



Equidad y Desarrollo

ISSN: 1692-7311

ISSN: 2389-8844

Universidad de La Salle

Silva Barrera, Claudia Lucia; Cote Daza, Sandra Patricia; Barón Chivara, Jesús Alexis
Importancia del maíz en el turismo gastronómico en cuatro municipios de Cundinamarca, Colombia*

Equidad y Desarrollo, núm. 40, e1510, 2022

Universidad de La Salle

DOI: <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss40.8>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=95776116007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Importancia del maíz en el turismo gastronómico en cuatro municipios de Cundinamarca, Colombia*

169

Claudia Lucia Silva Barrera**

Sandra Patricia Cote Daza***

Jesús Alexis Barón Chivara****

Palabras clave

Turismo y desarrollo;
agricultura;
agroindustria.

Clasificación JEL

Z320, Q1, Q130.

Resumen

El turismo gastronómico presentó un crecimiento importante en la última década. Una de sus principales virtudes es la vinculación directa entre los actores de la cadena de valor: los agricultores, los mercados tradicionales, los distribuidores, entre otros. El maíz es un producto significativo en este tipo de turismo para países de Latinoamérica, por ser un ingrediente esencial en platos tradicionales; no obstante, Colombia importa más del 70 % del maíz que consume.

Cómo citar este artículo: Silva Barrera, C., Cote Daza, S. y Barón Chivara, J. (2022). Importancia del maíz en el turismo gastronómico en cuatro municipios de Cundinamarca, Colombia. *Equidad y Desarrollo*, (40), 169-190. <https://doi.org/10.19052/eq.voll.iss40.8>

Fecha de recepción: 19 de febrero de 2022. Fecha de aceptación: 19 de septiembre de 2022

* El manuscrito es producto de una investigación en el marco del proyecto “El maíz como instrumento de posicionamiento de la gastronomía en el turismo rural de los municipios de la región sabana centro”, financiado por la Fundación Universitaria Los Libertadores, código EAC-005-21.

** Magíster en Dirección Estratégica y administradora hotelera y turística. Docente e investigadora de la Fundación Universitaria Los Libertadores, e integrante del grupo de investigación Reflexión Económica, Administrativa y Contable. ✉ claudia.silva@libertadores.edu.co.  <https://orcid.org/0000-0002-1337-3207>

*** Magíster en Tecnología e Higiene de los Alimentos, ingeniera de alimentos y especialista en Gerencia. Docente-investigadora de la Fundación Universitaria Los Libertadores, e integrante del grupo de investigación Reflexión Económica, Administrativa y Contable. ✉ spcoted@libertadores.edu.co.  <https://orcid.org/0000-0002-3910-8081>

**** Magíster en Dirección y Administración de Empresas, especialista en Alta Gerencia y administrador de empresas turísticas y hoteleras. Docente-investigador de la Fundación Universitaria Los Libertadores, e integrante del grupo de investigación GIRSA. ✉ jesus.alexis.baron@gmail.com.  <https://orcid.org/0000-0003-3163-8210>



Esta investigación identificó la percepción de los diferentes actores sobre el desarrollo del turismo gastronómico enfocado en dicho alimento. Para ello, se utilizó una metodología mixta, y se analizaron los informes de producción y consumo de maíz en el país. En los resultados se identificó que este es un elemento representativo en la gastronomía; sin embargo, la disminución de los cultivos de maíz y la preferencia por los productos elaborados con harina de trigo genera una pérdida de recetas tradicionales.

Importance of corn in gastronomic tourism in four municipalities in Cundinamarca, Colombia

Abstract

In the last decade, gastronomic tourism has seen significant growth. One of its virtues is the direct link with actors of the value chain: farmers, traditional markets, and distributors, among others. In Latin America, Maize is a vital product in gastronomic tourism because it is an essential ingredient in most traditional dishes. Nevertheless, Colombia imports more than 70 % of the maize it consumes. Hence, this research identifies perceptions of different actors regarding the gastronomic tourism development by this food. A mixed methodology was used to analyze production reports and the maize consumption in the country. The results showed maize is a representative element in the national gastronomy; however, maize crop reduction and increasing preference for wheat flour products have produced the loss of traditional recipes.

Keywords

Tourism and development; agriculture; agribusiness.

Introducción

El turismo gastronómico incrementa el interés de las personas que visitan los territorios; de hecho, ocupa el tercer lugar entre los principales motivos para elegir un destino, después de la cultura y la naturaleza (UNWTO, 2017). Este tipo de turismo se vincula con espacios rurales —a partir de una visión conservadora del sector—, pues son los que proveen las materias primas y los alimentos para la industria; todo lo contrario a las ciudades. Estos espacios tienen una nueva ruralidad (López, 2017), ya que existen múltiples funciones socioeconómicas

generadas a partir de políticas de desarrollo generadas en Latinoamérica por la globalización. En esta nueva dinámica se generan oportunidades de diversificación y reactivación del mercado turístico, con una recuperación a largo plazo a partir de elementos y áreas como la agroindustria, el turismo, los servicios ambientales, los sellos de calidad y la calidad paisajística (Contreras, 2020).

