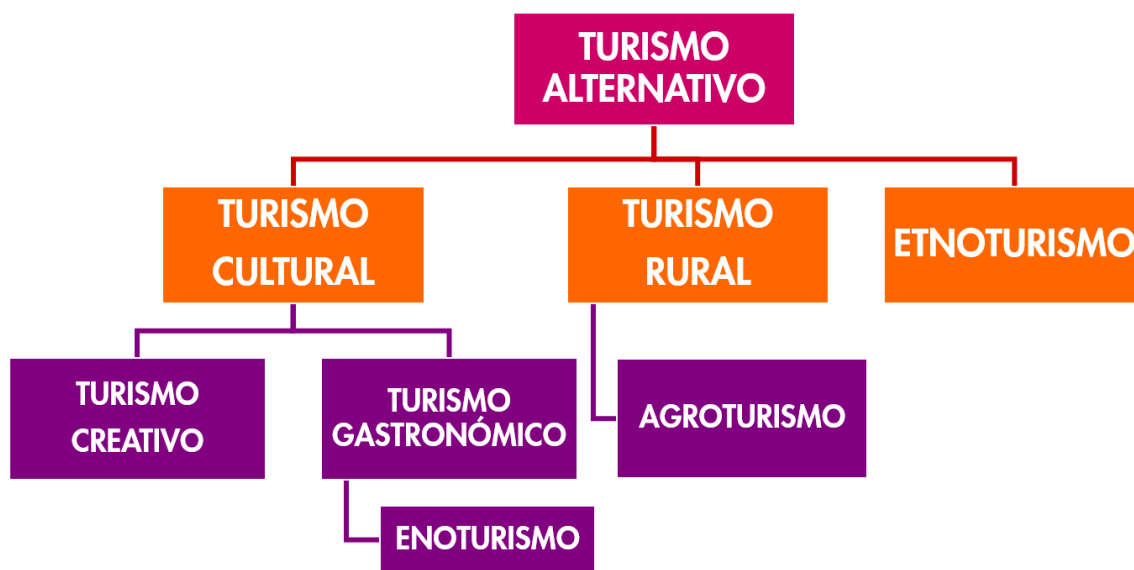
Para “Kivelä y Crotts (2006), alimentarse es la única actividad realizada en turismo que satisface los cinco sentidos” (Mak, Lumbers & Eves, 2011, p.172, trad. 2016) y su adecuada ejecución permite encontrar y experimentar formas de alimentación diferentes a las propias (Chang, et al., 2010; Molz, 2007, citado por Mak, Lumbers & Eves, 2011), abriendo la posibilidad de dar valor a la experiencia de comer, con el fin de hacerla memorable y no una expresión aislada.

2.1 Identificación y repaso de las tipologías turísticas que propenden por la salvaguardia y difusión de las cocinas tradicionales.

Las cocinas tradicionales encuentran en el turismo la posibilidad de salvaguardar la herencia ancestral. Entendiendo que cada una de ellas se constituye de manera peculiar, “con ingredientes, aromas, técnicas de preparación y maneras de servir y comer, con clasificaciones particulares que conforman una gramática compuesta de reglas sobre la manera de producirlos, recolectarlos, conservarlos, consumirlos y combinarlos” (Contreras & García, 2005, citado por Guerra, 2011, p.112) y que su preservación implica acciones desde el interior (comunidad de destino y prestadores de servicios turísticos) y desde y hacia el exterior (turistas).

Alrededor de este patrimonio de carácter inmaterial se han desarrollado un importante número de tipologías y actividades turísticas que favorecen la salvaguardia y transmisión del conocimiento. Para la presente investigación, las tipologías que tienen tal efecto serán clasificadas dentro del turismo alternativo, definido como un conjunto de actividades que representan una oportunidad para promover en los viajeros la necesidad de salvaguardar los recursos naturales y culturales, a través de actividades que desde la planeación participativa de las poblaciones locales pretenden minimizar impactos en los entornos empleados para la actividad turística y generar experiencias que involucren a los viajeros en procesos de aprendizaje significativos, favoreciendo simultáneamente la sustentabilidad económica, ambiental y socio cultural de las regiones en las que se practica la actividad turística (Rogel, Rojas & Ortega, 2011; Domínguez, Bernard & Burguete, 1998; Ibáñez y Rodríguez, 2012; Secretaría de Turismo de México, 2004).

Dentro de las prácticas turísticas que serán destacadas en esta investigación por vincularse al turismo alternativo, pero sobre todo por propender por la salvaguardia de las cocinas tradicionales, serán mencionadas las tipologías de turismo cultural, turismo creativo, etnoturismo y turismo rural, agroturismo, turismo gastronómico y enoturismo.



Fuente: elaboración propia, 2016.

Figura 1. Tipologías turísticas asociadas a la salvaguardia del PCI de las cocinas tradicionales.

El turismo cultural se constituye como una actividad transversal que pretende destacar las potencialidades materiales e inmateriales de los destinos, vinculadas a la herencia ancestral de los pueblos. Entendiendo que el desarrollo de la actividad turística tiene la capacidad de articular procesos que favorecen la identificación, estudio, reconocimiento, valoración, salvaguardia, sustentabilidad y difusión del patrimonio material e inmaterial; la práctica de actividades enmarcadas en esta tipología pretenden que nacionales y extranjeros experimenten una cultura diferente a la propia, vinculando de manera obligatoria a un portador de conocimiento ancestral, encargado de la transmisión responsable, auténtica y efectiva de su patrimonio (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & Ministerio de Cultura de

Colombia, 2007; SERNATUR, 2014; Ministerio, de Industria, Energía y Turismo de España, 2013; Organización Mundial de Turismo [OMT], 1995).

Es entonces como a partir de los desplazamientos turísticos con motivaciones vinculadas al aprendizaje de las culturas, se gestan procesos de interculturalidad, generando oportunidades para el desarrollo de un intercambio responsable, en términos de respeto e igualdad, sin que esto signifique la pérdida de dinámicas identitarias de las comunidades anfitrionas (Rivera, 2012).

Cabe señalar que la práctica del turismo cultural debe favorecer la generación de beneficios para las comunidades receptoras, constituyéndose como una motivación para el cuidado y la preservación de su patrimonio, y a su vez como una oportunidad de transmisión de conocimientos y prácticas del pasado y el presente (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios [ICOMOS], 1976; ICOMOS 1999).

Por su parte, el turismo creativo nace como una extensión del turismo cultural, en donde el viajero pasa de ser un sujeto pasivo de la experiencia a ser parte activa en el desarrollo de las actividades que constituyen la cotidianidad de las comunidades que visita, participando en procesos de salvaguardia y difusión del patrimonio a través de su integración e interacción con la cultura local y la transmisión de experiencias a través de recuerdos que actúan como un motor para la generación de nuevas interacciones sociales, favoreciendo la perdurabilidad y recordación del viaje en el tiempo (Tresserras Juan, 2014; Richards, G. & Marques, L. 2012).

Del mismo modo, el turismo gastronómico se constituye como la práctica turística de mayor relevancia en el desarrollo de esta investigación, teniendo en cuenta que su razón de ser está directamente comprometida con las cocinas del mundo y todo lo que ello implica: origen de los alimentos, artesanías empleadas para su elaboración y consumo, tradición oral,

fiestas y celebraciones, técnicas culinarias, recetas e ingredientes tradicionales y otros elementos que de manera directa e indirecta intervienen en la construcción de una cultura alrededor de la alimentación tradicional.

Esta tipología turística, posibilita el reconocimiento y la exploración de prácticas ancestrales y formas de vida a través de los alimentos y bebidas típicas de un territorio (Feo, 2005). Los viajeros que encuentran interés en el desarrollo de actividades de este tipo, tienen como objetivo involucrarse en la experiencia de alimentación de otras culturas, participando activamente en actividades relacionadas con la producción, preparación, presentación y consumo de los alimentos.

La práctica del turismo gastronómico permite que los alimentos y quienes los transforman se conviertan en embajadores de patrimonio cultural inmaterial, fortaleciendo la oferta turística de la región que habitan, recuperando y salvaguardando sus tradiciones culinarias. Según Hall y Mitchell (2003, p.10, trad. 2015), el turismo gastronómico consiste en “la visita a productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar”.

El turismo gastronómico propicia que en torno a la cocina local y todos los elementos que en ella confluyen, se desarrollen estrategias para el diseño y planificación de productos turísticos y su posterior promoción y mercadeo; posicionando a los destinos a partir de los elementos que integran su patrimonio inmaterial, abriendo nuevas oportunidades para la oferta, supliendo la demanda turística interesada en esta tipología y favoreciendo la salvaguardia de las tradiciones gastronómicas en los territorios.

La experiencia turística gastronómica ha cambiado, convirtiéndose en una actividad que representa una oportunidad para promover el desarrollo de las economías locales, revitalizar y diversificar la actividad turística, articular un gran número de sectores y abrir nuevas oportunidades al sector primario (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2012); de ahí la importancia de diseñar estrategias que además de enfocarse en la experiencia *in situ*, permitan entender al turista antes y después del viaje.

A partir de esta práctica, nacen actividades específicas vinculadas a la producción y alimentación de las comunidades, tales como el enoturismo, definido por Hall, Sharples, Cambourne y Macionis (2000, trad. 2015) como

la visita a viñedos, bodegas, festivales y shows relacionados con la producción de vino, en donde la cata de esta bebida o el conocimiento de los atributos de la uva empleada para su producción y la región en la que se encuentra son factores primarios que motivan la visita de turistas (p.3).

Esta tipología turística, motivada por el conocimiento de la historia, producción, consumo y comercialización del producto de la fermentación del zumo de la uva, exige un conjunto de condiciones especiales para ofertar servicios de alta calidad, que además de generar beneficios económicos, favorece la valoración y salvaguardia del patrimonio cultural y natural que concentran los viñedos, los portadores de conocimiento de la producción de vino, los hábitos de consumo, las denominaciones de origen y las celebraciones, rituales y creencias alrededor de la bebida.

Como tipología vinculada a la salvaguardia de las cocinas tradicionales (del mismo modo que el oleoturismo), su práctica beneficia el conocimiento, entendimiento y difusión de tradiciones familiares a través de la fabricación de un producto; fomentando alrededor de la práctica turística, la creación de estrategias comerciales, el desarrollo turístico regional, la

creación de encadenamientos productivos y la ampliación de la oferta de servicios de la industria de los viajes y el tiempo libre, entre otros beneficios para las dos industrias que vincula dicha actividad.

El turismo rural (otra de las tipologías turísticas incluida en la clasificación de turismo alternativo), es definido como aquella actividad que ofrece a los turistas la posibilidad de integrarse en un entorno campestre en actividades tradicionales, que además de posibilitar el encuentro entre viajeros y comunidades rurales, admite que a través del ejercicio de prácticas efectuadas exclusivamente en el campo, se fomente la transmisión y salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial que encierra la producción de alimentos en un entorno natural, el desarrollo de técnicas, fiestas, artesanías, hábitos y reglas de consumo, creencias religiosas, ceremonias y tradiciones ancestrales ligadas a las cocinas tradicionales desde lo rural.

Para Guerrero, Campón y Hernández (2012), el desarrollo de actividades turísticas enmarcadas en esta tipología, posibilitan la recuperación de espacios arquitectónicos tradicionales (empleados como alojamientos turísticos), generan ingresos complementarios para los habitantes de áreas rurales, detienen el desplazamiento de la población hacia espacios urbanos y favorecen la revalorización del patrimonio natural; esto además de la generación de nuevos empleos, trabajo asociativo y emprendimientos locales en el marco del concepto de economía solidaria.

Cabe señalar que la práctica del turismo rural favorece la sostenibilidad de los destinos, entendiendo que su desarrollo permite empoderar a los habitantes de las poblaciones campesinas, quienes a través de la revalorización del patrimonio natural y cultural y una

adecuada planificación, posibilitan el desarrollo equilibrado y sustentable de los territorios a largo plazo.

De esta forma, el agroturismo como forma de turismo rural consiste en la ejecución de actividades de ocio en espacios en donde se realizan procesos de explotación agraria; allí las comunidades anfitrionas facilitan a los viajeros servicios de alojamiento, alimentación y oportunidades de familiarización e integración con tareas agropecuarias que incluyen el aprendizaje de las semillas, las oraciones y rituales, el uso ceremonial y las tradiciones narrativas del campo asociadas al consumo de alimentos; favoreciendo así la salvaguardia de las cocinas tradicionales en cada uno de los momentos de la experiencia (Blanco & Riveros, 2010; Guerrero, Campón, & Hernández, 2012).

Otra actividad que se suma al conjunto de prácticas turísticas que propenden por la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales es el etnoturismo, enmarcado por el turismo alternativo; definido como una forma de turismo especializado, dirigido a aquellos viajeros interesados en los elementos que integran el patrimonio natural y cultural de un grupo étnico (Ceballos, 1998, citado por Fuentes, 2003; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2009).

La práctica responsable y sustentable de esta tipología turística (como las mencionadas previamente) genera beneficios en doble vía, satisfaciendo las motivaciones vinculadas al conocimiento de la cultura y tradiciones de quienes visitan los territorios que albergan comunidades de carácter étnico y permitiendo que con un impacto controlado, estos grupos obtengan beneficios económicos que a su vez permitan la revalorización y preservación de elementos culturales, la conservación del patrimonio y el fomento del rescate de las tradiciones e identidad (Morales, 2008).

2.2 Oportunidades que favorecen la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia a través de la actividad turística.

La creación de nuevos productos y estrategias que involucren como eje central a las comunidades locales y su tradición cultural, adquiere cada vez más importancia en el contexto del ocio y el tiempo libre. Poner en valor a los habitantes de una región y su conocimiento ancestral como componente turístico, favorece no únicamente el desarrollo de una oferta innovadora, sino que propende por la salvaguardia del patrimonio material e inmaterial, a través de la transmisión del conocimiento a locales y extranjeros.

Con el propósito de realizar actividades turísticas asociadas a las cocinas tradicionales y a su salvaguardia, que además involucran directamente la producción local y su conocimiento tradicional, son generadas un conjunto de estrategias que en la actualidad son implementadas por el Gobierno Nacional y los gobiernos regionales para el fomento y la salvaguardia de este tipo de patrimonio.

Serán retomadas, analizadas y ejemplificadas aquellas estrategias presentadas por el estudio “Evaluación de la gastronomía colombiana como factor potencial de turismo” que tienen alta pertinencia para la presente investigación; esto con el fin de rescatar y poner en valor el resultado de la publicación mencionada, contratada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2009), y así rescatarlas en la construcción y el desarrollo de la puesta en valor de las cocinas tradicionales de Colombia en la práctica turística.

En primer lugar, el diseño y puesta en marcha de las *rutas gastronómicas* “constituye un interesante instrumento para posicionar los productos y asociarlos a un apelativo de calidad geográfica” (Barrera, 2006, citado por Millán Vásquez de la Torre, Morales – Fernández &

Pérez Naranjo, 2012, p.80), siendo definidas como itinerarios que posibilitan el reconocimiento y disfrute de procesos vinculados a la cocina tradicional (Folgado, Hernández & Campón, 2011), las cuales son gestionadas por una amplia cadena de valor que provee a los viajeros una oferta culinaria articulada con la producción local y las tradiciones del destino seleccionado para el desarrollo de la ruta.

Las rutas gastronómicas, además de incrementar las visitas a los destinos seleccionados para tal fin, aumentan la oferta y el consumo de servicios de carácter turístico, dinamizan el consumo de alimentos y bebidas propios de los destinos, favorecen el conocimiento de los territorios, generan beneficios económicos a diversos grupos sociales y propician el fortalecimiento de manifestaciones de pertenencia desde los locales.

Como ejemplo de la estrategia mencionada, nace en el año 2012 en la ciudad de Medellín, Antioquia el programa “*Medellín Sí Sabe*”, consolidándose como la ruta gastronómica más importante de la ciudad y cuyos objetivos se enfocan en el rescate de la cocina tradicional colombiana, el apoyo y soporte empresarial para los propietarios de los establecimientos vinculados a la Ruta y la promoción de una guía de cocina tradicional que favorece el reconocimiento de la ciudad a través de la gastronomía local (Alcaldía de Medellín, 2015).

A la fecha han sido ejecutadas tres fases para el desarrollo del proyecto a partir de la creación de la Mesa Gastronómica de Medellín, a través de la cual fueron identificados y seleccionados los establecimientos que conservan recetas de cocina tradicional, realizando posteriormente un diagnóstico que contribuyó a la estructuración y ejecución del plan de fortalecimiento para los empresarios y que finalmente posibilitó la construcción de 10 líneas

que funcionaron como clasificadores de los espacios cuya oferta gastronómica es de interés, lo que permitió la implementación de estrategias de promoción para la ruta y quienes la integran (Alcaldía de Medellín, 2015).