Las tendencias por la actividad turística a nivel mundial llevan al turismo rural a propiciar el desarrollo de las diferentes regiones naturales, a partir de diversos productos que incluyen actividades agroalimentarias, agroindustria y artesanía, así como la indispensable cocina tradicional. En este contexto, el potencial de Colombia con relación al patrimonio natural es amplio, especialmente en las zonas rurales donde el desarrollo turístico sostenible se genera en las comunidades locales, ya que el 19% de la población se encuentra en territorios rurales (Banco Mundial, s.f.).

De acuerdo con Fields (2002), la actividad gastronómica genera una oportunidad para lograr auténticos encuentros con diferentes culturas, y a su vez expresa la identidad a partir de historias y símbolos, siendo estos elementos centrales de las experiencias turísticas. Además, Shalini y Duggal (2015) exponen cómo con la gastronomía se puede potencializar la experiencia global de un destino. Teniendo en cuenta lo anterior, la gastronomía es un componente importante relacionado con el turismo cultural y urbano.

Sin embargo, existen variaciones con relación al consumo de la gastronomía original, ya que actualmente se ofrecen, por ejemplo, las recetas ancestrales adaptadas a necesidades actuales: sin azúcar, sal, gluten, grasas saturadas, entre otras (Rossi, 2013; Jamieson, 2015). De igual manera, el turista gastronómico tiene interés por las preparaciones cuyo origen sea local. Esto ocurre en lugares como restaurantes, tiendas, fiestas y ferias relacionadas con la gastronomía, así como en establecimientos académicos y quintas (Henderson, 2009).

Se ha definido el turismo gastronómico como la generación de un *cluster*, que incluye atracciones y actividades rurales que incentivan la cooperación de diversas áreas; además, permite generar un desarrollo económico por medio del turismo (Briedenhann y Wickens, 2003). Asimismo, Millán Vázquez et al. (2014) han descrito cómo el turismo genera beneficios en servicios turísticos al integrar actividades del agro. Por lo tanto, el turismo gastronómico ayuda en el rescate de las tradiciones y las preparaciones (Alonso Sobrado, 2018).

Este tipo de turismo tiene relevancia, ya que, según la consultora IPK International (2019), en el *World Travel Monitor: Outbound Gastronomy Trips*, las cifras

reflejan que, para el 2019, de los 1237 millones de viajes al extranjero, el 6,43 % tenían como principal motivación la gastronomía. En el mundo, los países que lideran esta tendencia son: España, Italia y Francia, con un 52,7 %, y la región Asia-Pacífico, con el 27,4 %, resaltando a Tailandia y Japón; en Sudamérica se recibe el 3,3 % del flujo total, donde Brasil y Perú son los principales destinos.

Según Puentes (2021), en Colombia se impulsan acciones para el crecimiento del turismo gastronómico, teniendo en cuenta que en los últimos años la gastronomía ha sido identificada internacionalmente. Como refiere Cañas et al. (2019), los turistas que recorren el territorio colombiano tienen como principal motivación reconocer la gastronomía y participar en los diferentes festivales gastronómicos. Por lo cual, se articula el disfrute de los alimentos con la experiencia cultura de la región, la naturaleza, la historia y los productos que se degustan (Castellón y Fontecha, 2018).

Dentro de los productos significativos de Latinoamérica se encuentra el maíz, y son los campesinos e indígenas de la región quienes continúan sembrándolo de manera tradicional; sin embargo, diversos aspectos como la inadecuada asistencia técnica durante el cultivo y los recursos limitados han generado que se importe más del 70 % del maíz que se consume en Colombia. En consecuencia, esto ha generado un detrimento del alimento, una pérdida del patrimonio inmaterial de la gastronomía y una baja competitividad del turismo gastronómico.

Las implicaciones éticas de la investigación se relacionan con el papel que desempeñan los diferentes actores como campesinos, chefs, indígenas y personas vinculadas con el sector gastronómico frente al uso del maíz actualmente, así como un recorrido por su gastronomía, desde los recuerdos de sus antepasados. Los elementos éticos están presentes en la investigación y para la publicación de esta información se solicitó el permiso por parte de estos actores.

Referentes teóricos

Maíz y su vínculo con el turismo gastronómico

Las actividades realizadas en las ferias y fiestas tienen una gran relación con la gastronomía y el turismo, según Gastal y Beberl (2020), el pan de maíz es una

comida regular, ya que la planta de maíz es autóctona. Inicialmente, se domesticó este alimento en Mesoamérica, en el valle de Tehuacán; posteriormente, se convirtió en un producto de sustento alimenticio, cultural y espiritual de los pueblos del continente (Veldez, 2003). De la misma manera, en México, antiguamente en los mercados los indígenas otomí y mazahua consumían el sedechó, una bebida elaborada a partir de maíz germinado, que posteriormente se molía y fermentaba con agua (Romero et al., 2012).

Históricamente diversos grupos como los mayas, zapotecos, xexicas, teotihuacanos y olmecas dieron un valor de divinidad al maíz; adicionalmente, se cree que en México se realizó la domesticación de esta planta (Cuevas, 2014). Pinto y Abad (2017) verificaron la aculturización y pérdida de identidad debido a la integración de migrantes en la forma de vida cayambeño, quienes tienen una identidad cultural que incluye el maíz que proviene de épocas preincaicas (2250 a.C.). Es así como el maíz (*Zea mays* L.) se consolidó como un alimento que aporta a la seguridad alimentaria mundial, y a su vez es considerado una de las tres gramíneas con mayor producción a nivel mundial, en conjunto con el trigo y el arroz.