Por otra parte, la relación entre *la cocina y la fiesta* desempeña un papel de gran valor para la salvaguardia de las cocinas tradicionales de Colombia, pues es a través de festividades y rituales que nuevamente las cocinas regionales adquieren relevancia en su desarrollo, constituyéndose incluso como el eje de celebraciones con alto grado de representatividad dentro de la cultura de los pueblos.

Colombia cuenta con un importante número de celebraciones que se constituyen como una oportunidad para el desarrollo de la cocina local a partir de la práctica turística. Fiestas como el Festival del Cangrejo en San Andrés, el Festival de la Panela en Norte de Santander y el Festival de la Arepa de Huevo en Luruaco; son solo algunos ejemplos de regiones que en el marco de sus festivales han puesto en valor su tradición culinaria, dando apertura al desarrollo de la actividad turística, favoreciendo la salvaguardia y difusión del patrimonio inmaterial y empoderando a las comunidades de destino en el uso sostenible de sus recursos culturales, la preservación de la memoria colectiva y el fortalecimiento de su identidad.

Otro contexto en el que las cocinas regionales adquieren preponderancia a partir de la actividad turística se relaciona con *las experiencias en espacios naturales*, entendiendo esto como el uso de áreas de carácter rural y campestre en las que se hace posible el desarrollo de actividades que involucran elementos de la cocina tradicional, dando paso a otras formas de turismo, especialmente el de tipo rural.

Las actividades vinculadas a estos espacios, posibilitan la ejecución de prácticas que favorecen la experiencia alrededor de la cocina campesina en regiones con tradición y potencial para el desarrollo de la cultura rural, en articulación con la práctica de la actividad turística. Buena parte de los departamentos del país cuentan con ejemplos vinculados a esta materia, entendiendo que los turistas, especialmente los de fuera de Colombia, tienen una motivación especial que gira en torno al conocimiento de las tradiciones, el trabajo del campo, el origen de los alimentos, las preparaciones y las creencias alrededor de la ruralidad, destacando especialmente aquellas *experiencias gastronómicas alrededor de cultivos de café y frutas*.

Por otro lado, entendiendo que las artesanías tienen un importante vínculo con la cocina tradicional, que constituye un “rico y variado instrumental que expresa la creatividad y el ingenio de la cocina popular” (Ministerio de Cultura de Colombia, 2009, p.28), otro escenario en el que es posible conectar a los viajeros con la salvaguardia de todo aquello que compone el concepto de cocina ancestral es a través de la *promoción de las artesanías locales*. Esta estrategia busca promover e incentivar el uso de objetos realizados por artesanos, cuya importancia inicia en el interior de las cocinas y se expone en la disposición de la mesa y en el acto de consumo de los alimentos.

Desde los utensilios empleados para la preparación e ingesta, pasando por las mesas, sillas, vajillas y “ajuares” para vestir la mesa; las artesanías en su relación con la cocina crean escenarios llamativos y singulares a los ojos de los visitantes, favoreciendo la continuidad en su producción, uso y venta, además de la salvaguardia del conocimiento de la tradición artesanal y su asocio con las prácticas culinarias.

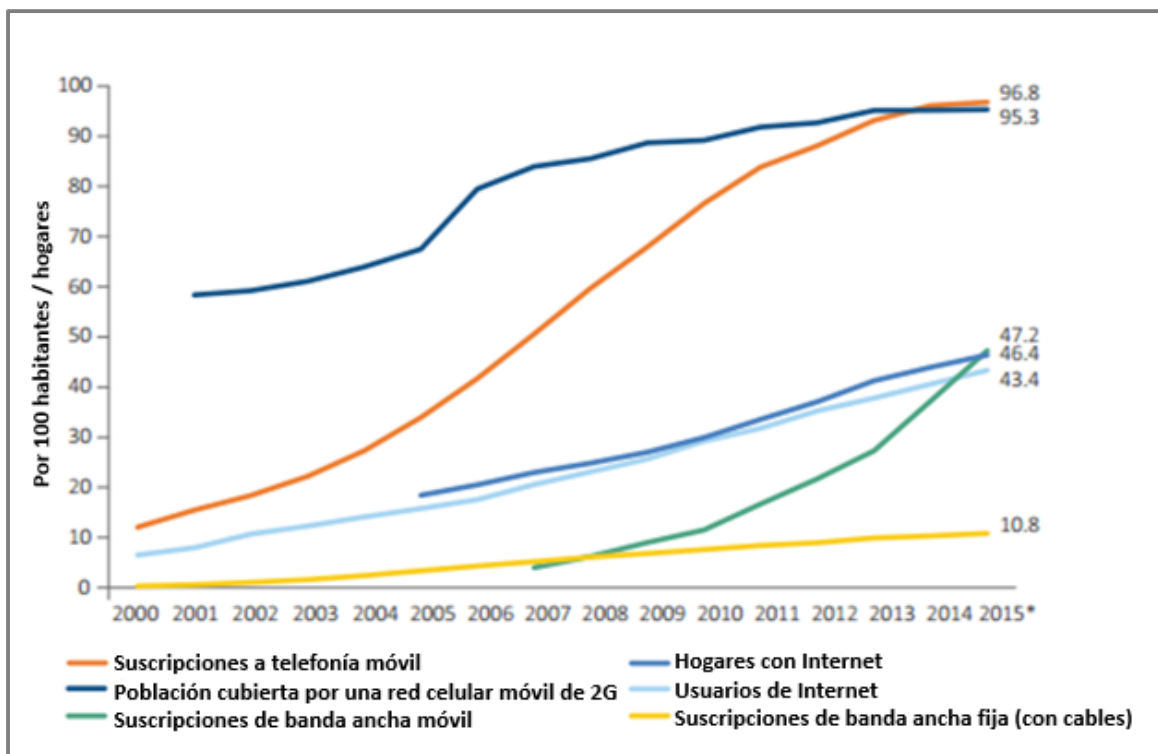
Tal es el caso de los utensilios artesanales producidos en Ráquira (Boyacá), La Chamba (Tolima), Guacamayas (Boyacá), Pichimá (Chocó) y el Carmen de Viboral (Antioquia), siendo estos unos pocos ejemplos de los territorios en donde se producen elementos de elevada importancia cultural y con asociación directa al patrimonio de las cocinas tradicionales colombianas.

Finalmente, *comer en espacios de alimentación catalogados como “populares” (plazas de mercado, restaurantes pequeños de ciudades y pueblos)*, se constituye como una estrategia que enriquece la experiencia turística, pues para los viajeros, especialmente aquellos con motivaciones alternativas, compartir con quienes conocen de primera mano el origen de los alimentos, las preparaciones y las costumbres y creencias alrededor de la experiencia culinaria, se convierten en un valor irremplazable y de alto interés.

Cabe señalar que, dentro de las estrategias aquí mencionadas, tomadas del estudio previamente citado, no fue contemplada la necesidad e importancia que tendría para el sector adaptarse al uso de nuevas TIC. Partiendo de este hallazgo, es necesario mencionar que, de acuerdo con la UNESCO (2014) el concepto de sociedades del conocimiento va más allá de la tecnología, haciendo énfasis en procesos de desarrollo humano que convierten la información en conocimiento, como es el caso de la salvaguardia colectiva a través de la experiencia turística y la documentación desde quien participa en ella.

Entendido de esta forma, el conocimiento que albergan las nuevas TIC posibilita que gobiernos, organizaciones, empresarios e individuos hagan cambios perdurables y tomen decisiones acertadas sobre aspectos económicos, culturales y sociales; fomentando el desarrollo de emprendimientos e innovaciones que contribuyan a mejorar la calidad de vida

de las comunidades, preservando de forma simultánea la memoria histórica de los pueblos, conformada por su patrimonio material e inmaterial.



Fuente: International Telecommunication Union, *Measuring the Information Society Report*, 2015.

Figura 2. Evolución en el acceso global a las tecnologías de la información y las comunicaciones (2000 – 2015).

Como lo muestra la gráfica, el rápido crecimiento en el acceso y adopción de nuevas TIC durante las dos últimas décadas ha superado a cualquier otra tecnología, siendo susceptibles de cambio las oportunidades y desafíos que nacen alrededor de su desarrollo (UNESCO, 2014), haciéndose imprescindible la necesidad de incluirlas en las estrategias de turismo para que además de optimizar el ciclo de viaje, permitan que quienes se involucran en el proceso realicen una contribución a las comunidades portadoras de saber ancestral, a quienes sienten la necesidad de reconocer el patrimonio cultural inmaterial culinario y a quienes toman las decisiones alrededor del buen funcionamiento de la actividad turística.

Comprendiendo que a través del uso de las nuevas TIC en articulación con la práctica turística se crea la posibilidad de consolidar herramientas de construcción colectiva que salvaguarden el PCI, se hace necesario incorporar en las estrategias ya identificadas un componente que dé cabida a los retos y oportunidades que trae consigo el aprovechamiento de las herramientas TIC, articulando a quienes se encuentran interesados en preservar, conocer y difundir las culturas a través de la cocina ancestral y la tecnología.

2.3 Perú: “una estrategia cocinada a fuego lento” (Perú mucho gusto, 2016). Análisis y pertinencia del caso peruano.

La cocina peruana adquiere protagonismo en el mundo gracias a la labor desempeñada entre los actores de la cadena de valor del turismo gastronómico y de las comunidades de destino, quienes desde 1994 iniciaron un proceso que se fortaleció año tras año a través de acciones y logros que potenciaron la actividad turística gastronómica, elevando su reconocimiento a nivel internacional.

De acuerdo con el diario El Comercio (2015), de los 3.2 millones de turistas extranjeros que llegaron al Perú en 2014, el 40% (casi 1.3 millones) tenían como motivo principal conocer y probar platos representativos de la cocina peruana, presentando un incremento del 823% desde 2007; constituyéndose como un sector que es motor de crecimiento económico, generador de empleos, articulador y con proyección internacional.

El país Inca, seleccionado durante cinco años consecutivos desde 2012 como el mejor destino culinario de América del Sur y el mejor destino culinario del mundo en cuatro años consecutivos (2012 – 2015) según los World Travel Awards, ha presentado un crecimiento gastronómico sin precedentes en un tiempo relativamente corto, convirtiéndose en un

elemento de alta representatividad para sus habitantes equiparándose al nivel de Machu Picchu y dando un salto desde los mercados y hogares populares y puestos callejeros, hacia importantes restaurantes en el exterior y eventos de diversa índole.

Hoy la comida peruana “es servida en aviones y trenes de lujo, se lee en las más respetadas publicaciones de culinaria gourmet y pasea sus aromas en festivales internacionales y programas de la televisión internacional” (Valderrama, 2009, p.167), esto sin contar el extenso número de cocineros y empresarios que hacen carrera para posicionarse como los mejores del mundo.

Como ejemplo de lo anterior, salta a la vista la experiencia de Gastón Acurio, cocinero y empresario ícono de la gastronomía peruana; reconocido como uno de los chefs más influyentes del mundo según Madrid Fusión (El Universal, 2011), ha sido elegido “*embajador de la cocina peruana*”. En 2016, su restaurante Astrid & Gastón obtuvo el sexto lugar en la lista de San Pellegrino de los 50 mejores restaurantes de Latinoamérica y ocupó el puesto 30 en la lista de los 50 mejores restaurantes de todo el mundo, destacándose del mismo modo en años anteriores. Con 34 restaurantes distribuidos en 11 países (Silva, 2015), Gastón ha conformado un “*imperio*” sin precedentes en la historia del Perú, dando apertura a los ciudadanos del mundo a la cultura gastronómica del país Inca y consolidando su cocina tradicional como una de las más importantes del mundo.

El tema gastronómico se ha consolidado como el producto bandera del país, articulado con industrias análogas que han favorecido la revalorización de productos ancestrales y platos locales, despertando sentimientos de pertenencia que permiten la reafirmación de la identidad peruana y son orgullo nacional. Además de lo anterior, el turismo gastronómico se ha consolidado en el país como una herramienta de impacto social, capaz de

reactivar la economía de las poblaciones vulnerables, propiciando el óptimo aprovechamiento y cuidado de los elementos que integran su contexto ambiental y cultural.

Tal es el impacto y evolución del sector gastronómico en el país, que en la actualidad la academia peruana registra alrededor de 40 escuelas de gastronomía que capacitan cocineros para desempeñarse en establecimientos dentro y fuera de su territorio, haciendo especial énfasis en el conocimiento de la gastronomía local. Adicional a esto, el país se destaca por el desarrollo de eventos con una importante convocatoria nacional e internacional, grupo dentro de los que se destacan: *Perú mucho gusto*, *Mistura*, *Invita Perú*, *Semana del chilcano*, *Expoalimentaria* o *el segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico* realizado por la Organización Mundial de Turismo [OMT] y su participación en espacios internacionales como *Madrid Fusión*, *Mercat de Mercats*, *el Congreso Internacional Star Chefs* y *Colombia Provoca*. Esto sin mencionar el conjunto innumerable de eventos que se encargan de potencializar las cocinas regionales, los productos locales, las tradiciones culinarias, las semillas de productos únicos en el país y el valor patrimonial e identitario que esto representa.

Con respecto al perfil del turista cuya motivación implica el consumo de la cocina local, de acuerdo con PROMPERÚ (2015), en 2014 el gasto promedio de los turistas extranjeros destinado al consumo de productos de la cocina peruana, correspondió al 10% de su presupuesto de viaje. Por otra parte, se destaca que para el mismo año el 16% de los viajeros extranjeros que visitan el país, tienen como motivación principal “probar la cocina peruana”.

Los turistas que visitan el país Inca, que para 2014 ascendieron a un total de casi 3,5 millones de personas, reportaron un ingreso formal de aproximadamente USD\$350 millones al país (POMPERÚ, 2015), representando una fuente de recursos que además de dinamizar la

economía nacional, favorecen el desarrollo de la actividad turística y por consiguiente la buena reputación del destino.

A partir de las metas cumplidas y la expectativa generada frente a cuál será el siguiente paso de la gastronomía peruana, sus objetivos se orientan en salvaguardar y difundir el cultivo de semillas tradicionales, crear nuevas ventajas competitivas para el país alrededor del tema culinario y fortalecer la base productiva, la oferta turística (rutas turísticas gastronómicas) y la presencia de restaurantes de cocina peruana en el exterior (Valderrama, 2009).

Es así como el exitoso producto desarrollado alrededor de la cocina peruana y articulado con la campaña de turismo del país, ha encontrado oportunidades en el uso de las nuevas TIC como plataforma para la promoción y difusión de su patrimonio cultural, convirtiendo al componente gastronómico en determinante a la hora de seleccionar el destino de viaje y al país en uno de los lugares imperdibles de América Latina. Su difusión a través de medios digitales ha impactado a millones de personas alrededor del mundo, logrando que el documental Marca Perú fuese nombrado ganador de los Premios Webby, catalogados como los premios “Óscar de Internet” (Marca Perú, 2016) y que sus campañas digitales de marca país obtuvieran premios en las categorías de redes sociales y brand awareness en los premios DIGI (2016).

El caso peruano representa para Colombia un ejemplo interesante y merecedor de ser estudiado desde todos los sectores vinculados en la cadena de valor de la cocina nacional, entendiendo que si bien hay diferencias con respecto al nivel de avance, gestión y desarrollo de acciones que benefician la salvaguardia, difusión y diseño de estrategias que favorecen la práctica del turismo gastronómico; Colombia tiene un amplio potencial que encuentra en ser

megadiverso y multicultural y la industria turística puede hacer parte de su uso responsable y sostenible.

De esta forma, el turismo gastronómico se constituye como una oportunidad para preservar tradiciones ancestrales alrededor de la cultura culinaria de los pueblos, entendiendo que en torno a ella se articulan otras formas de patrimonio material e inmaterial, que tienen la capacidad de ser documentados, salvaguardados, fortalecidos y difundidos a través de las herramientas que surgen desde las nuevas TIC.

CAPÍTULO III. LAS NUEVAS TIC Y SU IMPORTANCIA EN COLOMBIA

El Congreso de la República de Colombia define las tecnologías de la información y las comunicaciones en el artículo 6 de la Ley 1341 del año 2009 como “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes” (p.4).

Para el caso de esta investigación, serán abordadas específicamente aquellas tecnologías que requieren el uso de internet, y que de acuerdo con Hopenhayn y Ottone (2000), “constituyen herramientas fundamentales para facilitar el acceso al conocimiento y potenciar las capacidades de innovación” (Yáñez y Villatoro, 2005, p.7).