Actualmente, el maíz sigue siendo indispensable para la gastronomía Latinoamericana, manteniendo su identidad, engrandeciendo sus costumbres y tradiciones; este alimento es la base nutricional de familias en todo América. También, la relación del maíz con el turismo se observa en diversas propuestas, por ejemplo, la vinculación con el turismo rural recreativo-educativo a partir de laberintos contruidos con heno en campos de maíz como experiencia turística (Petroman et al., 2016b). Otras propuestas son: la ruta turística cultural a partir del maíz, con las cascadas en el cantón Pindal; y la ruta turística y gastronómica entre México y Colombia, a partir de productos como el maíz y el frijol, con el objetivo de expandir y dinamizar la economía (Sánchez et al., 2020; Muñoz et al., 2020).

El maíz en Colombia

En el caso de Colombia, en la cosmogonía de los muisca existían elementos fundamentales como el maíz, la tierra, el aire, el fuego y el agua, siendo el cuerpo y el ciclo de vida de los seres una semejanza del maíz (Vélez, 2007).

También, en esta mitología, se mencionaba el campo de maíz y su comparación con el mundo, en el que diferentes elementos se interrelacionan con la vida.

174 Según el estudio *Maíz para Colombia. Visión 2030* (CIAT y CIMMYT et al., 2019), Colombia realizó importaciones para cubrir el 74 % de la demanda de maíz, el cual fue desarrollado por FENALCE, que indicó que el maíz es el cereal que ocupó el tercer puesto de siembra, debido a la superficie que ocupa. De acuerdo con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) (s.f.), el maíz es el cuarto producto con mayor importancia en las importaciones del país provenientes de Norte América, región que se destaca por su producción y exportación a nivel mundial. La importancia del maíz radica en su universalidad. Por ejemplo, en la Krajina, en Bosnia, algunos de los alimentos más comunes están hechos con trigo y maíz cocidos (Alibabić et al., 2012).

Este alimento actualmente hace parte de los alimentos de la dieta del campesino, ya que hay un consumo variado de productos y preparaciones derivadas de este; también, es mencionado y hace parte de diversas manifestaciones culturales (Vélez, 2007). El maíz permite una gran versatilidad para la elaboración de arepas, especialmente de la región cundiboyacense, que en su mayoría se acompañan y vinculan con la dieta de la región andina, dando origen a la cocina criolla (Llano, 2017).

Región alimentaria y turismo gastronómico

El gobierno de Colombia estipuló una política nacional con relación a la seguridad alimentaria, la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PSAN), a partir del Documento Conpes Social (2008). En este se presenta la necesidad de mejorar la eficiencia de innovación tecnológica en los sistemas productivos del maíz para incrementar la producción y rendimientos, con el fin de buscar alternativas a partir del crecimiento económico, el aumento de la producción agrícola por medio de mejoramiento genético y la producción a gran escala para mitigar el hambre. Montecinos (2016) refiere que esta seguridad alimentaria permite que una región sea sostenible, puesto que la gastronomía inicia en el cultivo y finaliza en el plato, y en ese transcurrir se desarrollan cadenas de distribución.

No obstante, de acuerdo con Nova-Laverde et al. (2019), estos elementos se enfrentan a la búsqueda de la soberanía alimentaria descrita por diferentes grupos campesinos, movimientos populares y étnicos del país, cuyos objetivos son: incluir sus saberes ancestrales en la agroecología y defender su territorio mientras se protege la naturaleza y la vida. Siendo esta última una búsqueda en los territorios visitados, en los que sus habitantes además permiten el ingreso a sus casas, cultivos y establecimientos para compartir estos objetivos, presentar resultados y vincular nuevas personas interesadas en el tema.

En este sentido, los cuatro municipios de Cundinamarca son una región alimentaria que apuesta por un turismo que integre a la comunidad con la cultura y la hospitalidad, en la que sus habitantes se apropian de su territorio y brindan al turista una experiencia completa en cuanto a la gastronomía, alojamiento, naturaleza, bienestar y cultura (Vargas-Vargas, 2021). El concepto *región alimentaria* se relaciona con una zona en la cual existen las mismas influencias para la conformación de sus platos que, a partir de recetas y técnicas propias y con influencias extranjeras, conforman la gastronomía de un lugar. Es así como resulta una cocina basada en el maíz, pero, de acuerdo con la historia, ha ido tomando su propio rumbo. Por ejemplo, en Venezuela, en el siglo XIX, se une este alimento con carnes finas, uvas pasas, aceitunas, mientras que un siglo más adelante la disminución del consumo de arepa con harina de maíz se revirtió con el desarrollo de harina de maíz precocida, lo que facilitó su preparación y consumo (Cartay, 2005).

Teniendo en cuenta las condiciones de la región alimentaria objeto de estudio, el auge de la gastronomía se relaciona con el turismo rural, ya que esta gastronomía inicia en áreas rurales que se encuentran conectadas con elementos ambientales, sociales, culturales y económicos, que vinculan a los habitantes y a las organizaciones sociales, culturales y medioambientales (Pérez, 2010). A su vez, puede constituirse en ingresos adicionales para este sector agropecuario, lo que genera una mayor eficiencia en la productividad de las empresas agrarias (Organización Mundial

Esta gastronomía inicia en áreas rurales que se encuentran conectadas con elementos ambientales, sociales, culturales y económicos, que vinculan a los habitantes.

del Trabajo [OMT], 2013). Esta tipología también se encuentra relacionada con el agroturismo, ya que vincula granjas, plantaciones y trabajos agropecuarios (Barrera, 2006). Además, permite acelerar el desarrollo del campo (Blanco y Riveros, 2011), ofreciendo experiencias tangibles e intangibles, a partir de interactuar con la vida y la cultura agrícola (Petroman et al., 2016a), es en este contexto que el maíz se convierte en una parte fundamental de la agricultura y la alimentación.

Metodología

La investigación se realizó con un enfoque mixto en tres etapas: en la primera hubo un enfoque cuantitativo con el método analítico-deductivo, por medio de la recolección y análisis de los informes de importaciones del maíz y la balanza comercial del maíz (Toala et al., 2020). En la segunda y tercera etapa se utilizó un enfoque cualitativo exploratorio (Pineda-Escobar y Falla, 2017). Para la segunda etapa se desarrolló una triangulación de actores, a partir de entrevistas semiestructuradas en los municipios de Cajicá, Chía, Zipaquirá y Nemocón, realizadas en 2021. En la última etapa se realizó el análisis de 18 establecimientos gastronómicos, con el fin de identificar los platos típicos derivados del maíz que se ofertan en los municipios objeto de estudio, a partir de visitas y análisis de páginas web de establecimientos gastronómicos. En la figura 1 se puede observar el diseño metodológico, en el que se especifican los métodos, instrumentos, actores clave y categorías de análisis.

Durante del proceso investigativo, cada etapa brindó elementos al análisis de la situación de importación del maíz en Colombia y su importancia en el turismo gastronómico en los cuatro municipios seleccionados. Las entrevistas se realizaron a integrantes del resguardo indígena de Chía, teniendo en cuenta su importancia tradicional; a los artesanos, que generan productos para las cocinas, por la relación existente con el patrimonio inmaterial; a los campesinos, ya que cosechan productos agrícolas entre los que se encuentra el maíz; y a los establecimientos gastronómicos, pues son estos los que utilizan el maíz en la preparación de los platos. Las preguntas realizadas fueron divididas en cuatro categorías: agricultura y producción, gastronomía típica, gastronomía ancestral y las características de los menús en los restaurantes.

Resultados y análisis de los resultados

Etapa 1. Análisis de los informes de importación del maíz en Colombia

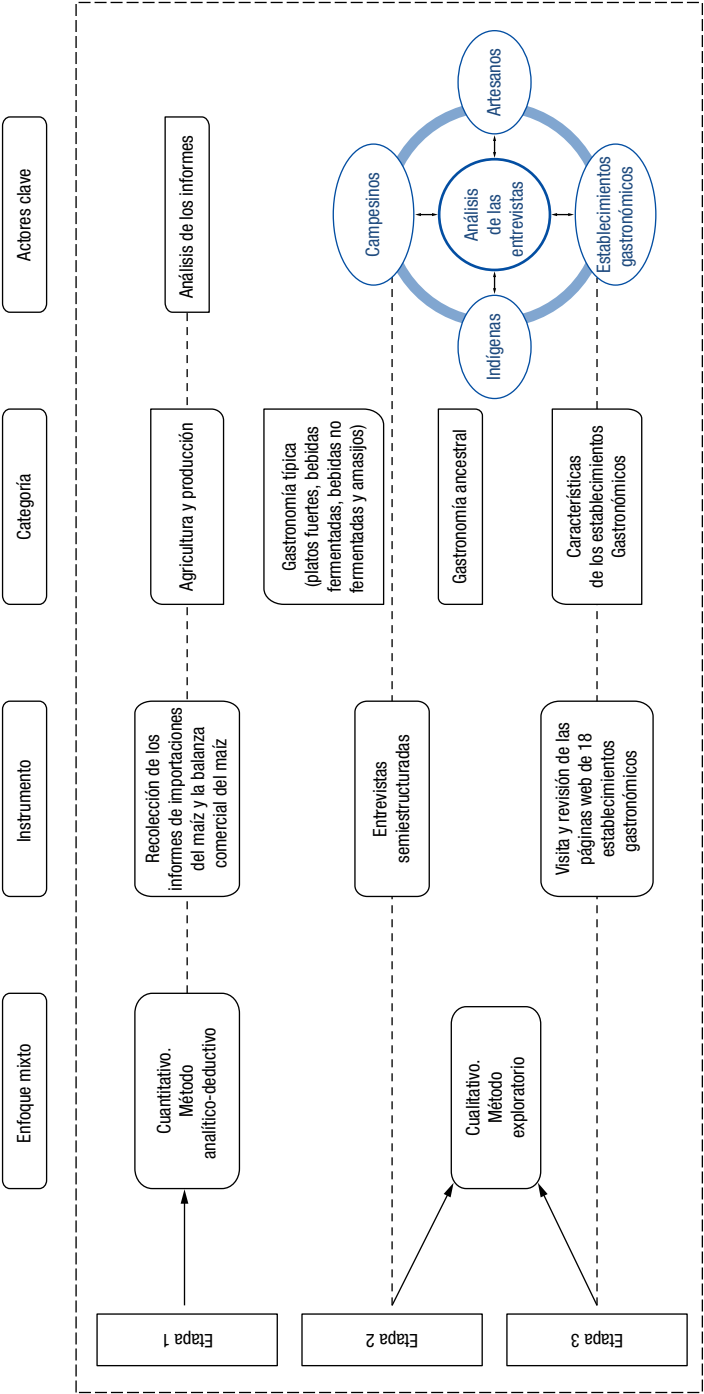
177

De acuerdo con el último reporte de la Organización de las Naciones Unidas Para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT, s.f.), en el 2019, América y Asia fueron los dos primeros continentes en producción de esta gramínea, con 400 y 250 millones de toneladas, respectivamente. En este mismo año, Estados Unidos, China y Brasil tenían las mayores producciones, 294, 168 y 54 millones de toneladas. En el análisis reportado por Statista (2021), en el 2020 se produjeron 1117 millones de toneladas de este cereal, lo que implicó una disminución de 8,5 millones respecto con el volumen del año anterior.