De acuerdo con la web de la Corporación Colombia Digital (2014), las nuevas tecnologías de la información y comunicación empleadas para la transmisión de contenidos a través de internet, (...) funcionan como medios y aplicaciones en el desarrollo de las actividades de los individuos. Gracias a estas, los campos de la educación, *cultura*, política, opinión y demás han logrado avanzar en la distribución y masificación de sus contenidos, planes de acción y trabajo y las diversas funcionalidades en sus áreas (p.35), entendiendo esto como una oportunidad que se extiende al sector turístico y que para esta investigación tiene gran relevancia con respecto a la construcción y difusión de contenidos de carácter gastronómico, patrimonial y cultura.

3.1 Las nuevas TIC en Colombia.

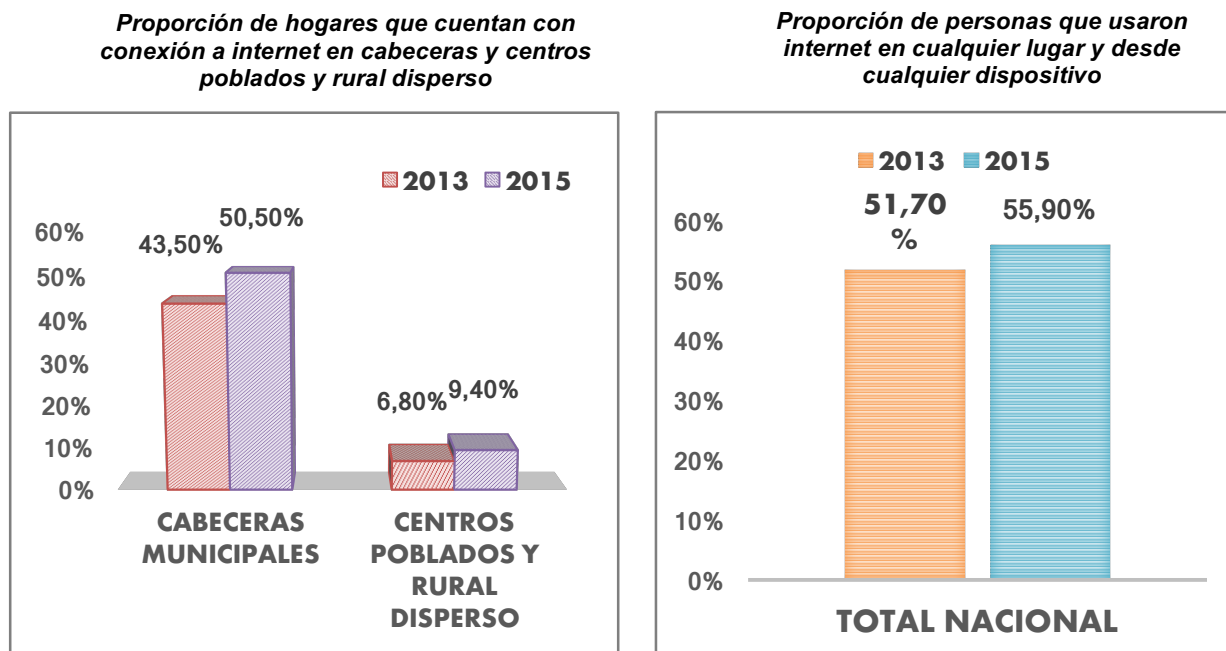
En primer lugar, es fundamental destacar la búsqueda del Gobierno Nacional por crear un marco legal alrededor del tema TIC a través de la visión Colombia 2019 – II Centenario y los tres Planes Nacionales de Desarrollo desde 2006 a 2018, en donde la

generación y apropiación del conocimiento se presentan periodo tras periodo como un elemento fundamental de cambio, y el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación, representan la oportunidad para la reducción de brechas económicas y sociales, el fortalecimiento y crecimiento empresarial y la difusión del conocimiento y la información.

El Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018 refirió a las TIC como un “factor determinante de la equidad social y económica, ya que permiten el desarrollo de las potencialidades y actividades productivas, y mejoran la calidad de vida de los individuos y las regiones” (Departamento Nacional de Planeación, 2014); allí el Gobierno Nacional asume las nuevas TIC como una herramienta indispensable para todos, entendiendo que su desarrollo y fortalecimiento trae consigo equidad y desarrollo social.

En el año 2009, Álvaro Uribe Vélez sancionó la Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Ley 1341); legislación en la que el Estado reconoce que: la promoción del acceso, uso y apropiación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento e impactan en el mejoramiento de la inclusión social y de la competitividad del país (Guerra & Oviedo, 2011, p.8).

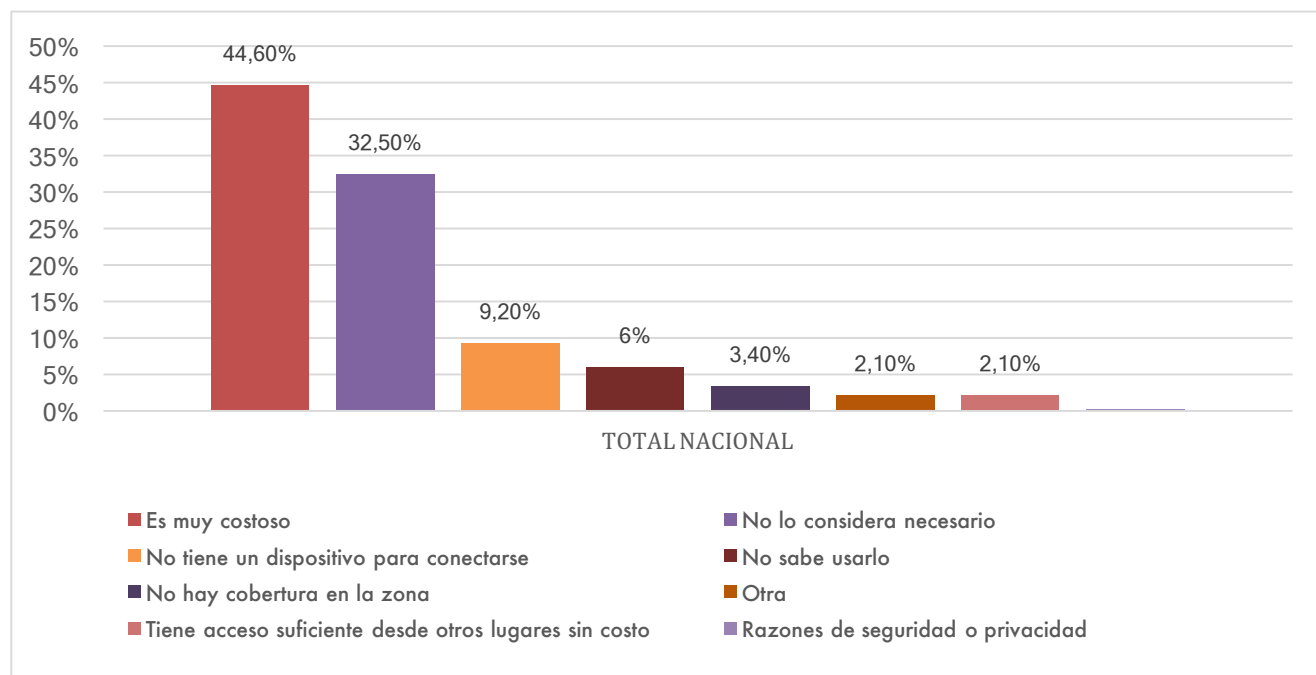
En cifras de 2015 con relación al acceso, un 50,5% de los hogares en cabeceras municipales contaban con conexión a internet, mientras que en las zonas rurales esta cifra apenas alcanzaba el 9,4%; cabe señalar que desde 2013 estos indicadores presentan un incremento del 6,9% y del 2,6% respectivamente. Con respecto al uso, se estima que un 55,9% de la población usó internet en Colombia, 4,2% más que en 2013 (DANE, 2013 - 2015).



Fuente: DANE, 2013 y 2015.

Figura 3. Proporción de hogares con conexión a internet en cabeceras y centros poblados y rural disperso y proporción de personas que usaron internet desde cualquier lugar y dispositivo en Colombia (total nacional) – comparativo 2013 y 2015.

Por otra parte, el nivel de apropiación aparentemente asociado a una baja cultura de las TIC presentó el siguiente comportamiento en 2015: el 44,6% de las personas que no contaban con conexión a internet no la tenían porque no la consideran necesaria (en 2013 este indicador registraba el 52,9 %), y el 6% porque aseguraba no saber utilizar internet. En este sentido, son evidentes los avances del país en temas TIC y su importancia para la población colombiana, sin embargo, se hace necesario continuar con acciones que motiven el uso y apropiación de estas tecnologías, favoreciendo procesos, emprendimientos, ideas e iniciativas de carácter económico, social, cultural, ambiental, educativo y empresarial.



Fuente: DANE, 2013 y 2015.

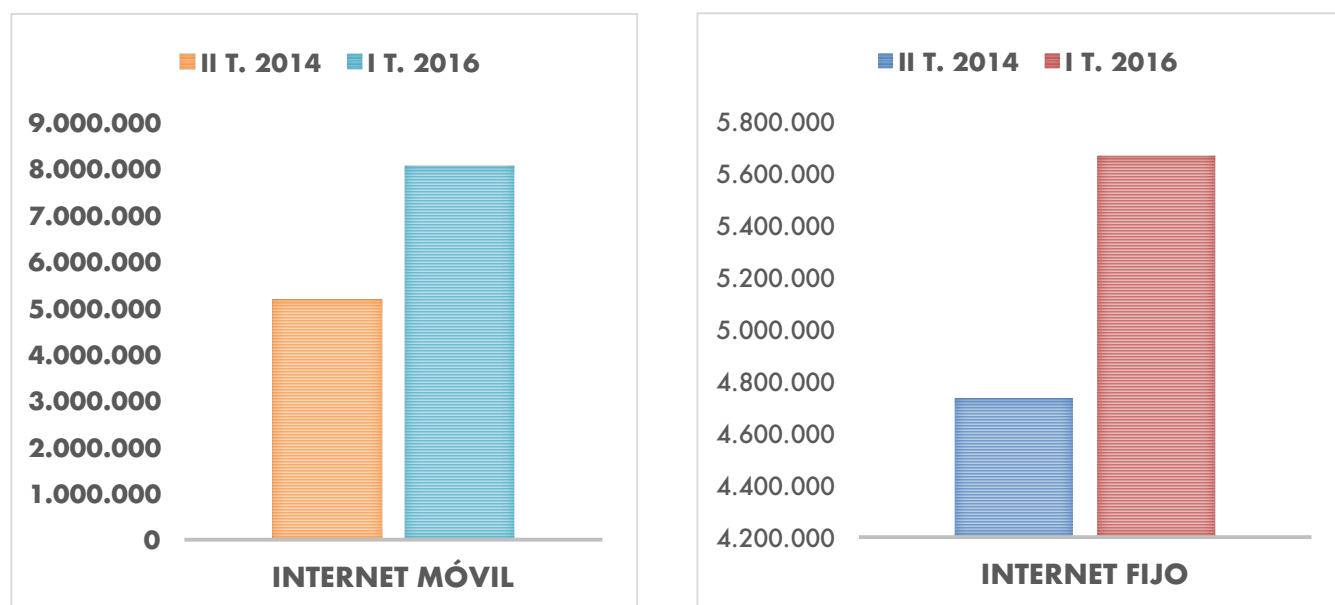
Figura 4. Proporción de hogares que no tienen internet, según el motivo.

Por otra parte, y para efectos de esta investigación, cabe señalar que de acuerdo con los indicadores básicos de tecnologías de la información y las comunicaciones en hogares y micro establecimientos del DANE (2015), tanto en las cabeceras (69,1%) como en los centros poblados rurales y dispersos (57,5%), internet es utilizado de forma prioritaria para el acceso a redes sociales, ubicándose en segundo lugar la obtención de información. Estas cifras se constituyen como una oportunidad para articular contenidos y herramientas enfocados hacia las prioridades de consumo de los colombianos.

El Boletín de las TIC del segundo trimestre de 2014 elaborado por el Ministerio TIC y de acuerdo con Miguel Ángel Hernández de la redacción de la sección de tecnología del diario El Tiempo (2014), medidas como la eliminación de aranceles e impuestos para computadores han permitido que la compra de estos dispositivos se incremente y sean

adquiridos con mayor facilidad. Sumado a lo anterior, la penetración de los servicios de telecomunicaciones se ha acelerado al punto que “hoy los usuarios tienen alternativas de conectividad, sin importar el lugar en el que se encuentren o el dispositivo que estén usando, a precios cada vez más asequibles” (Hernández, 2014); esto se hace evidente en el número de conexiones de Internet Banda Ancha, que llegó a las 9.344.568 de suscripciones, presentando un aumento del 325% desde el año 2010, superando las metas propuestas por el Gobierno Nacional (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014).

En el mismo boletín del MinTIC (2014) citado previamente, se hace referencia a la información relacionada con el acceso a internet móvil y fijo. Las cifras reflejan un incremento en el número total de suscriptores a internet móvil, pasando de 5.170.887 en el segundo trimestre de 2014 a 8.041.314 en el primer trimestre de 2016, mientras que los suscriptores a internet fijo pasan de 4.732.554 a 5.665.837 en los mismos periodos.



Fuente: MinTIC 2014 y 2016.

Figura 5. Número de suscriptores a internet móvil e internet fijo en Colombia II T. de 2014 y I T. de 2016.

Teniendo en cuenta estos y otros avances del sector TIC en Colombia, se hace evidente un interés creciente de parte de los colombianos por la adquisición de sistemas de información, servicios y dispositivos que faciliten y agilicen el acceso a los contenidos que se encuentran disponibles haciendo uso de una conexión a internet y promoviendo además el fortalecimiento de competencias de aprendizaje y desarrollo de contenidos.

De este modo Colombia se consolida como un país que ha encontrado en las nuevas tecnologías herramientas para su desarrollo y competitividad, las cuales desde el Gobierno Nacional a través de los planes Vive Digital 2010 – 2014 y 2014 – 2018, materializan la importancia que tiene para el país dar continuidad a la ejecución de estrategias alrededor del avance y fortalecimiento de emprendimientos TIC, contenidos digitales, conectividad, educación y TIC, talento digital, entre otros aspectos de la misma industria.

3.2. Las nuevas TIC y la posibilidad de acceso al conocimiento y difusión de contenidos.

A lo largo de la historia, el hombre siempre ha hecho evidente su interés por descubrir, reconocer, registrar y mejorar todo aquello que lo rodea, en donde el hecho de “querer saber es una tendencia, y una tensión hacia el progreso” (García, 2006, p.2), entendiéndolo como la necesidad permanente de acceso al conocimiento que se convierte en un reto para las sociedades del mundo de cara a los constantes avances tecnológicos.

De acuerdo con Francisco García (2006, p.2), “una de las manifestaciones formales del saber son los contenidos expresados en soportes”, cuya función consiste en materializar el conocimiento y dependiendo del contexto histórico en el que se presenten, son documentados y preservados a través de las tecnologías existentes.

Históricamente, gracias al interés por preservar y coleccionar el conocimiento, nacen las bibliotecas como espacios de transmisión de cultura entre generaciones, dando paso más adelante a nuevos sistemas relacionados con las telecomunicaciones y finalmente concluyendo en lo que hoy se conoce como una sociedad interconectada y cada vez más incluyente, facilitando el acceso al conocimiento de un número de personas cada vez mayor y permitiendo a su vez, que cualquier persona pueda producir contenidos que enriquezcan los medios que lo almacenan y por consiguiente a aquellos que los utilizan.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones adquieren gran importancia y tal como lo señala McFarlane (2001), se posicionan como un agente de cambio con un impacto revolucionario. De acuerdo con García (2006), un gran número de instituciones piensan que las TIC pueden cambiar el mundo por el gran valor que han adquirido para los usuarios y por el gran volumen de información que administran, pues adquieren espacios para la fácil difusión del conocimiento y permiten una mayor interconexión social.

Entendiendo que la tecnología funciona como un puente y no se constituye como el destino final (García, 2006), los ciudadanos del mundo al convertirse en *prosumidores* hacen parte de la construcción y creación de contenidos que se constituyen como saber popular con opción de ser validado por otros, esto a través de plataformas y herramientas tecnológicas que funcionan como conexión entre unos y otros y facilitan el acceso y la difusión.

Es así como la construcción de conocimiento se convierte hoy en una posibilidad al alcance de todos, en donde el consumidor da un salto para convertirse en productor de contenidos que representan una realimentación para empresarios e incluso gobiernos, propiciando mayor veracidad, calidad y satisfacción de quien consume la información, su sostenibilidad en el tiempo y por consiguiente su preservación, favoreciendo no únicamente

procesos cognitivos y educativos, sino también procesos de apropiación de la tecnología, la cultura y la herencia ancestral.