Con relación a Colombia, el maíz tiene una participación destacada en la alimentación a través del consumo de alimentos horneados, fritos, cocidos, entre otras técnicas de preparación; esto representa el 9 % de la energía diaria (Figuerola, 2019). No obstante, el Fondo Nacional Cerealistas reportó que, en el primer semestre del 2021, la importación de 3 029 263 toneladas de maíz amarillo y 255 759 toneladas de maíz blanco representaron un incremento del 4,8 % con relación al año anterior, mientras que para el maíz blanco existió una disminución del 1,3 % en el volumen de las importaciones. A su vez, la producción colombiana de este cereal amarillo fue de 969 850 toneladas, lo que implicó un crecimiento del 7,5 %, contrario a la disminución del 13,5 % en la producción de maíz blanco, con 386 492 toneladas (Figuerola, 2019). De acuerdo con las cifras anteriores, Colombia produce tan solo el 23 % del maíz amarillo y el 60 % del maíz blanco que consume.

De acuerdo con lo anterior, el consumo del maíz en el país depende de las importaciones en un 71 %, lo que genera un agravante, pues, mientras la producción se mantuvo constante en los últimos años, las importaciones presentaron un crecimiento del 5 % anual; de modo que la balanza es negativa, pues representa una dependencia de la producción principalmente de Estados Unidos. Esta situación puede afectar la seguridad alimentaria, haciendo que, junto a la disminución de la producción del grano, se afecte la biodiversidad por la pérdida de semillas de maíces nativos y se generalice el consumo de dos variedades.

Figura 1. Diseño de investigación y análisis



Fuente: elaboración propia.

Etapa 2. Percepción de artesanos, comunidad indígena y restaurantes sobre la importancia del maíz

179

Con relación a las tradiciones, los habitantes del municipio de Cajicá tienen el recuerdo del consumo de preparaciones derivadas del maíz en su niñez; en específico, hicieron referencia a mazamorras, dulces y envueltos de maíz. También, se destacan los amasijos, por ejemplo, en el municipio de Chía, en las sopas se utilizaba el maíz; sus habitantes recuerdan que antiguamente se cultivaba maíz, frijol, haba, entre otros. Además, se preparaban sopas como la de cuchuco y plátano con maíz; y se elaboraban envueltos y arepas, para lo cual el maíz se procesaba en molinos de piedra (“Margarita”, cocinera tradicional del municipio de Chía, y “Pedro”, artesano de la región de la sabana centro).

Al mismo tiempo, los amasijos y otros productos horneados como el pan de yuca y la almojábana son asociados al paseo dominical por la sabana; además, eran consumidos junto con el masato (“Blanca”, propietaria de un restaurante tradicional en Chía). Algunos de los entrevistados relacionaron el alimento con costumbres durante la época de la maternidad, en la que se suelen hacer mazamorras, caldos de pollo y otros platos con maíz como fuente de energía. También, relacionan las arepas asadas en piedra (“Eva Tulia”, representante del resguardo indígena de Chía). Otra práctica mencionada fue la búsqueda en los cultivos (rastrear) de papa, zanahoria y maíz; este último se procesaba en un molino metálico para elaborar arepas, envueltos y chicha; también, las abuelas tenían ollas grandes del fermento de chicha, masato de maíz y arroz.

Respecto a la oferta de productos de maíz, los propietarios de panaderías y otros establecimientos gastronómicos exponen que tan solo adquieren un 1,25 % de harina de maíz con relación a la harina de trigo, la cual es importada generalmente de Canadá y Argentina, y explican que un gobierno anterior permitió la apertura, lo que desincentivó la producción nacional. Con la harina de maíz utilizan un proveedor local, don “Víctor Chávez” (panadero tradicional) (figura 2), propietario de la panadería La Estación, ubicada en el municipio de Cajicá, menciona que la gran mayoría de sus productos son a base de trigo, aunque resalta que el mercado de productos de maíz empieza a desarrollarse para personas celiacas, quienes presentan alergia al gluten; sin embargo, este mercado aún es incipiente. Los turistas consumen algunos productos como amasijos elaborados con maíz pero, el precio de esta materia prima hace que

su valor aumente cuatro veces con relación a los productos elaborados con harina de trigo.

180 Figura 2. Propietario de la panadería La estación, en el municipio de Cajicá, Cundinamarca



Fuente: fotografía de los autores.

Entre los municipios de Zipaquirá y Nemocón existen pequeños cultivos de maíz que se divisan desde la carretera. En la plaza de mercado Villa de la Sal, de Zipaquirá, existe una variada oferta de maíz, mazorca tierna o desgranada, maíz peto, arepas de tela de maíz, arepas de maíz rellenas de queso, envueltos de maíz y envueltos de maíz pilao. Sin embargo, en el municipio de Nemocón no hay plaza de mercado, por lo que el maíz se consigue en los comercios de alimentos frescos, denominados *fruver*, que se surten del municipio de Zipaquirá.