Como beneficio, cabe resaltar que los contenidos que se producen para ser incluidos en el sistema virtual al cual acceden los dispositivos que se encuentran dentro del grupo de nuevas TIC, no se gastan con el uso y al contrario se alimentan con el paso del tiempo y la participación de nuevos usuarios. Además, en la mayoría de los casos no son conocimientos de carácter privado, y si lo son, tienen un valor económico muy bajo por su adquisición, representando el costo de la investigación y una nueva forma de generar ingresos, que también funciona como una oportunidad de emprendimiento.

La compilación y uso del conocimiento a través de las nuevas TIC permite no únicamente que este se encuentre disponible para su difusión, también tiene como objeto abrir la puerta a una sociedad que se inclina por adquirir, entender y apropiar la sabiduría agrupada en numerosas áreas, propiciando además el acceso casi inmediato a la información que el usuario requiera y dando apertura a procesos de construcción colectiva del conocimiento.

De acuerdo con lo expuesto previamente, las oportunidades y efectos positivos del uso de las nuevas TIC es evidente, esto no con el fin de presentarlo como la única herramienta capaz de facilitar el acceso al conocimiento, sino como una de las más eficaces en procesos de difusión, construcción, acceso y salvaguardia de la sabiduría generacional, dando origen a instrumentos que en el futuro cercano constituirán el soporte de conocimiento más nutrido en un sinnúmero de áreas.

3.3. La producción de contenidos del sector turístico y cultural, disponibles en las nuevas TIC.

Teniendo clara la importancia y uso masivo de las nuevas TIC a nivel nacional, es ahora necesario identificar qué necesidades genera permanentemente y cómo suplirlas para que esta nueva sociedad del conocimiento se enriquezca de forma continua, veraz e integral. Aunque la necesidad de producción de contenidos en todas las áreas del conocimiento sigue siendo esencial, para el tema que compete a esta investigación, en este apartado se hará énfasis en el sector turístico, vinculado directamente con el patrimonio cultural.

En primer lugar, para lograr una apropiada difusión del patrimonio cultural inmaterial, es necesario que la brecha digital sea reducida al máximo, entendiendo este concepto de acuerdo con Ramírez y Gutiérrez (2008) como la diferencia temporal entre la implementación y apropiación de las TIC en diferentes espacios geográficos; lo que provoca no únicamente una especie de retraso entre regiones, sino también un complejo “ponerse al día”, teniendo en cuenta que la tecnología avanza con rapidez y cada día cuenta con nuevos instrumentos y usos.

“La riqueza cultural del mundo en general (...) es cuantiosa, las TIC van a permitir digitalizarlas, reconvertirlas en nuevos productos y servicios culturales y educativos más fáciles de difundir por medio de las TIC y especialmente por internet” (García, 2006, p.7). Para que esto suceda de la mejor manera, es necesario realizar el diseño de metodologías de participación que le permitan a las comunidades de destino involucrarse en el diseño y construcción de los contenidos que pretenden difundir, pero sobretodo salvaguardar; generando una actividad que además de tener propósitos formativos, permita la preservación del patrimonio cultural inmaterial desde lo local y desde quienes experimentan los territorios,

convirtiendo dicha actividad en un proceso turístico participativo, cultural, sostenible, responsable, veraz e integral.

Para Tathiana Sánchez (comunicación personal, 5 de octubre de 2016), Coordinadora General de la “principal plataforma del gobierno colombiano para la participación ciudadana y la transparencia gubernamental” Urna de Cristal (Gobierno de Colombia, 2016,p.1), las nuevas TIC y las metodologías colaborativas favorecen los procesos de interacción, permitiendo el diseño y puesta en marcha de iniciativas que se desprenden de conversaciones digitales y se articulan con las necesidades de los ciudadanos, los gobiernos y las empresas.

En la actualidad, la producción de contenidos en el tema cultural (específicamente en cuanto a cocinas tradicionales de Colombia) para nuevas TIC es escasa, haciéndose evidente en los vacíos en producción de contenido del tema en estudio y en el diseño de propuestas creativas que propicien lo que anteriormente se ha mencionado: participación, difusión y salvaguardia. Para Sánchez (comunicación personal, 5 de octubre de 2016), el PCI tiene un componente de percepción subjetivo basado en cómo es vivida la experiencia de lo intangible en la práctica turística, la cual a través de la colaboración propiciada por la tecnología se hace más amplia y rica, siendo alimentada por múltiples experiencias desde diferentes observadores.

Sin embargo, aunque es posible identificar en medios digitales el resultado que obtiene el viajero desde sus experiencias en la práctica turística cultural, la producción de contenidos vinculados al PCI de las cocinas tradicionales carece de espacios que recojan, validen y confronten la información con aquello que ya existe, vinculando los nuevos recursos y permitiendo su difusión de manera concluyente como un producto turístico de alto valor patrimonial.

Lo anterior se hace evidente en el resultado de la investigación realizada en buscadores y plataformas digitales, los resultados obtenidos utilizando como indicador las palabras: “cocinas tradicionales de Colombia”, y seleccionando aquellos que se encuentran ubicados en la primera página, arrojan resultados relacionados con la “Biblioteca Básica de Cocinas Tradicionales de Colombia”, la “Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia”, artículos del Banco de la República, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y Procolombia (Colombia.travel), los cuales guardan estrecha relación con el criterio de búsqueda.

Lo anterior permite inferir que los esfuerzos de producción de contenidos con respecto al tema de cocinas tradicionales a nivel nacional, se concentran principalmente en el sector público. Sin embargo, la responsabilidad no puede residir exclusivamente en un único actor de los múltiples que intervienen en el proceso de construcción del producto y la ejecución de la actividad turística en relación con la cultura, pues “solo una verdadera alianza entre las comunidades y los promotores del turismo y el patrimonio, construida sobre una valoración genuina de las aspiraciones y valores de **todas** las partes puede garantizar su supervivencia” (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2014, p.1).

Teniendo en cuenta que “la práctica del turismo acarrea riesgos (...) de los bienes naturales y culturales que presentan altos índices de fragilidad y cuya gradual incorporación como bienes de consumo los hace vulnerables a la acción de agentes externos” (Sánchez, 2002, p.287), es necesario dar continuidad a procesos en donde se registra el reciente interés y participación activa de algunos gestores y actores en los fenómenos y procesos culturales.

Por su parte y para esta investigación, aquellos quienes son clasificados como “consumidores” del conocimiento disponible en espacios digitales, adquieren buena parte de

la información que comparten desde la práctica de la actividad turística. A partir de lo anterior es posible interpretar que si desde las comunidades encargadas de diseñar y ejecutar la experiencia, se exponen frente a los turistas componentes culturales patrimoniales con necesidades de salvaguardia, los procesos de rescate y difusión de las costumbres ancestrales tendrán un alto nivel de aceptación entre consumidores potenciales de la vivencia documentada.

De lo anterior se configura una “descentralización de la salvaguardia”, permitiendo que las comunidades locales o los prestadores de servicios turísticos no sean el único eslabón de la cadena que tome parte en las acciones de rescate y cuidado del patrimonio, sino que además permita que los turistas se involucren en procesos de salvaguardia y difusión responsable y veraz, en donde el conocimiento se apropia, se hace popular e incluso se convierte en un factor clave para la toma de decisiones en futuros viajes.

Dicha descentralización permite además el involucramiento del turista a través de herramientas tecnológicas que hacen uso de internet, generando dinámicas de colaboración y “coconstrucción” que ya se han explorado en otras áreas. Estos instrumentos de colaboración en la salvaguardia del PCI gastronómico permiten abordar importantes visiones alrededor de la cocina tradicional colombiana, que a través del uso de internet permiten reunir mayor información en el menor tiempo posible, creando un banco de experiencias turísticas ligadas al patrimonio ancestral en tiempo real y de carácter público.

El resultado del uso de redes de colaboración salta a la vista. La creación de tejidos de información alimentada de forma permanente se constituye como un insumo de alto valor para la toma de decisiones desde la visión de cualquier eslabón de la cadena turística, permitiendo que el conocimiento sea construido de primera mano desde quien experimenta

los destinos, productos y servicios, en donde emergen acciones de validación sin intermediarios que garantizan la transparencia del proceso y de la información documentada en las plataformas electrónicas.

3.4. Impacto de las nuevas TIC en el desarrollo de la actividad turística colombiana

Para comprender el impacto de las nuevas TIC en la actividad turística colombiana, es necesario realizar un primer análisis alrededor del concepto del ciclo del turismo. Este tema, abordado y estudiado por un importante número de autores, permitirá comprender el impacto de las nuevas TIC en el proceso, entendiendo las implicaciones, retos y oportunidades que trae su presencia en el desarrollo de la experiencia turística. Para efectos de este apartado se relacionarán conceptos y teorías construidas por Jiménez Guzmán, Fridgen, Gilbert, Gunn y Prayag tomadas del texto *“Concepto y componente de la estructura básica del turismo: “el ciclo del turismo”* (Vásquez, et al., 2011), que serán complementadas con la influencia TIC que en la actualidad intervienen en el desarrollo de la práctica turística.

El ciclo del turismo tiene un primer momento caracterizado por la motivación del turista, en donde a partir de aquello que interesa al viajero, es realizado un proceso de acumulación de imágenes mentales o imaginarios de la experiencia vacacional que asocia a las percepciones de otros que visitaron el destino previamente y que por consiguiente tienen impacto en la selección del destino.

Esta motivación se alimenta de aquello que el potencial turista investigue acerca del destino a visitar y del grado de acogida que otorgue al mismo en términos morales, culturales, sociales y económicos. Cabe señalar que, en el desarrollo de esta primera fase, a nivel TIC interviene en la selección de experiencias turísticas la información contenida en portales web

especializados, blogs de viajes, comentarios, calificaciones, fotografías, videos y otros contenidos que se constituyen como determinantes en la toma de una decisión de viaje y terminarán por persuadir o disuadir al turista.

En segundo lugar, se encuentra la decisión, etapa en la que el turista inicia un proceso de planificación del viaje en el que indaga, compara y adquiere los servicios que suplirán sus necesidades en el desarrollo de la experiencia. En la actualidad, los medios digitales ponen a disposición de los usuarios un conjunto de plataformas y herramientas que permiten planificar, comparar y adquirir toda clase de servicios turísticos, reduciendo los tiempos de adquisición y pago y beneficiando la reputación y número de oportunidades de un extenso número de prestadores en el país.

Luego se encuentra el *viaje*, que inicia con el primer desplazamiento del turista, quien ya en el destino lo apropia y se recrea en él. Allí el viajero evaluará la forma en la que se cumplen sus expectativas con respecto a aquello que indagó en el inicio del proceso y asumirá conductas frente a la comunidad local que lo recibe, involucrándose en el contexto seleccionado en la medida que lo desee. En este proceso, se hace evidente la integración y relación de las industrias que conforman el sistema turístico, en el que el turista tiene la capacidad de fomentar dinámicas de carácter social, cultural, económico y ambiental que pueden incidir de manera positiva o negativa en los entornos visitados.

En este paso, el turista hace uso de herramientas digitales que le permiten geolocalizar atractivos o servicios necesarios para el desarrollo del viaje, leer códigos QR, acceder a servicios de realidad aumentada, registrar momentos que considere importantes dentro de su experiencia a través de fotografías, audios o videos e incluso compartirlos en

vivo. Estas herramientas enriquecen y complementan las actividades del turista, intensificando la experiencia y agregándole valor para él y otros espectadores.

En cuarto lugar, se da el regreso al contexto habitual. Se presenta la fase de retorno al lugar donde la persona habita para continuar con las actividades que usualmente realiza, abandonando su carácter de turista. En esta etapa se realiza una actividad de recolección, valoración y recopilación de las memorias del viaje, haciendo un análisis de la experiencia obtenida desde su papel de turista. Utilizando herramientas tecnológicas el turista preservará la experiencia, compartiendo el material que se originó de su viaje y recibiendo comentarios e interrogantes acerca de cómo se desarrolló el mismo.

Es en esta fase en la que el sujeto inspira a otros la necesidad de desplazarse de la cotidianidad y genera una nueva expectativa por retomar el papel de turista e iniciar el proceso una vez más en el mismo o en otro destino. Sumado a esto, quien regresa tiene la posibilidad de convertirse en prosumidor, registrando sus opiniones a través de comentarios y valoraciones que intervendrán de manera inevitable en el proceso de compra y visita de otros viajeros.

Una vez analizado el ciclo del turista y el papel de las nuevas TIC en el desarrollo de la experiencia de viaje, es necesario identificar los aspectos que en Colombia son relevantes para la actividad turística y su desarrollo articulado con las herramientas tecnológicas disponibles.

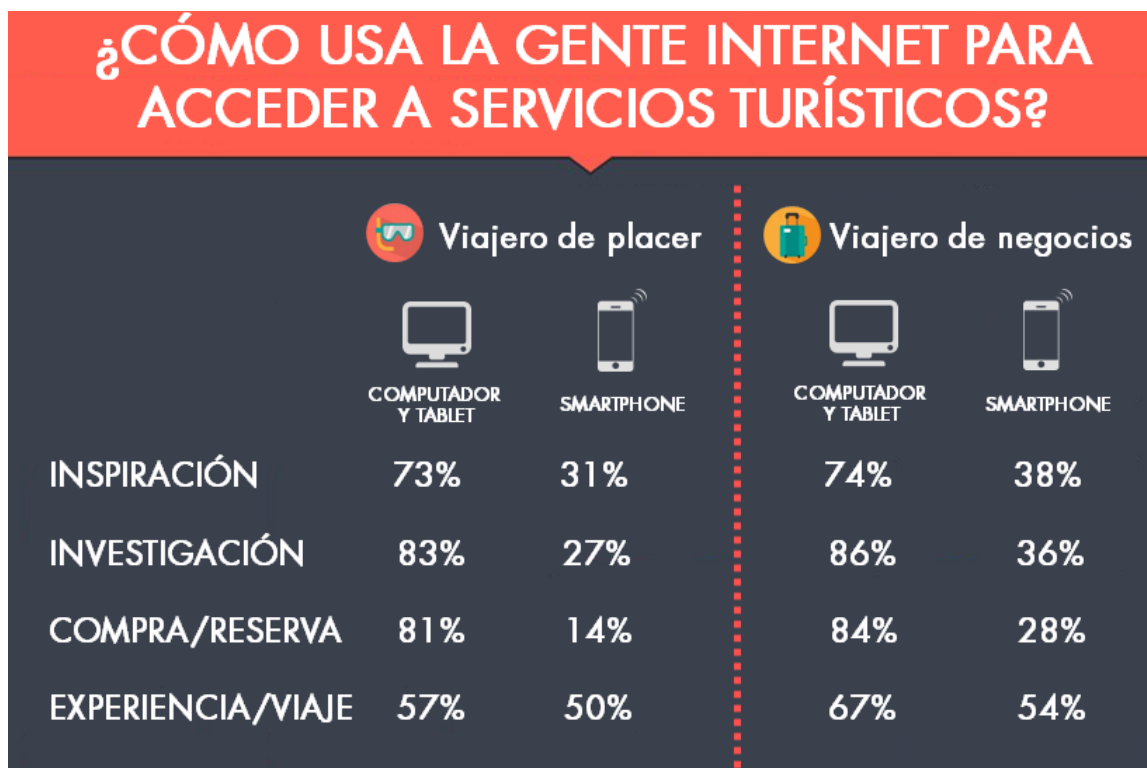
1. MOTIVACIÓN DEL TURISTA



Fuente: elaboración propia, 2016.

Figura 6. El ciclo del turismo en tiempos de nuevas TIC.

Según el Observatorio de Compra Online (2016), 30% de los colombianos que realizan compras en línea adquieren servicios del sector de viajes. Dentro de los productos más contratados el 83% tienen como objetivo adquirir pasajes de avión, ubicándose seguido de estos los alojamientos, boletos de bus, paquetes vacacionales y el alquiler de automóviles. Con respecto al uso de nuevas tecnologías para acceder a servicios de turismo, los viajeros según su motivación presentan el siguiente comportamiento:



Fuente: Observatorio de Compra Online, citado por MinTIC 2015. Elaboración propia, 2016.

Figura 7. ¿Cómo usa la gente internet para acceder a servicios turísticos?

Según la gráfica, que incluye información del Observatorio de Compra Online (citado por Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2015), durante todo el ciclo turístico se observa un uso destacado de nuevas tecnologías, especialmente en las etapas de investigación y compra. Lo anterior permite inferir que el uso de nuevas tecnologías y el desarrollo de herramientas digitales se convierten con el tiempo en una necesidad actual del sector, pues el mercado interesado en experiencias turísticas se conecta con ellas desde el inicio hasta el final a través de dispositivos con acceso a internet.

Por su parte, plataformas digitales como Airbnb registran en Colombia resultados que ya intervienen en la dinámica turística tradicional. A 2016 y según cifras extraoficiales, este mercado comunitario alcanza en la capital del país un promedio de 2.000 habitaciones

inscritas y disponibles para hospedar a nacionales y extranjeros, representando el 17% de la oferta de alojamiento disponible para turistas en Bogotá (Portafolio, 2016).