En seis establecimientos del municipio de Cajicá en los que se ofertan productos de panadería, existe una oferta pequeña relacionada con el maíz. Se destaca la comercialización de almojábanas y arepas, y en menor proporción

buñuelos, tortas de maíz y mazorca, lo que incluye mantecadas y calentanos (panes elaborados con harina de trigo y maíz). También, la creatividad y la innovación hacen parte de la oferta, pues existen novedosas formas de presentación y uso de otras materias primas que acompañan el maíz; por ejemplo, se ofertan productos horneados a partir de este como la torta de almojábana del establecimiento Pistacho Café, ubicado en el municipio de Cajicá (figura 3).

181

Figura 3. Torta de almojábana



Fuente: fotografía de los autores.

Otras propuestas gastronómicas se desarrollan en el municipio de Chía, donde un restaurante icónico por la recuperación de tradiciones gastronómicas cultiva el maíz para elaborar productos innovadores como las arepas de siete variedades de maíces, además de otros postres y variaciones en las recetas de sopas. Este tipo de iniciativas amplía la oferta gastronómica; por ejemplo, restaurantes con una oferta más comercial tienen productos elaborados a partir del maíz como ajiaco, cuya preparación es reconocida como típica, al igual

que las arepas (“Margarita”, cocinera tradicional municipio de Chía, y “Juan Francisco”, propietario de restaurante).

Mientras que otros establecimientos gastronómicos manifiestan que realizan la compra del maíz para diferentes preparaciones como sopa campesina, ajiaco, verdura mixta, mazamorra y torta de choclo a campesinos de Chíquiza (“María Isabel”, propietaria de restaurante). Los entrevistados vinculados a restaurantes típicos manifiestan que diferentes sopas han sido retiradas de la carta, porque los clientes no las solicitan, mientras que las bebidas fermentadas hacen parte de la oferta gastronómica de los municipios; por ejemplo, la chicha de maíz, que se endulza con panela, se le adiciona clavo y canela, y se deja reposar entre 7 y 15 días, luego se envasa en botellones para el proceso (“Blanca”, propietaria del restaurante, y “Lucía”, representante del resguardo indígena de Chía).

En el municipio de Nemocón se encuentra una oferta de amasijos conformada por almojábanas y mantecadas. En varios establecimientos aledaños a la plaza principal y a la entrada de la mina de sal se comercializa masato de maíz, siendo esta una bebida tradicional en la región. El municipio de Zipaquirá tiene una variada oferta de productos y amasijos preparados con maíz, entre los que predominan las almojábanas que se ofrecen en varios locales ubicados en la plaza principal y sus alrededores. En este mismo lugar, se encuentra una sucursal de un restaurante con mucha tradición de la capital del país que ofrece una variedad de productos elaborados con maíz, así como tamales, almojábanas, envueltos de mazorca, maíz peto, mantecada. Según “Arvey” (cocinero tradicional)

las recetas las tenemos en la memoria, sin embargo, en Bogotá nos hacen el entrenamiento para conservar la tradición de nuestras recetas. Este restaurante es un negocio familiar, el chocolate lo elabora un primo; la cuajada, el queso, la leche, los huevos se traen de la finca familiar; y la mazorca se compra en la plaza de Zipaquirá; y usamos harina de un proveedor local.

En general, existe una tendencia a reducir el número de hectáreas sembradas con maíz en los municipios objeto de estudio; por ejemplo, en Chía los cultivos existentes se utilizan para la alimentación animal, aunque en algunas huertas se puede comprar muy buen maíz. Aun así, están desapareciendo las variedades de maíz (“Iván Felipe”, propietario de restaurante). Los habitantes no quieren sembrar este alimento debido al tiempo que se requiere para realizar

el proceso, que inicia desde el cultivo, pasa por el desgrane, para finalizar en la comercialización de las arepas listas para su consumo (“Juan Francisco”, propietario de restaurante).

De acuerdo con el análisis realizado a las entrevistas realizadas a los actores (artesanos, indígenas, campesinos y establecimientos gastronómicos) que fueron objeto de estudio, el maíz sigue siendo un elemento representativo en los platos fuertes, especialmente en las sopas, que son reconocidas como platos típicos de la región por lo que son protagonistas en la gastronomía de los municipios. Asimismo, la preparación de estas sopas y de coladas a base de maíz es una tradición ancestral en los resguardos indígenas. En cuanto a las bebidas fermentadas a base de maíz, estas hacen parte de la gastronomía ancestral de la región, por esta razón en algunos establecimientos aún se prepara el masato y la chicha de maíz como acompañamiento para las comidas; además, se consumen en las diferentes festividades religiosas y paganas, tanto así que desde los resguardos indígenas se busca salvaguardar todas estas tradiciones que han sido transmitidas por generaciones.

Los amasijos representan una parte importante de la gastronomía de la región, y es muy común su venta en los restaurantes como entrada previa al consumo de los platos fuertes o como acompañamiento de estos. Se resalta el uso del maíz en sus diferentes formas para su elaboración y la cocción en leña para dar un sabor más auténtico, lo que genera que sea más llamativo para los visitantes que gustan de la comida criolla. Los indígenas, en sus comunidades, desarrollan esta actividad para mantener las tradiciones relacionadas con la preparación de platos a partir del maíz, especialmente los envueltos y las arepas, recordando la importancia de estas para sus ancestros.

A su vez, en esa oralidad es muy común encontrar leyendas o mitos que relacionan la creación del hombre y el origen de la vida con la comida, lo que resalta la importancia que le dan a esta desde la siembra de los productos, la preparación y el disfrute de los platos. Es así como muchas de sus tradiciones y rituales tienen un fuerte arraigo en la gastronomía. Dentro de las tradiciones de las comunidades indígenas es posible encontrar que ellos mismos cultivaban y producían sus propios alimentos, ya que para su cultura los alimentos son sagrados, de lo que se puede inferir que el arte de la cocina es un ritual para ellos.

En la región es muy común encontrar establecimientos gastronómicos de tradición familiar administrados y operados por sus propietarios o sus herederos,

puesto que el negocio ha pasado de generación en generación, lo que en algunos casos ha permitido el reconocimiento y la expansión a otros lugares. Para estos establecimientos la tendencia de la gastronomía ancestral ha sido un eje para el negocio, ya que prevalecen las preparaciones tradicionales y se respeta el origen de los platos, a pesar de que se busque innovar.

El mayor número de ventas en los establecimientos gastronómicos ubicados en algunos municipios de la región sabana-centro de Cundinamarca es durante los días festivos, fechas en las que se incrementa el número de visitantes provenientes de los municipios aledaños y de ciudades principales como Bogotá. Teniendo en cuenta lo anterior, el principal objetivo de los viajes es disfrutar de la comida típica de estos municipios y cambiar el lugar donde habitualmente desarrollan sus actividades laborales o académicas entre semana. El manejo y la administración de estos establecimientos en algunos casos está a cargo de personas que se han preparado en instituciones de educación superior, y en otros casos de personas empíricas, puesto que son negocios familiares. Sin embargo, para seguir la tradición optan por que las nuevas generaciones se preparen para poder mantener el negocio en el mercado y a la vanguardia.

Actualmente, se resalta en las comunidades las diferencias de sabor, teniendo en cuenta que hay preparaciones que incluyen la molienda del maíz y otras que se preparan a base de harinas procesadas. Además, al comparar el precio de venta y los costos de producción de los productos de harina de trigo y maíz, los productos del maíz pueden llegar a ser más costosos por lo que se presenta un menor consumo. La falta de cultivos de maíz en la región puede llegar a generar que el costo de este producto sea elevado, prefiriendo otro tipo de materias primas importadas.

En cuanto a la adquisición de los productos base para la preparación de los alimentos, la mayoría de los establecimientos gastronómicos ha optado por apoyar a proveedores locales, que suelen ser campesinos, con el fin de proporcionar la oportunidad de sostenerse económicamente, ya que han perdido una gran parte de su trabajo por la industrialización y la llegada de almacenes de cadena que venden los productos más económicos y en mayor cantidad. Es importante indicar que los productos que se venden en grandes comercios son más económicos porque en su mayoría son procesados, todo lo contrario, a los productos que ofrecen los campesinos, que provienen de cultivos tradicionales y procesos artesanales. El hecho de que los establecimientos gastronómicos

prefieran los productos orgánicos marca también una tendencia de volver a lo tradicional y mantener los sabores de los platos típicos.

Etapa 3. Identificación de los platos típicos derivados del maíz: análisis de 18 establecimientos gastronómicos

Se analizaron 18 establecimientos gastronómicos en los que se encontró que, en Chía, la oferta gastronómica incluye preparaciones típicas, parrilladas, comidas rápidas y oferta internacional, como la comida mexicana. En todos los restaurantes relacionados hay al menos un plato del menú que contiene maíz en su preparación; entre los platos más comunes están las sopas, en las que se encuentra la mazorca o el maíz desgranado, y los amasijos, especialmente las arepas y envueltos, en los que la masa es base de maíz. De igual manera, en otros platos se encuentra el maíz desgranado mezclado con otros productos, y en las preparaciones mexicanas también se usan tortillas de maíz.

En Cajicá es posible encontrar establecimientos gastronómicos que ofrecen platos típicos, comidas rápidas y comida internacional. En los menús se ofertan sopas con maíz, como el ajiaco, amasijos y arepas que se preparan de diversas formas, y platos como las picadas, ensaladas y ceviches. Aunado a estas comidas, uno de los establecimientos del municipio se especializa en la preparación de bebidas fermentadas como la chica, la cual preparan a base de maíz peto.

En Zipaquirá la mayoría de los establecimientos gastronómicos que tienen en su carta platos con maíz son restaurantes de platos típicos. Se encontraron una diversidad de ceviches, arroces, vegetales salteados, ensaladas y calentao, en los que el maíz se usa desgranado. De igual forma, otros platos en los que se adiciona mazorca son el ajiaco, el sancocho y las picadas. En cuanto al uso de masas de maíz, estas se utilizan en la elaboración de arepas, principalmente las boyacenses, envueltos, almojábanas, nachos y quesadillas.

En el caso del municipio de Nemocón, son pocos los establecimientos gastronómicos en los que es posible encontrar platos con maíz o preparados a base de este cereal. En cuanto a la comida típica, prevalecen productos como las arepas, sopas y platos típicos, así como las picadas. Adicionalmente, existen dos platos representativos de este municipio: el plato minero y el plato colonial, en

el que la mazorca se sirve acompañada de varios tubérculos; también, se puede encontrar en platos peruanos como el ceviche y los saltados, y platos mexicanos.