Por otra parte, en vista del impacto que ha tenido para el turismo colombiano el desarrollo de la industria de nuevas TIC, desde el Gobierno Nacional el Ministerio TIC en asocio con Colciencias, realizó una convocatoria para la cofinanciación de 12 soluciones innovadoras aplicadas al sector turismo en Colombia (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC], 2016). El objetivo de estas 12 iniciativas consistió en generar valor en la prestación de servicios turísticos, potenciando al sector y permitiendo que turistas nacionales y extranjeros encontraran soluciones digitales con un alto nivel de usabilidad en el ciclo del viaje y que, a su vez, empresarios del sector encontraran en la tecnología elementos que potencializaran sus negocios.

Dentro de los emprendimientos digitales mencionados se destacan aplicativos que permiten implementar soluciones tecnológicas para fortalecer micro, pequeñas y medianas empresas de la cadena productiva del turismo, promueven visitas interactivas a museos y otros espacios de interés cultural, la planificación de viajes y la promoción turística de destinos nacionales a través de guías digitales.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE ARTICULACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y LAS NUEVAS TIC, PARA LA SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LAS COCINAS TRADICIONALES DE COLOMBIA.

Las posibilidades generadas por las nuevas TIC para favorecer la salvaguardia del PCI, se constituyen como un aliado excepcional para el sector; respondiendo a las necesidades de los viajeros en el desarrollo del ciclo turístico, posibilitando la democratización del acceso a la información y propiciando la participación y el aprendizaje.

A su vez, la práctica turística alineada con el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías, ha originado múltiples necesidades que no son exclusivas de quien viaja, sino también de quienes proveen productos o servicios alrededor del desarrollo de la actividad turística.

Por lo anterior, teniendo en cuenta la importancia de la tecnología en el desarrollo de la práctica turística y su papel en la salvaguardia del patrimonio intangible de las comunidades, se hace imprescindible para los destinos y quienes gestionan en ellos la actividad, diseñar e implementar estrategias que favorezcan la apropiación de las nuevas tecnologías en beneficio de la inmaterialidad de los saberes tradicionales.

Para ello, una vez realizado el reconocimiento del contexto y la comprensión de la articulación de los elementos que componen esta investigación, se exponen a continuación las estrategias que a través del enlace entre los conceptos y realidades del turismo, las nuevas TIC y el patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia; permitirán la gestión de acciones de salvaguardia que contribuyen a la sostenibilidad de los destinos y sus comunidades.

4.1 Estrategia 1: el curador de las cocinas tradicionales

Objetivo: salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia, a través de la curaduría de contenidos asociados a costumbres, prácticas, creencias, celebraciones, herramientas, ingredientes, preparaciones, hábitos e historia; ligados a la tradición alimentaria como hecho social de alto valor para una comunidad y la práctica de la actividad turística, cuyo desarrollo propicia la interacción, el reconocimiento y la transmisión de valores ancestrales característicos de un territorio.

Audiencia: personas con interés en contenidos de mayor profundidad y especificidad de carácter cultural asociados a las cocinas tradicionales de Colombia, con total preferencia por el uso de nuevas TIC en el desarrollo de viajes e investigaciones y tendencia a crear contenidos desde su conocimiento y experiencia en destino.

Estrategia: de acuerdo con Posada (2013, p.3), el proceso de curaduría de contenidos consiste en

“investigar, hallar, filtrar, organizar, agrupar, integrar, editar y compartir el mejor y más relevante contenido de un tópico específico en una significativa colección digital online, que podría ser importante para un grupo de gente cuyo sentido del aprendizaje puede ser actualizado en torno a ese tópico”,

constituyéndose como una labor que no precisa un enfoque hacia la saturación desordenada de los medios digitales, sino a la recopilación, sistematización, análisis y puesta en valor de la información útil e interesante para un segmento determinado.

Por su parte, así como en el arte el curador es representado por un profesional especializado en la selección, cuidado, exposición, valoración y preservación de bienes artísticos; en el contexto de la información digital y para el desarrollo de esta investigación,

se constituye como un intermediario crítico del conocimiento (Reig, 2010), encargado de buscar, filtrar, categorizar, revalorizar, resignificar y compartir la información más relevante de un tema sobre el que se considere ampliamente conocedor (Bhargava, 2009 y Leiva & Guallar, 2014).

A partir de lo anterior y para el propósito de salvaguardar las cocinas tradicionales de Colombia, el presente trabajo plantea el desarrollo de una estrategia de curaduría de contenidos a través de un proceso basado en las teorías formuladas por Deschaine y Sharma (2015) y Wolff y Mulholland (2013), que integradas a otras propuestas, se sugiere que conste de las siguientes fases:

Fase I – Selección de temas

Para el caso de las cocinas tradicionales, es pertinente realizar una primera selección de temas cuyos contenidos sean generados alrededor de aspectos y manifestaciones estrechamente ligadas a la producción de los alimentos y que cuenten con un alto grado de representatividad para el desarrollo de la actividad turística y para la salvaguardia de este tipo de patrimonio. En este sentido se considera apropiado tener en cuenta el origen de los alimentos, artesanías empleadas para su elaboración y consumo, tradición oral, fiestas y celebraciones, técnicas culinarias, recetas e ingredientes tradicionales y otros factores que puedan intervenir en la construcción del patrimonio culinario.

Fase II – Búsqueda y recolección de información: aludiendo a la construcción participativa del conocimiento, esta fase tiene como objetivo recolectar información asociada a los temas definidos en la primera etapa. Para el caso propuesto y con el fin de obtener contenidos que enriquezcan de manera

interdisciplinaria e inclusiva el proceso de salvaguardia del patrimonio culinario inmaterial, el curador tendrá que consultar un amplio y variado número de fuentes que garanticen la integridad de la información, y permitan que sea participativo y susceptible de ser enriquecido. En esta etapa es fundamental documentar cuidadosamente el origen de la información, con el fin de dar valor a los portadores del saber inmaterial, reconocer los elementos asociados a las cocinas tradicionales de Colombia resultado de experiencias turísticas y apropiar el conocimiento de quienes han estudiado los elementos patrimoniales de los sabores locales.

Fase III – Categorización y sistematización: en esta etapa el curador organiza, agrupa, verifica, jerarquiza y clasifica la información con el fin de identificar su importancia y papel dentro del contenido final. La intervención del curador implica reflexionar de forma crítica, sobre la inclusión o exclusión de unos u otros contenidos, definiendo así los parámetros sobre los cuales estos serán estructurados para su presentación.

Fase IV – Interpretación, resignificación y conceptualización: en esta fase la responsabilidad del curador consiste en añadir valor a los contenidos previamente seleccionados. El curador de cocinas tradicionales será el encargado de articular y generar relaciones entre los elementos disponibles, el conocimiento de los portadores de tradición (equipos interdisciplinarios locales) y el propio; suministrando a la audiencia información relevante, veraz, pertinente y diferenciada; que además de ser un canal para la presentación de contenidos, ejemplifique y favorezca la salvaguardia del patrimonio intangible.

Fase V – Narración y distribución: al finalizar el proceso de curación, se propone que el contenido elaborado sea presentado y distribuido al público seleccionado a través de herramientas digitales heterogéneas y de amplia cobertura, esto con el fin de propiciar su distribución, favorecer los procesos de salvaguardia y obtener la retroalimentación necesaria para continuar con las acciones de recolección, sistematización, resignificación y conceptualización de la nueva información.

Cabe señalar que, así como el patrimonio inmaterial, el contenido y el ciclo de curación es dinámico y se renueva de forma permanente a través de la figura del curador, permitiendo que la información se construya de forma participativa y multidisciplinaria, favoreciendo la interacción del “consumidor” permitiéndole que sea figura activa en el proceso de elaboración de contenidos.

El proceso de curación invita a repensar la forma en que se realiza la producción de contenidos, la cual se fortalece a través de la colaboración y la construcción colectiva a través de herramientas digitales asociadas a las nuevas TIC; pasando de la gestión de la información a su articulación y evolución, permitiendo que todos aquellos que tienen interés en generar aportes desde el conocimiento y la experiencia, participen en la salvaguardia de prácticas culturales que en esta oportunidad visibilizan el patrimonio intangible.

4.2 Estrategia 2: narrativas transmedia

Objetivo: contribuir a través del diseño de narrativas transmedia en el proceso de difusión y distribución de contenidos que favorezcan la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia.

Audiencia: personas interesadas en contenidos de carácter cultural asociados a las cocinas tradicionales de Colombia, con total preferencia por el uso de nuevas TIC y tendencia al consumo y la participación activa, especialmente a través de herramientas digitales.

Estrategia: las narrativas transmedia son concebidas como un proceso en el que los elementos integrales de una historia se distribuyen en múltiples canales para crear una experiencia de entretenimiento unificada, articulada y coordinada, en donde cada medio hace una contribución única para el desarrollo de la historia (Jenkins, 2003). Esta sinergia permite y requiere que la creación de contenido para diversos medios sea una actividad permanente, que genere conexiones y fomente el consumo y la participación; propiciando, además, la investigación y la curación de contenidos creados por la audiencia.

Es así como alrededor de historias correctamente elaboradas, se crean experiencias que permiten integrar al público en un proceso de consumo participativo, extendiendo las narrativas hacia nuevas audiencias y generando conexiones y nuevos contenidos fraccionados en herramientas (en su mayoría digitales) que dinamizan su distribución y conocimiento.

Por lo anterior y teniendo en cuenta que, para el desarrollo de la actividad turística las narrativas transmedia tienen la capacidad de intervenir en la totalidad del ciclo del turismo, para la construcción y ejecución de una estrategia que haciendo uso de múltiples tecnologías contribuya a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia, se considerarán cuatro elementos para una experiencia transmedia propuestos por Robert Pratten (2011) y la metodología desarrollada con base en la investigación de Ana Castro (2016). Así las cosas, se sugiere el siguiente modelo:

Paso 1. Identificación de audiencias

Considerando que el uso de internet (por consiguiente, de las nuevas TIC) se ha incrementado hasta 4.1 billones de usuarios alrededor del mundo (Stevens, 2019), la identificación de las audiencias y el logro de su implicación emocional y fidelización, se convierten en desafíos permanentes en el desarrollo de estrategias digitales.

Sumado a ello, las audiencias han cambiado significativamente, pasando de ser consumidores pasivos y conformes a sujetos formados mediáticamente, interesados en “narraciones cada vez más estructuradas, que reten sus habilidades y los hagan partícipes de experiencias intensas y únicas” (Abellán y de Miguel, 2016, p. 2), convirtiendo así el enfoque de participación en una de las características más importantes dentro de la creación y estructuración de nuevos productos, en donde los consumidores contribuyan sustancialmente en la expansión de los contenidos.

De acuerdo con Pratten (2011), el proceso para identificar la audiencia a la que se dirigirá el contenido de una estrategia transmedia, debe analizar dos aspectos fundamentales: 1. Determinar quiénes son (reconocer características socio económicas, tipo de relación que pretende crearse con el consumidor y patrones de consumo de tecnología y medios de comunicación) y 2. Entender qué apasiona a los consumidores.

La definición explícita de estos elementos contribuirá a la segmentación adecuada de las audiencias y permitirá determinar cómo se entregará la experiencia, garantizando la sostenibilidad de la(s) estrategia(s) transmedia, extendiendo la vigencia de los contenidos y la participación de los consumidores; sin embargo, el

contenido y la forma en la que este sea creado dependerá directamente de los recursos y el trabajo de investigación que se realice acerca de los elementos que se constituyen como base de la experiencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el proceso de definición de audiencias que favorezcan el proceso de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia, será necesario realizar un enfoque primario en los aspectos asociados a las motivaciones de viaje (alimentos y bebidas, valores culturales, conocimiento, tradición, comunidades, patrimonio, experiencias, diversidad, sostenibilidad, investigación) y la forma en la que interactúan y consumen contenidos digitales; obteniendo información suficiente para segmentar la audiencia a partir de características socioeconómicas y definir cómo se presentará la información.

Paso 2. Diseño y construcción de la experiencia turística

La experiencia turística hace referencia al proceso que abarca las acciones realizadas desde la planificación del viaje, extendiéndose hasta los momentos de recuerdo y reflexión posteriores (Gama & Favila, 2018), en donde el viajero desde sus necesidades, expectativas, conocimientos y motivaciones se involucra en diferentes niveles con el destino y sus anfitriones, siendo una constante la búsqueda de autenticidad y la posibilidad de construir lazos con el destino y quienes allí se encuentran (Caraballo, Moreno, León & Brent, 2015).

A partir de este concepto, la oferta de experiencias turísticas se renueva de forma permanente, debido a la diversificación de los destinos y la heterogeneidad de las motivaciones de viaje; sumado a esto, los consumidores de productos y servicios

turísticos se convierten en actores cada vez más informados, independientes y comprometidos que suelen contar con múltiples opciones y hacen uso de la tecnología para la toma de decisiones (Poon, 1993; Gretzel, Fesenmaier & O'Leary).

Como consecuencia de lo anterior, los nuevos viajeros toman gradualmente el control y se convierten en protagonistas de la creación de experiencias (cocreadores), interviniendo en el proceso de storytelling y generando mayor o menor expectativa alrededor de los destinos, influyendo a su vez en la decisión de viaje de futuros visitantes.

Entendiendo lo anterior, en el proceso de construcción de una estrategia de narrativas transmedia que a través de la práctica turística propenda por la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia, la experiencia debe ser integrada por una historia sólida, real e interactiva (Pratten, 2011), que desde la práctica de la actividad turística exponga los valores intrínsecos de los destinos y que a su vez de forma articulada, permita hacer énfasis en el patrimonio intangible asociado a las cocinas tradicionales, propiciando la creación de nuevos contenidos desde el conocimiento ancestral y las experiencias en los destinos.

Paso 3. La historia

Para la creación y construcción de la historia que llevará a las audiencias a la participación y consumo de contenidos de una estrategia transmedia, será necesario pensar en la articulación de la experiencia con una narrativa que a través de la creación de universos, contextos, personajes y situaciones que puedan ser adaptadas

a múltiples plataformas, entregue al público contenido que satisfaga sus motivaciones y contribuya al logro de los propósitos de la estrategia.

De acuerdo con Pratten (2011), en el proceso de construcción de la historia deben tenerse en cuenta un conjunto de elementos que al desarrollarse de manera detallada y coherente, contribuirán al éxito y sostenibilidad de la misma. Dentro de los componentes mencionados por Pratten se encuentra la importancia de crear y desarrollar uno o varios personajes que generen conexiones con las audiencias, superen situaciones de adversidad y establezcan una serie de objetivos que involucren a los consumidores en espacios dinámicos de aprendizaje e intercambio de opiniones y conocimientos.

Así mismo, en el proceso de construcción de la narración será necesario preguntarse qué tipo de historia se quiere contar, qué tipo de discurso será empleado, cómo se ajustará a las audiencias previamente identificadas y cómo será la participación de las mismas en el desarrollo de la narrativa. La respuesta a estas preguntas permitirá que la historia satisfaga las motivaciones de las audiencias, generando las herramientas necesarias para el logro de los objetivos propuestos para el proyecto.

Por lo anterior, con el fin de salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia, se espera que las narrativas de viaje enfocadas en esta premisa sean orientadas hacia el encuentro con la diversidad, las raíces y la tradición cultural; que propicien la participación de la audiencia y lo inviten a consumir y enriquecer contenidos posteriores a partir de experiencias de

viaje o su conocimiento, convirtiéndose en protagonistas y autores del proceso de salvaguardia.

Paso 4. Selección de plataformas

De acuerdo con la guía para elaboración de contenidos transmedia de Pratten (2011), en el proceso de selección de plataformas se sugiere tener en cuenta algunas etapas que harán más efectiva la elección de los medios encargados de difundir los contenidos propuestos.

En primer lugar, deben ser listadas al menos tres plataformas que desde la estrategia sean consideradas pertinentes para comunicar e involucrar a la audiencia en la historia. Esto con base en la sinergia que pueda crearse entre ellas, su popularidad entre el público seleccionado y los recursos disponibles dentro de cada herramienta para exponer los contenidos.

Una vez realizada la primera selección, será necesario analizar las cualidades y propiedades de las plataformas frente a las necesidades de la estrategia transmedia. En este punto se tendrán en cuenta aspectos relacionados con los costos de uso de las plataformas (tiempo y dinero), capacidad de difusión y adaptabilidad e inmersión en el estilo de vida de los usuarios. Lo anterior permitirá reconocer los puntos débiles de las plataformas seleccionadas e identificar cómo estos pueden ser soportados con las fortalezas de otras.

Una vez se establecen las plataformas que serán empleadas en el desarrollo de la estrategia, se definirán los objetivos que cumplirá cada una con respecto al contenido, forma de implicación de las audiencias, tiempo, valor que otorgará a la

experiencia e impacto; estructurando de forma simultánea cómo se entregarán los contenidos (orden, volumen y formatos).

Entendiendo lo anterior, en el desarrollo de una estrategia transmedia para la salvaguardia de las cocinas tradicionales de Colombia haciendo uso de plataformas digitales articuladas con el desarrollo de la actividad turística, la selección de las plataformas estará estrechamente ligada a las audiencias seleccionadas, el nivel de involucramiento esperado, el diseño de la experiencia y los contenidos que se definan, pues el desarrollo de las estrategias puede estar pensado desde diferentes motivaciones y propósitos.

4.3 Estrategia 3: captura colaborativa de datos abiertos por georreferenciación

Objetivo: propiciar el acceso a la información asociada al patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia, a través de la captura colaborativa de información, para el desarrollo de una herramienta elaborada a partir de “datos abiertos” georreferenciados que favorezca el empoderamiento ciudadano, el mejoramiento o la creación de nuevos productos y servicios, la toma de decisiones y la generación de nuevos conocimientos alrededor del patrimonio intangible.

Audiencia: personas interesadas en la consulta, reconstrucción y apropiación de contenidos de carácter cultural asociados a las cocinas tradicionales de Colombia, usuarios de nuevas TIC, especialmente de herramientas de georreferenciación con tendencia a la participación activa y la construcción colectiva del conocimiento.

Estrategia: el término “datos abiertos” es definido como un conjunto de “datos digitales que son puestos a disposición con las características técnicas y jurídicas necesarias

para que puedan ser usados, reutilizados y redistribuidos libremente por cualquier persona, en cualquier momento y en cualquier lugar” (Carta Internacional de Datos Abiertos, 2015); constituyéndose como una herramienta que a través de los medios digitales favorece la toma de decisiones, la transparencia y la participación.

Estos datos se caracterizan por ser obtenidos en su fuente de origen, estar disponibles para el rango más amplio de usuarios y propósitos (sin necesidad de registro o autenticación), encontrarse en formatos que permitan el procesamiento automático y sobre los cuales ninguna entidad tenga control exclusivo, estar disponibles tan rápido como sean requeridos y ser actualizados frecuente y permanentemente (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2016).

En la actualidad, los datos abiertos se convierten en una herramienta empleada para la generación de valor en el desarrollo de proyectos a nivel público, privado o académico; propiciando el empoderamiento de los ciudadanos, la pertenencia, la transparencia y el diálogo colaborativo. Por lo anterior y teniendo en cuenta el potencial en el desarrollo de una estrategia de datos abiertos para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia a través de la captura colaborativa de datos, se propone una estrategia que a través de la práctica de la actividad turística permita el logro de este objetivo.

De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2016) para el desarrollo de una estrategia de apertura y uso de datos abiertos, es necesario generar procesos de comunicación, realimentación e interacción constante entre quienes ofertan y quienes utilizan los datos, lo cual será posible a través de la ejecución de las siguientes fases:

Fase 1. Identificación y publicación de datos

Para el desarrollo de una estrategia de datos abiertos, una vez se conceptualiza y limita la necesidad que pretende resolverse, debe ser identificada la composición de la demanda de datos abiertos (quién requiere la información), permitir la carga de información haciendo uso de formatos estandarizados y de uso práctico, y velar por la transparencia de la misma durante todo el proceso.

Sumado a esto y teniendo en cuenta que la estrategia tiene un enfoque hacia la georreferenciación como proceso de recolección de información, para la ubicación y localización a través de coordenadas de puntos que se desea sean reseñados en el espacio terrestre (Beltrán, 2012 y Dávila & Camacho, 2012); las acciones en el marco del desarrollo de la estrategia estarán articuladas al concepto de cartografía social, con el fin de que a partir de la ubicación de una manifestación intangible del patrimonio culinario, sean identificados de manera colaborativa elementos adicionales que generen valor al elemento que sea reconocido.

Es así como en el diseño de la estrategia, a partir de la identificación de las necesidades de las audiencias que demandan la información, se establecerán los componentes y metadatos que requieren ser identificados y la forma en la que se procesará la información que estará disponible para su uso en futuros procesos de planificación, diseño de proyectos o toma de decisiones tales como recursos y atractivos turísticos, actores que integran la cadena de valor y manifestaciones intangibles que hacen parte del patrimonio objeto de investigación.

Entendiendo lo anterior, la primera fase consistirá en (1) determinar qué tipo de información será documentada (metadatos), (2) estructurar la información en los

formatos de libre acceso que posibilitarán el procesamiento y conexión de los datos recolectados y (3) cargar la información en un portal de libre y fácil acceso (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2016).

Fase 2. Promoción para el uso y consumo de datos abiertos

Una vez se obtienen y procesan los datos, será necesario desarrollar acciones que permitan que la estrategia se mantenga, visible, actualizada, disponible y vigente tanto para quienes participan en el proceso de recolección de la información, como para quienes demandan la información.

El plan de comunicaciones consistirá en (1) dar a conocer a las audiencias seleccionadas, los contenidos y su utilidad para el desarrollo de emprendimientos, toma de decisiones, investigación, actividades de sensibilización, reconocimiento del patrimonio y apropiación de la información a través del diseño de contenidos para medios digitales y (2) en el desarrollo de acciones que permitan articular e involucrar a los actores presentes en la actividad turística con enfoque hacia el patrimonio culinario intangible, a través de planes de incentivos y encuentros de participación que promuevan la creación de nuevos contenidos y la identificación de necesidades paralelas.

Fase 3. Seguimiento a la calidad y uso de la información

“El uso de datos abiertos es un concepto estrechamente ligado a la calidad. En la medida en que se garantice que los datos publicados son completos, oportunos y consistentes, es posible promover su uso y por lo tanto, generar valor a partir de

ello” (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2016); razón por la cual, con el fin de que la estrategia sea sostenible y genere resultados a mediano y largo plazo, es necesario establecer un proceso de monitoreo de la calidad y el uso de la información.

Dicho proceso debe componerse por mecanismos que dentro de la plataforma dispuesta para la publicación de los datos, permita el reporte de inconsistencias en la calidad, carga y uso de la información, así como un espacio para atención a comentarios y sugerencias de quienes demandan o generan la información. Estas acciones permitirán que los procesos se ajusten continuamente y se garantice veracidad y calidad de los datos.

4.4 Estrategia 4: gamificación del patrimonio culinario

Objetivo: contribuir a la salvaguardia del patrimonio intangible de las cocinas tradicionales de Colombia, a través de la dinamización de la información ajustada a plataformas lúdicas e interactivas, que permitan el reconocimiento, cocreación y apropiación de los tesoros culinarios propios del territorio nacional, en las etapas del ciclo turístico.

Audiencia: viajeros interesados en experiencias innovadoras, lúdicas e interactivas; enfocadas en el descubrimiento y la cocreación del patrimonio inmaterial culinario a través de dispositivos móviles empleados en el desarrollo de un desplazamiento con fines turísticos.

Estrategia: el término gamificación parte de la idea de utilizar elementos del juego en contextos no relacionados con la lúdica, para motivar y aumentar la actividad, participación y la retención de los usuarios (Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011), en donde la diversión

de la virtualidad escapa a contextos habituales y tangibles, e involucra a las audiencias de manera profunda y recurrente en el tema seleccionado para ser gamificado.

Para el caso del sector turístico, la gamificación implica el desarrollo de experiencias significativas en los destinos, en donde el turista adquiere compromisos y responsabilidades en el desarrollo de su visita, que a través del logro de objetivos establecidos por la herramienta, le otorguen recompensas y reconocimientos antes, durante y después del viaje.

Los procesos de gamificación en el desarrollo de la práctica turística implican que quien decida comprometerse en el logro de los objetivos propuestos por una herramienta digital, estará inmerso en actividades de construcción colaborativa de conocimiento y resolución de problemas y que de forma simultánea propiciará el reconocimiento de los territorios y los elementos que lo componen, afectando positivamente factores como prolongación de la estadía, mayor consumo en destino, mejoramiento de la calidad de los servicios y promoción de patrimonios tangibles e intangibles para su conocimiento, valoración y salvaguardia.

Sumado a lo anterior y con el fin de que una estrategia de gamificación sea sostenible, será necesario lograr que esta “envuelva” a su audiencia a través de estructuras de refuerzo positivo (puntos, insignias de reconocimiento, descuentos, desafíos especiales) (Zichermann y Cunningham, 2011), que motiven al turista a registrar elementos patrimoniales y a consumir productos y servicios que integran la economía turística de los territorios.

Entendiendo lo anterior, para la ejecución de una estrategia de gamificación del patrimonio intangible asociado a las cocinas tradicionales de Colombia, se hace necesario seguir los siguientes pasos:

Paso 1. Definición de objetivos

En primer lugar, es necesario definir cuál es el propósito de la plataforma de gamificación, lo cual permitirá determinar cuáles son las audiencias, el tipo de información que quiere ser identificada y presentada a los usuarios, los alcances sociales, económicos y culturales que quieren obtenerse a partir del uso del desarrollo tecnológico y el nivel de influencia que los usuarios tendrán en el destino. Para el caso de esta investigación, el objetivo principal es salvaguardar el patrimonio inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia, a través del desarrollo de la práctica de la actividad turística.

Una vez sea definido el propósito de la estrategia, se establecerán los mecanismos de evaluación de aspectos relacionados con comportamientos esperados, metas e indicadores y herramientas de medición (usuarios promedio al día/usuarios promedio al mes, viralidad, volumen de actividad), con el fin de garantizar el éxito de las acciones ejecutadas en el marco del proyecto de gamificación y el cumplimiento de los objetivos propuestos alrededor del propósito central (Werbach, 2018).

Paso 2. Los jugadores

Tal y como se establece en el proceso de definición de audiencias descrito para el desarrollo de una estrategia de narrativas transmedia, en el caso de la gamificación son definidos los perfiles de los jugadores. Este proceso se realizará de forma primaria a partir del análisis de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, y de forma expresa se estudiará su relación con la tecnología.

Sumado a esto y puntualmente para el desarrollo de esta estrategia, se identificarán las relaciones, motivaciones y necesidades de los turistas gastronómicos y potenciales “jugadores” alrededor de las cocinas tradicionales; lo que permitirá caracterizar los perfiles que demandan las actividades relacionadas con la alimentación asociada a la cultura y los desplazamientos turísticos.

En el análisis de los segmentos y durante el desarrollo de la estrategia, se tendrá en cuenta la “Taxonomía de Bartle” (Figura 8) como método de análisis del comportamiento de los jugadores; herramienta que permitirá determinar el papel de cada participante en el juego y cómo desde allí pueden contribuir para definir el comportamiento de variables del juego relacionadas con la complejidad del mismo, información, interacción de los usuarios, alcance de logros, entre otras.



Fuente: Vanadis, 2017

Figura 8. Taxonomía de Bartle

De acuerdo con el análisis realizado por Richard Bartle en 1996 (citado por Werbach, 2018), los jugadores podrán clasificarse en cuatro grupos teniendo en cuenta su preferencia por la interacción con otros jugadores frente al reconocimiento del mundo, contrastado con su preferencia por interactuar frente a actuar.

De este análisis se obtienen cuatro perfiles denominados:

- Achievers (triunfadores): caracterizados por su enfoque hacia el logro de objetivos y estar siempre en el primer lugar, ganar recompensas y conservar su prestigio y reconocimiento frente a otros jugadores.
- Explorers (exploradores): enfocados en las posibilidades que ofrezca el desarrollo tecnológico, para conocer nuevos espacios e información dentro del juego. Interesados en el acceso frecuente y permanente a nuevos contenidos.
- Socializers (sociables): un importante grupo de jugadores decide involucrarse en estos escenarios, motivado por la interacción que pueda lograrse con otros usuarios. El juego se convierte en un escenario para relacionarse con otros a partir de intereses comunes.
- Killers (asesinos): enfocados en competir y buscar, crear o encontrar más y mejores herramientas para superar a sus contrincantes.

La comprensión de estos perfiles permitirá tomar decisiones relacionadas con el enfoque del contenido y los incentivos, la periodicidad de publicación de nuevos contenidos, los niveles de articulación que deben desarrollarse con la cadena de valor y el uso de la información resultado del proceso de cocreación, inherente a la plataforma de gamificación.

Paso 3. El juego

Una vez son identificados los tipos de jugadores que conformarán la “audiencia” del proceso de gamificación, será necesario formalizar la construcción del juego a partir de elementos que contribuirán al éxito del desarrollo tecnológico y el logro de los objetivos propuestos.

De acuerdo con Werbach (2018), Schell (2008), DiTommaso (2011), Walz y Deterding (2015), Zichermann y Cunningham (2011); los principales elementos en el desarrollo del juego se encuentran relacionados con:

La historia: el hilo argumental creado alrededor del tema seleccionado para ser gamificado, permite que los jugadores (potenciales y adquiridos) generen diferentes niveles de compromiso y afinidad con los objetivos propuestos en el desarrollo del juego. La forma en la que se desarrolle la historia debe entender como eje central al jugador y la diversión como premisa.

Definición de niveles: el proceso de diseño de los niveles es considerado elemento fundamental en los procesos de gamificación, debido a las sensaciones de reconocimiento y progreso que representan para el jugador, constituyéndose además como una forma de retenerlo a través de la superación de retos y el logro de objetivos.

Insignias o emblemas: son considerados una forma sencilla pero relevante de generar reconocimiento y motivación una vez el jugador supera las metas propuestas en los diferentes niveles del juego.

Rankings: la clasificación de los jugadores según su desempeño, se convierte en un elemento que permite fidelizar e involucrar con mayor profundidad a los competidores.

Recompensas: a través de puntos, vidas, tiempo extra, mejoras, potenciadores, monedas virtuales u otras retribuciones; una estrategia de gamificación requiere motivadores asociados a recompensas sencillas que generen beneficios o reconocimiento en el desarrollo del juego.

Recomendaciones o “me gusta”: enlazar la actividad del juego con las redes sociales permitirá crear interacciones diferentes a las que se presentan naturalmente. La generación de este tipo de acciones en el marco del juego, amplía su impacto en el mundo digital, llevándolo a espacios que generan nuevas conexiones e incrementan el alcance del contenido del desarrollo tecnológico.

Cabe señalar que cada desarrollo tecnológico tendrá en mayor o menor medida los elementos que considere relevantes para el proceso de salvaguardia que pretenda lograr, el momento del viaje en el que se se pretende su intervención y el público o audiencia que seleccione; constituyéndose como herramientas dinámicas sujetas a la evolución de los objetivos de la estrategia de gamificación.

Sumado a lo anterior, la implementación de una estrategia de este tipo para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia, implicará importantes procesos de articulación con la oferta de productos y servicios de los destinos para su puesta en valor y resignificación desde el papel del turista con motivaciones alrededor de la cocina tradicional.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES: DESAFÍOS DE SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LAS COCINAS TRADICIONALES DE COLOMBIA A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TIC.

Como oportunidad para el turismo, el uso de las nuevas TIC ha significado el desarrollo de herramientas que a través del uso de internet proporcionan a los turistas un importante número de opciones para la planeación y organización de sus viajes, la selección y adquisición de los servicios que encuentran apropiados para el desarrollo de los mismos, el conocimiento de códigos éticos y otros elementos necesarios en el desarrollo de la experiencia turística.

Entendiendo los avances y oportunidades de desarrollo TIC y su potencial en el sector de viajes y turismo, salvaguardar la materia prima de aquello que en el futuro podría constituirse como un emprendimiento de carácter social se constituye como una prioridad, teniendo en cuenta que en el desarrollo de proyectos educativos, culturales, sociales o **turísticos**, es fundamental evaluar, diagnosticar y conocer el entorno que se busca interpretar, adquiriendo en el contexto TIC mayor relevancia, pues no es posible interpretar un territorio y sus elementos de forma adecuada, sin antes diagnosticar y poner en valor sus elementos clave, los discursos que permiten explicar el conjunto, la globalidad (Gutiérrez, 2011, p.1).

Es así como una vez estudiada y analizada la importancia del patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia, su papel dentro de la actividad turística y la influencia de las nuevas TIC en la práctica turística colombiana, serán presentadas las estrategias que en la actualidad tienen el potencial para articular la práctica de la actividad turística con las nuevas TIC, con el fin de salvaguardar las cocinas tradicionales de Colombia.

En primer lugar, el análisis de la implicación de las nuevas TIC en el ciclo turístico se constituye como un hito en los procesos de salvaguardia y presenta la necesidad de replantear la forma en la que estos son realizados, pues a través de estas nuevas herramientas que involucran de forma directa a los viajeros, se desarrolla un concepto colaborativo del patrimonio, en donde cualquiera que se haga acreedor a una experiencia turística tiene la oportunidad de generar contenidos disponibles para otros usuarios con un impacto mundial. Este impacto tiene repercusiones en todas las etapas del viaje, significando para los destinos y sus comunidades mayores o menores beneficios representados en número de visitantes, ingresos económicos o difusión y salvaguardia del patrimonio.

De este modo, como estrategia se hace necesario sacar mayor provecho de las plataformas ya existentes asociadas a las nuevas TIC y a la actividad turística, las cuales permiten realizar procesos de salvaguardia participativa a través de herramientas colaborativas. Dichas herramientas, entendidas como aquellas a través de las cuales se gestan procesos de participación conjunta desde conocimientos individuales, se alimentan desde las experiencias de un grupo interdisciplinario que integra en un solo espacio las apreciaciones y sentimientos asociados a un intercambio cultural vinculado a una práctica turística.

Sacar provecho de las plataformas implica que desde los actores vinculados a las políticas turísticas y al óptimo desarrollo de la actividad, sean recopilados y validados los contenidos construidos a partir de la experiencia. Una vez se obtenga esta información, de actualización permanente, estos y otros actores pertenecientes al sector, se harán acreedores a una herramienta que favorecerá la toma de decisiones en el diseño, planificación, inversión, fortalecimiento y promoción de destinos y productos gastronómicos, descubriendo y potencializando el valor turístico las cocinas tradicionales de Colombia.

Estos procesos definidos como crowdsourcing, permitirán la gestación de nuevas formas de realizar la salvaguardia, optimizando la investigación de los destinos y productos para el diseño de experiencias turísticas personalizadas. De forma simultánea, la reputación de los destinos y productos se consolida en un marco virtual en manos de los consumidores, convirtiéndose en factor motivador y determinante de viaje.

Sumado a lo anterior, se constituye como oportunidad la adopción e implementación de la figura de un “curador de cocinas tradicionales”, cuya función consistiría en el diseño y ejecución de estrategias que aseguren experiencias favorables y de calidad entre los productos, portadores de conocimiento ancestral, tradiciones, prestadores de servicios turísticos, destinos y turistas.

De este modo, así como la función del curador de arte consiste en el estudio, investigación, manejo, preservación, valoración y administración de recursos artísticos, la responsabilidad del curador de cocinas tradicionales consistiría en el proceso de salvaguardia y edición especializada y continua de los contenidos disponibles en línea, construidos por prosumidores gastronómicos. Un curador con enfoque de la cocina tradicional tendrá como propósito evidenciar la utilidad de la web social a través de la puesta en valor del conocimiento de otros construido desde su saber y su experiencia.

El resultado de este proceso permitirá generar conexiones con otros actores, favoreciendo la identificación de información, conductas, intereses, sueños y expectativas del consumidor, otorgando ventajas en los procesos de planificación y promoción turística y beneficiando simultáneamente la salvaguardia del patrimonio vivo de las cocinas tradicionales. Además, según lo explica Tathiana Sánchez (comunicación personal, 5 de octubre de 2016), tener en cuenta cómo otros viven la cultura permite reconocer su

experiencia, incluyéndola en la evolución del patrimonio logrando que este crezca y se fortalezca, reconociendo que “las expresiones patrimoniales cambian al ser humano”.

El proceso efectuado por el curador de cocinas tradicionales sería realizado en las etapas de investigación y documentación, preparación de destinos y productos turísticos, reconocimiento de factores complementarios (artesanías, fiestas, escenarios, participación del turista en la experiencia, tradiciones y creencias, tradición oral) y diseño de estrategias de promoción y recordación de la experiencia; logrando resultados integrales que tengan aplicación efectiva en la industria del turismo.

Entendido lo anterior, cabe señalar que, si bien el patrimonio material está ligado indiscutiblemente al inmaterial, los procesos de salvaguardia son diferentes y de mayor complejidad en el caso de lo intangible, pues estas características lo convierten en objeto susceptible de transformación permanente. El uso de las nuevas TIC desde el turista, proporciona a los demás actores el panorama de cómo es vivido y experimentado un destino a través de su cocina, agregando valor al producto y favoreciendo el consumo de servicios adicionales dentro de la cadena de valor del turismo.

Además del consumo turístico, la oportunidad de salvaguardar esta forma de patrimonio beneficiará de manera casi obligatoria otras manifestaciones culturales, logrando que la experiencia permita la trascendencia de los contenidos a través de espacios virtuales que sean empleados en el ciclo turístico, impactando mercados a nivel mundial, consolidando el producto turístico gastronómico y llevando el patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia a contextos que favorezcan su difusión y reconocimiento.

Por otra parte, dentro de las estrategias presentadas en esta investigación se debe tener presente el concepto de economía naranja. Su importancia radica en varios indicadores

analizados por el Banco Interamericano de Desarrollo ([BID], 2013, p.20), en donde se estima que desde 2012 las industrias que hacen parte de esta nueva economía “inyectarían 2.2 billones de dólares anuales a la economía mundial” , ubicando a la gastronomía (que incluye las cocinas tradicionales) en el área de artes y patrimonio, esencial para el desarrollo de negocios en donde la cultura y la creatividad representan la materia prima y se articulan con las actividades incluidas en el grupo de creaciones funcionales, nuevos medios y software, encargadas de soportar, favorecer y facilitar la relación con el consumidor.

En esta nueva forma de economía se hace evidente la necesidad de “retener, atraer, capturar y reproducir el talento de un segmento de la población, que por lo general se encuentra subvalorado socialmente y pobremente remunerado económicamente” (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2013, p.79) y que para el caso de las cocinas tradicionales de Colombia a través de la práctica turística y el uso de las nuevas TIC, permite democratizar el acceso a la cultura gastronómica, reduciendo las barreras generadas frente al conocimiento inmaterial que ellas comprenden y respetando simultáneamente la propiedad intelectual de quienes se constituyen como herederos y portadores del conocimiento.

Con el fin de articular los elementos señalados en esta investigación, se constituye como un reto y una oportunidad trabajar sobre una forma de narrativa transmedia, la cual permite producir y transmitir contenidos a través de múltiples medios y plataformas, logrando que el cliente asuma un papel dinámico dentro de la experiencia de consumo (Scolari, 2014). Esta forma de mercadear los contenidos turísticos favorece de manera simultánea su salvaguardia, logrando un doble propósito y ampliando las posibilidades de preservar el patrimonio cultural inmaterial de las cocinas tradicionales.

En el desarrollo de una estrategia transmedia con enfoque turístico, se hacen esfuerzos por articular el destino con el turista, esto con el fin de favorecer procesos de interpretación del territorio que fortalezcan el sistema turístico. Las herramientas tecnológicas involucradas en este proceso permiten que, siendo independientes, funcionen de manera complementaria, dando respuesta a las necesidades del viajero actual e invitándolo a participar en la construcción de contenidos desde su experiencia.

Este tipo de narrativa incluye además de herramientas TIC, otros instrumentos convencionales que complementan la experiencia y dan valor a los contenidos que ya fueron desarrollados. Como reto frente a la salvaguardia de la cocina tradicional colombiana en articulación con el turismo, se hace necesario realizar intervenciones específicas en las herramientas que podrían participar en una estrategia transmedia de turismo gastronómico, haciendo uso de los contenidos ya existentes y llevándolos con elementos innovadores a aplicaciones móviles, audios, blogs de turismo, ebooks, infografías, juegos (gamificación), tecnología NFC, códigos QR, videos y páginas web; que se integren en el desarrollo de eventos, espacios turísticos de consumo de alimentos y bebidas típicas colombianas, rutas gastronómicas y otras estrategias de salvaguardia.

Por su parte, la captura colaborativa de datos abiertos con enfoque de georreferenciación como estrategia de salvaguardia, se constituye como una oportunidad de participación que a través del resultado de las experiencias de quienes se desplazan por turismo, permite realizar un inventario de consulta libre de las manifestaciones inmateriales y los portadores de la tradición, dinamizando la práctica turística alrededor de los patrimonios vivos, su salvaguardia y transmisión, y su inclusión en actividades de planificación y promoción de destinos.

Adicional a estas estrategias y como propuesta final, el presente trabajo sugiere implementar estrategias de gamificación para la salvaguardia de las cocinas tradicionales como herramienta de mercadeo, que además de dinamizar la experiencia del turista, tiene como objetivo difundir e involucrar a los viajeros en el desarrollo de actividades vivenciales con enfoque en la tradición y la apropiación de la cultura visitada.

Dicho lo anterior, es posible concluir que alrededor de la salvaguardia del patrimonio cultural de las cocinas tradicionales de Colombia se gestan importantes retos desde el uso de las nuevas TIC en la práctica turística, presentando múltiples oportunidades a todos los actores que intervienen en el sistema turístico. Las cocinas tradicionales deben ser documentadas en nuevas herramientas al alcance de un público de mayor volumen y apropiadas por las comunidades de destino, en donde se salvaguarde la herencia ancestral y se generen procesos de sensibilización y participación para el desarrollo y consolidación de destinos y productos.

Una vez culminados estos procesos, se hace necesaria la difusión a través de estrategias que permitan que los consumidores del patrimonio intangible generen nuevos contenidos, los cuales favorecen permanentemente la toma de decisiones de los destinos y empresarios acerca de las acciones o elementos que deben ser reforzados, modificados o promovidos en el mercado turístico gastronómico nacional.

Anexos

Anexo 1: formato de entrevista funcionarios Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Viceministerio de Turismo.

1. ¿Qué importancia tiene para el país y para usted la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de las cocinas tradicionales de Colombia?
2. ¿Qué vínculo encuentra usted entre la salvaguardia de las cocinas tradicionales de Colombia y la práctica turística (turismo)?
3. ¿Cómo puede Colombia lograr que las cocinas tradicionales se conviertan en un producto turístico sostenible?
4. ¿Qué estrategias implementa en la actualidad el Viceministerio de Turismo para el fortalecimiento de las cocinas tradicionales y su uso como herramienta para el turismo?
5. ¿Qué proyectos apoya el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Viceministerio de Turismo en temas de gastronomía?

Anexo 2: formato de entrevista experto Patrimonio Cultural y nuevas TIC.

1. ¿Por qué considera necesario realizar estrategias participativas que favorezcan la interacción y colaboración entre los ciudadanos?
2. ¿Cómo Internet se convierte en una herramienta para este fin?
3. ¿Cómo gestionan la participación de las comunidades locales en sus estrategias?
4. ¿Qué valor agregado tienen estos procesos de participación ciudadana para el país?
5. Para usted, ¿qué importancia tiene la participación ciudadana dentro de los procesos de construcción colectiva del conocimiento?
6. En el caso puntual de la salvaguardia del PCI, ¿considera necesario reconocer la participación ciudadana para la documentación del mismo?
7. ¿Cómo cree que la descentralización de la salvaguardia beneficia al sector cultural, a los portadores de tradición ancestral y al país?.

Referencias bibliográficas

- Abellán, M. & de Miguel, M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación. *Icono 14*, 14 (1), 1 – 7. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.947>
- Acosta, G. Del Río, A. & Valcuende, J. (2007). La recuperación de la memoria histórica. Una perspectiva transversal desde las ciencias sociales. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia. Junta de Andalucía.
- Alcaldía de Medellín. (2015). Medellín Sí Sabe. Recuperado de www.medellinsisabe.com
- Almazán, D. & Barlés, E. (2010). Japón y el mundo actual. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Anzola Tavera, M. (2016, junio 16). Salvaguardia de las cocinas tradicionales de Colombia desde el sector público. Bogotá.
- Arévalo, J. (2010). El Patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales. *Gazeta de Antropología*, 26 (1), p. 15 - 29.
- Ávila Font, E. (1 de julio de 2003). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramientas necesarias en la formación profesional de los estudiantes universitarios. *Etic@net*. Recuperado de http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero1/Articulos/Las_TIC_como_herramienta.pdf
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2013). La economía naranja, una oportunidad infinita. Bogotá: Puntoaparte bookvertising.

- Bhargava, R. (2009). Manifiesto for the content curator: the next big social media job of the future? En Influential Marketing Blog. Recuperado de: <http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2009/09/manifestó-for-the-contentcurator-thenext-big-social-media-job-of-the-future-.html>.
- Beltrán, G. (2011). La geolocalización social como herramienta de innovación empresarial en el desarrollo de los destinos turísticos. En Universidad de Alicante. (Ed.), Renovación y reestructuración de destinos turísticos consolidados del litoral (pp. 1 - 13). Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Bernal, M. (2015). Anita/El Condimentario. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/gastronomia/anita-el-condimentario/15317384>
- Blanco, M. & Riveros, H. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. Recuperado de http://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/An%C3%A1lisis/el_agroturismo_como_-_Marvin_Blanco_M..pdf
- Bokova, I. (2015). Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-02-09/la-conferencia-mundial-sobre-turismo-y-cultura-de-la-omt-y-la-unesco-reune->
- Carballo, R. Moreno, S. León, C. & Brent, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (35), 71 – 94. DOI: 10.6018/turismo.35.221511
- Carta Internacional de Datos Abiertos. (2015). International Open Data Charter. Recuperado de https://opendatacharter.net/wp-content/uploads/2015/10/opendatacharter-charter_F.pdf

Congreso de la República. (7 de agosto de 1997). Ley por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. [Ley 397 de 1997]. DO: 43102.

Congreso de la República. (30 de julio de 2009). Ley de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. [Ley 1341 de 2009]. DO: 47426.

Corporación Colombia Digital. (2014). Conceptos TIC. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/conceptos-tic.html>

Corporación Colombia Digital. (2014). El Internet como aliado del sector turismo. Recuperado de <https://colombiadigital.net/opinion/item/7994-el-internet-como-aliado-del-sector-turismo.html>

Corte Constitucional, Sala Plena de la Corte Constitucional. (13 de febrero de 2008). Sentencia C – 120 de 2008. [MP Mauricio González Cuervo].

Crawford, L. & Crawford, J. (2012). Las TIC y las nuevas dinámicas culturales de la tradición oral: internet y la preservación del Patrimonio Inmaterial del Carnaval de Barranquilla. Recuperado de <http://cs.uns.edu.ar/~mll/web/files/papers/Print.pdf>

DANE. (2013 – 2015). Indicadores básicos de tecnologías de la información y las comunicaciones en hogares y micro establecimientos. Recuperado de www.dane.gov.co

Dávila, F & Camacho, E. (2012). Georreferenciación de documentos cartográficos para la gestión de archivos y cartotecas. “Propuesta Metodológica”. Recuperado de <http://www.ign.es/web/resources/docs/IGNCnig/CTC-Ibercarto-V-Georreferenciacion.pdf>

- Deschaine, M. & Sharma, S. (2015). *The Five Cs of Digital Curation: Supporting Twenty-First-Century Teaching and Learning*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281641256_The_Five_Cs_of_Digital_Curation_Supporting_Twenty-First-Century_Teaching_and_Learning
- Departamento Nacional de Planeación. (2015). Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018. Todos por un nuevo país. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf>
- Deterding, S. Dixon, D. Khaled, R. y Nacke, L. (2011). Gamification: toward a definition. Recuperado de <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>
- DiTomasso, D. (2011). Beyond gamification: architecting engagement through game design thinking <http://www.slideshare.net/ditommaso/beyond-gamification-architectingengagement-through-game-design-thinking>.
- Domínguez, P., Bernard, A. & Burguete, E. (1998). Turismo alternativo y tecnología: promoción de la Sierra Mágica por medio de Internet. *Gestión Turística*, (2), p. 41 – 73.
- Duhart, F. (2004). Consideraciones transcontinentales sobre la identidad cultural alimentaria. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1307473>
- Durán, M. (2002). Auditoria general d'una empresa d'alta tecnologia com procediment inicial en la implementació d'una estratègia de formació continuada: la gestió del coneixement. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://www.tdcat.cbuc.es/TDX-0203103-184602/index.html>.

- El Comercio. (2015). Turistas gastan en nuestra gastronomía US\$350 millones. El Comercio (versión digital). Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/turistas-gastan-nuestra-gastronomia-us350-millones-noticia-1797079>
- El Universal. (2011). Madrid Fusión nombra a los 20 chefs más influyentes. El Universal (versión digital). Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/estilos/67538.html>
- Espeitx, E. (1996). Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos "de la tierra". *Agricultura y sociedad*. 80 – 81, p. 83 – 115.
- Fernández Fúster, L. (1985). *Introducción a la teoría y técnicas del turismo*. Madrid: Alianza.
- Feo, F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de turismo*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801505>
- Figuerola Palomo, M. (1992). *Manual para el estudio de la economía turística en el ámbito macroeconómico*.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. Hjalager, A. M. y Richards, G. London: Routledge.
- Folgado, J. Hernández, J. y Campón, A. (2011). El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5138997.pdf>
- Fuentes Cañas, R. (2003). El etnoturismo como estrategia productiva: la experiencia de las comunidades adscritas a la red de parques comunitarios Mapu Lahual, en la provincia de Osorno, décima región. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/fff954e/pdf/fff954e.pdf>

- Gama, M. & Favila, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*. 16 (1) 197 – 211. DOI: 10.25145/j.pasos.2018.16.013
- García, F. (2006). Contenidos educativos digitales: Construyendo la Sociedad del Conocimiento. *Revista de tecnologías de la información y comunicación educativas*. 6, p. 1 – 29.
- Gobierno de Colombia. (2016) ¿Qué es la Urna de Cristal? Recuperado de <http://www.urnadecristal.gov.co/qu-es-urna-de-cristal>
- Gobierno de México. (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. Recuperado de http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf
- González, J. & Videla, M. (2013). Identidad: concepto, posibilidades y desafíos en tiempos de globalización. Recuperado de <http://www.revinciapolitica.com.ar/num20art6.php>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. & O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry* (9 – 18). Burlington, Estados Unidos: Elsevier.
- Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad. *Tabula Rasa*. 8, p. 45 – 67.
- Guerra, M. & Oviedo, J. (2011). De las telecomunicaciones a las TIC: Ley de TIC de Colombia (L1341/09). Serie estudios y perspectivas, CEPAL. Bogotá: Naciones Unidas – CEPAL.
- Guerra, W. (2011). V Congreso de Cocinas Andinas. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, Colegio de Estudios

Socioculturales de la Alimentación y la Cocina Colombiana y Academia de Cocina Verde Oliva.

Guerrero, A., Campón, A. y Hernández, J. (2012). Aproximación al concepto de agroturismo a través del análisis de la legislación española en materia de agroturismo. En: Jiménez, J. Fuentes, P. y Sanz, C., V Jornadas de investigación en turismo, 1ra ed. [En línea] Sevilla: Edición digital @tres, S.L.L., p.36. Recuperado de http://www.aloj.us.es/ftf/investiga/Vjorna/V_jorna.pdf

Gutiérrez, D. (2011). TIC y patrimonio cultural: es necesario descubrir la identidad cultural. Recuperado de <http://diagnosiscultural.wordpress.com/2011/07/04/tic-y-patrimonio-cultural-es-necesario-descubrir-la-identidad-cultural/>

Gutiérrez de Alva, C. (2012). *Historia de la gastronomía*. Tlalnepantla de Baz, México: Red Tercer Milenio.

Hall, M. & Mitchell, R. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. (Traductor Sánchez, C.). En Hall, M. Sharples, L. Mitchell, R. Macionis, M. & Cambourne, B. (Eds.), *Food tourism around the world development, management and markets* (p. 1 – 24). Oxford: Elsevier.

Hall, C. Sharples, L. Cambourne, B. y Macionis, N. (2000). Wine tourism: an introduction. (Traductor Sánchez, C.). En Hall, C. Sharples, L. Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.), *Wine tourism around the world: development, management and markets*. (pp. 1 – 23). Oxford: Elsevier.

Hernández, M. (2014). Se dispara consumo de telecomunicaciones en Colombia. *El Tiempo*.

Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-crecen-las-tic-en-colombia/14599938>

Ibáñez, R. & Rodríguez. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En Ibanova, A. e Ibáñez, R., *Medio ambiente y práctica turística en México* (p. 17 – 33). México D.F.: Sermarnat.

ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios). (1976). Carta de turismo cultural.

Adoptada por ICOMOS en noviembre de 1976. Recuperado de http://ipce.mcu.es/pdfs/1976_Carta_turismo_cultural_Bruselas.pdf

ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios). (1999). International cultural tourism charter. *Managing tourism at places of heritage significance*. Recuperado de http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf

Instituto del Patrimonio Cultural de España. (2011). Plan nacional de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Recuperado de <http://ipce.mcu.es/pdfs/PNPatrimonioInmaterial.pdf>

International Telecommunication Union. (2015). *Measuring the Information Society Report*.

[Gráfico] Recuperado de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf>

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. *MIT Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Labaca, M. (2013). La protección del Patrimonio Cultural Inmaterial y la OMPI. *Revista Jurídica del Centro*. 4, p. 1 – 86.

Latin America's 50 Best Restaurants. (2016). Latin America's 50 Best Restaurants 2016.

Recuperado de <http://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/the-list.html>

Leiva, J. & Guallar, J. (2014). *El Content Curator*. Barcelona, España: Editorial UOC.

López, T. & Margarida, M. (2011). Book of proceedings – international conference on tourism & management studies. Recuperado de <http://tmstudies.net/index.php/ectms/issue/view/10>

Mak, A., Lumbers, M., Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*. 39 (1), p. 171 – 196.

Marca Perú. (2016). Gastón Acurio: "debemos hacer que se enamoren de Marca Perú". Recuperado de <http://nacional.peru.info/es/posts/articulo/1760/gaston-acurio---debemos-hacer-que-se-enamoren-de-marca-peru->

McFarlane, A. (2001). *El aprendizaje y las tecnologías de la Información*. Aula XXI. Madrid: Santillana.

Medina, E., Marcos, M., Gómez – Ullate y Lagunas, D. (2009) *Fronteras, patrimonio y etnicidad en Iberoamérica*. Sevilla: Signatura Demos.

Medina, X. Serrano D. & Tresserras J. (2011) *Turismo del vino: análisis de casos internacionales*. Barcelona: Editorial UOC.

Mejía Llano, J. (2011). Portal móvil o aplicación móvil (app): ¿cuál es mejor para su negocio? Recuperado de <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=2448>

Meléndez, J. & Cañez, G. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. 17, p. 181 – 204.

Mercado, A. & Hernández, A. (2009). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*. (53), 229 – 251.

Millán Vázquez de la Torre, G. Morales – Fernández, E. Pérez Naranjo, L. (2012). Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. *Tourism & Management Studies*. (8), 78 – 87.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia & Ministerio de Cultura de Colombia (2007). Política de Turismo Cultural. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=199>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2009). Política de turismo y artesanías: iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=194>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia – Viceministerio de Turismo. (2009). Evaluación de la gastronomía colombiana como factor potencial de turismo. Medellín: Pigmalión.

Ministerio de Cultura de Colombia. (2009). Política de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/salvaguardia-patrimonio-cultural-inmaterial/Documents/03_politica_salvaguardia_patrimonio_cultural_inmaterial.pdf

Ministerio de Cultura de Colombia. (2010). Política de cultura digital. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-cultura-digital/Documents/11_politica_cultura_digital.pdf

Ministerio de Cultura de Colombia. (2011). Convención y Política de Salvaguardia del PCI. Bogotá: Editorial Nomos S.A.

Ministerio de Cultura. (2012). Política para el conocimiento, salvaguardia y fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. Recuperado de www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=63680

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2013). Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad. Madrid: Fundación EOI.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2014). Boletín Trimestral de las TIC. Cifras segundo trimestre de 2014. Recuperado de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-7201_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2014). Plan Vive Digital 2014 – 2018. Recuperado de http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-5193_recurso_2.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2015). TIC y Turismo ANATO 2015. Recuperado de http://es.slideshare.net/Ministerio_TIC/tic-y-turismo-anato-2015

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2016). Boletín Trimestral de las TIC. Cifras primer trimestre de 2016. Recuperado de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-15639_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2016). La tecnología, un aliado para el fomento del turismo en Colombia. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-14737.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2016). Guía de datos abiertos en Colombia. Recuperado de http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articles-8248_Guia_Apertura_Datos.pdf

Montecinos, A. (2012). Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, rutas, productos y destinos. México: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero.

Moragues, D. (2006). Turismo, cultura y desarrollo. Madrid: AEXI

Morales, M. (2008). ¿Etnoturismo o turismo indígena?, *Teoría y Praxis Investigativa*, 5, p. 123 – 136.

Mujica, L. (2002). Aculturación, inculturación e interculturalidad. *Revista de la Biblioteca Nacional del Perú*. (44), p. 55 – 78.

Nogues, A. (2004). Cultura y turismo. Signatura: Sevilla.

Nunes dos Santos, C. (2007). Somos lo que comemos. Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, p. 234 – 242.

Observatorio de Compra Online. 2016. Observatorio de Compra Online. 2da Oleada. Colombia 2016. Disponible en <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2003). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Santiago de Chile: UNESCO. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage/convention-intangible-cultural-heritage/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2014). Tecnologías de la información y las comunicaciones para un desarrollo social y económico incluyente. Recuperado de http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ecn162014d3_es.pdf

Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2004). Rural tourism in Europe: experiences, development and perspectives. (Traducción propia). Disponible en <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407163>

Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2013). Turismo y patrimonio cultural inmaterial. Primera edición. Madrid, España. Organización Mundial de Turismo.

Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2014). Turismo y patrimonio cultural inmaterial. Recuperado de <http://ethics.unwto.org/es/content/turismo-y-patrimonio-cultural-inmaterial>

- Padilla, C. (2006). Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico. Recuperado de http://www.academia.edu/1938413/Las_cocinas_regionales._Principio_y_fundamento_etnogr%C3%A1fico
- Pérez, C. Cossio, G. & Lara, J. (marzo de 2010). Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para la catalogación y difusión del patrimonio cultural. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad. 5 (14), p. 2.
- Pérez, M. (2011). Interculturalidad vs aculturación. Pedagogía Magna. (11), p. 393 – 397.
- Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. Nueva York, Estados Unidos: CAB International.
- Portafolio. (2016). Airbnb ya golpea la industria hotelera de Bogotá, Cartagena y Medellín. (Versión digital). Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/airbnb-tiene-en-crisis-el-sector-hotelerodel-mundo-499259>
- Posada, M. (2013). Curaduría de contenidos digitales: un potencial para la educación y el aprendizaje. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/343781392/Curaduria-de-contenidos-digitales-pdf>
- Pratten, R. (2011). Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners. Recuperado de <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>
- Premios DIGI. (2016). Premios DIGI 2016, transformación digital para el bienestar del país. Recuperado de <http://premiosdigi.pe/premios-digi-2016-transformacion-digital-para-el-bienestar-del-pais/>
- PROMPERÚ. (2015). Perfil del turista extranjero. El turismo en cifras. Recuperado de <http://issuu.com/visitperu/docs/perfil-turista-extranjero-2014/3?e=0/31821751>

- Pulina, M. Dettori, D. & Paba, A. (2004). European rural tourism: agrotouristic firms in Sardinia and their life cycle. Recuperado de http://www.academia.edu/20281990/European_rural_tourism_agrotouristic_firms_in_Sardinia_and_their_life_cycle
- Ramírez, I. & Gutierrez, A. (2008). Brecha digital en Colombia. Bogotá: Cintel.
- Reig, D. (2010). Content Curator, Intermediario Crítico del Conocimiento: nueva profesión para la Web 3.0. Recuperado de: <http://www.dreig.eu/caparazon/2010/01/09/content-curator-web-3/>
- Richards, G. & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 4 (2), 1 – 9.
- Rivera Mateos, M. (2012). Turismo responsable y relaciones interculturales en el contexto de la globalización. En Rodríguez García, L. & Roldán Tapia, A., Jornadas sobre investigación e innovación para la interculturalidad (p. 181 – 205). Córdoba: Universidad de Córdoba, cátedra intercultural.
- Rodríguez Moguel, E. (2013). Metodología de la Investigación. Tabasco, México: Universidad Huárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, S. (2013). Turismo vivencial en Medellín y en Culiacán. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, 6 (1), 73 - 84.
- Rogel, I., Rojas, A. & Ortega, S. (2011). El turismo alternativo como estrategia de la conservación de la reserva de la biósfera de la mariposa Monarca. *Revista Quivera*, 13 (2), p. 115 – 133.
- Rojas, F. (2002). ¿Qué hace el IICA por el agro peruano?, *Revista Agronoticias*, N° 72, Octubre 2002, Lima, Perú.

- Rúa, J. Gandía, J. & Ballesta, M. (2009). Investigación sobre aculturación: recuperando nuestro folclor nativo (tesis de pregrado). Institución Educativa San Bernardo. Montelíbano – Córdoba. Recuperado de <https://iesamac.wikispaces.com/file/view/INVESTIGACION-SOBRE-ACULTURACION-RECUPERANDO-EL-FOLCLOR-NATIVO.pdf>.
- Sánchez Arciniegas, C. (2011). Gastronomía, sector de oportunidades para el turismo. Recuperado de www.colombiaaprende.edu.co/html/.../articles-218036_archivo_pdf2.pdf
- Sánchez Arciniegas, C. (2002). Turismo y sostenibilidad del patrimonio cultural: reflexiones sobre el caso colombiano. En Meyer Krumholz, D., *Turismo y desarrollo sostenible*. (pp. 285 – 299). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Sánchez Gutiérrez, E. (2015, junio 26). Cocina Popular Colombiana: entrevista a Enrique Sánchez Gutiérrez. Recuperado de <http://www.etnollano.org/?p=755>
- Sánchez, E. (2013, mayo 5). Cocinas tradicionales: sabores y saberes de Colombia. Cultura al Aire TV. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=aXYd7l-Bx_o
- Sánchez, T. (2016, 5 de octubre). Patrimonio cultural inmaterial y metodologías colaborativas desde las nuevas TIC. Bogotá
- Schell, J. (2008). “The art of game design: A book of lenses,” Burlington, Estados Unidos: Elsevier.
- Scolari, C. (2014). Anuario AC/E de cultura digital. Recuperado de <http://www.fomecc.org/recursos/69.pdf>
- Secretaría de Turismo de México. (2004). Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo (fascículo 1). México D.F.: Sectur.
- SERNATUR. (2014). Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Guía metodológica. Santiago de Chile: Verde Ltda.

Silva, E. (2015). Gastón Acurio, su imperio gastronómico y su gran misión. Recuperado de <http://www.azureazure.com/gastronomia/gaston-acurio-su-imperio-gastronomico-y-su-gran-mision>

Stevens, J. (2019). Hosting Facts. Internet stats & facts for 2019. Recuperado de <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats/>

The World's 50 Best Restaurants. (2016). Astrid y Gastón. Recuperado de <http://www.theworlds50best.com/TheList-2016/21-30/Astrid-y-Gaston.html>

Thiel, D., Carrizo, J., Carri, M., Navarro, F., Sánchez, B., Schlüter, R., Gutierrez, A. (2008). La gastronomía como atractivo turístico y factor de desarrollo. El caso de Tomás Jofré. Parte 1. San Martín: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Tresserras Juan, J. (2014). El turismo naranja, el color del turismo cultural y creativo. *Revista de Economía Creativa. Santiago Creativo*. (1), 51 – 52.

UNESCO. (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. Recuperado de http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf

UNESCO. (1989). Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO. (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO. (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/convenci%C3%B3n>

UNESCO. (2006). Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad.

Proclamaciones 2001, 2003 y 2005. Recuperado de

<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001473/147344s.pdf>

UNESCO. (2014). Diversidad Cultural. Recuperado de [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=34321&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

[URL_ID=34321&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=34321&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

UNESCO. (2016). Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de

<http://www.unesco.org/culture/ich/es/salvaguardia-00012>

Valderrama, M. (2009). El boom de la cocina peruana. Recuperado de

http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Peru/desco/20100312102627/08_Valderrama.pdf

Vanadis. (2017). La Gamificación. Algo más que juegos. Ebook Vol. I. Recuperado de

https://vanadis.es/wp-content/uploads/2017/07/ebook_gamificacion_final.pdf

Vásquez, V., Sánchez, C., Vásquez, E., Usme, L., Muñoz, M., Fonseca, M., Corredor, N., Cardozo,

P. & Linares, B. (2011). *“Concepto y componente de la estructura básica del turismo: “el ciclo del turismo”*. (Texto académico).

Walz, S. P. y Deterding, S. (2015). An Introduction to the Gameful World. En S. P. Walz y S.

Deterding (Eds), *The Gameful World: approaches, issues, applications* (pp.1-14).

Cambridge, MA, London: MIT Press.

Werbach, K. (2018). Gamification Course. Recuperado de

<https://www.coursera.org/lecture/gamification/7-1-the-design-process-n6DGi>

Wolff, A. & Mulhollan, P. (2013). Curation, curation, curation. Proceedings of the 3rd Narrative and Hypertext Workshop ACM. Doi: 10.1145/2462216.2462217

World Travel Awards. (2016). South America Winners. Recuperado de <https://www.worldtravelawards.com/winners/2016>

Yáñez, M. & Villatoro, P. (2005). Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la institucionalidad social. Hacia una gestión basada en el conocimiento. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6102/S054207_es.pdf?sequence=1

Zapata Pérez, K. (2016, julio 15). Salvaguardia de las cocinas tradicionales de Colombia desde el sector público. Bogotá.

Zichermann, G. y Cunningham, C. (2011). Gamification by Design: implementing game mechanics in web and mobile apps. Sebastopol, California: O'Reilly Media.