Conclusiones

Con las diferentes dinámicas de relacionamiento entre la región sabana-centro y la capital del país, debido a su ubicación estratégica, se fortalecen las actividades económicas como el turismo, por lo que se hace necesario dinamizar la economía de los municipios ubicados en dicha región. A partir de lo anterior, se identifica una oportunidad para generar nuevos productos gastronómicos a través del maíz asociados al turismo, mediante el reconocimiento del patrimonio

Se identifica una oportunidad para generar nuevos productos gastronómicos a través del maíz asociados al turismo, mediante el reconocimiento del patrimonio cultural y natural de una región con recursos naturales como el paisaje —que incluye este cultivo— y recursos culturales como los festivales de los municipios.

cultural y natural de una región con recursos naturales como el paisaje —que incluye este cultivo— y recursos culturales como los festivales de los municipios, que están asentados en una oferta de atractivos gastronómicos, siendo indispensable que exista seguridad alimentaria en la región, a partir de planificar un sistema sostenible.

El desarrollo de un turismo gastronómico a partir del maíz se puede realizar con los elementos que existen en la región sabana-centro, sin embargo, se requiere del apoyo gubernamental para incentivar el cultivo de este alimento y disminuir el alto porcentaje de las importaciones para generar un impacto positivo en la agricultura local. Colombia debe realizar un análisis de la competitividad en la producción de este alimento, así como generar estrategias que protejan las semillas nativas del país como un mecanismo de conservación del patrimonio cultural tradicional colombiano uniendo los esfuerzos locales que se realizan por parte de algunos campesinos y asociaciones.

El maíz sigue siendo un elemento representativo y un ingrediente protagonista en la gastronomía, por ejemplo, en platos fuertes, especialmente en

sopas, las cuales se han transformado en platos típicos de la región; las coladas; las bebidas fermentadas, como el masato y la chicha para acompañar las comidas; y los amasijos. Por su parte, las comunidades indígenas tienen como objetivo mantener la gastronomía ancestral como parte de su cultura a través de las preparaciones tradicionales, un conocimiento que se transmite oralmente. En cuanto a los establecimientos gastronómicos, en la región es muy común encontrar el maíz en las preparaciones que se denominan de *tradición familiar*.

En la región los diferentes actores manifiestan una disminución de los cultivos de maíz, el incremento en el precio y la prevalencia de productos importados o materias primas que lo sustituyen, sin embargo, existe una corriente que busca apoyar a los proveedores locales, como campesinos, buscando diferenciar su producto a partir del uso de materias primas tradicionales y procesos artesanales. Por su parte, los establecimientos gastronómicos que ofrecen comida típica con productos hechos con maíz son: el ajiaco, la mazamorra y el sancocho, además de otros platos como la bandeja paisa, los calentaos y las picadas. Asimismo, existe una fuerte presencia de amasijos, también platos de otros países que integran el maíz en preparaciones como ceviches, ensaladas, tortillas, hamburguesas, arepas rellenas, perros calientes, mazorcada y pizza, pero es escasa la oferta de bebidas fermentadas a base de maíz.

Por lo tanto, proponer un producto turístico como lo es una ruta gastronómica, con un recorrido que contemple los cuatro municipios de la región sabana-centro puede involucrar productos asociados a la gastronomía, por ejemplo, actividades agrícolas, experiencias cocinando, recorrido por huertas urbanas, entre otros, con el fin de incentivar el consumo de manera sostenible del patrimonio gastronómico, cultural y natural de la región. De igual forma, es importante que la propuesta incluya de manera integral el cultivo de los ingredientes autóctonos de la región, la producción de utensilios tradicionales, las técnicas de cocción y las plazas de mercado locales. Además, las preparaciones de platos y bebidas que generen un valor diferencial del territorio por medio de preparaciones típicas o ancestrales.

Finalmente, se requieren estrategias gubernamentales que apoyen el cultivo y la utilización del maíz en Colombia, además de iniciativas comunitarias para la socialización de recetas y preparaciones gastronómicas. Teniendo en cuenta la importancia de este alimento en la cultura de la región de la sabana, el turismo gastronómico puede tener un papel relevante para fomentar el cultivo, la transformación y la preparación del maíz.

Referencias

188

- Alibabić, V., Mujić, I., Rudić, D., Bajramović, M., Jokić, S. y Šertovića, E. (2012). Traditional diets of Bosnia and the representation of the traditional food in the cuisine field. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 1673-1678. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.359>
- Alonso Sobrado, D. A. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico. La mercantilización del patrimonio. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 51-71. <https://bit.ly/3hycW1K>
- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. OIT. <https://bit.ly/3Ehgoqo>
- Banco Mundial. (s.f.). *Población rural (% de la población total)–Colombia*. <https://bit.ly/3uL3OKg>
- Blanco, M. y Riveros, H. (2011). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Estudios agrarios*, 17(49), 117-125. <https://bit.ly/3tg0mXg>
- Briedenhann, J. y Wickens, E. (2003). Tourism and sustainability: Development and new tourism in the third world. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 499-501. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.08.001>
- Cañas Carvajal, P. D., Capacho Tirado, D. F., García Rodríguez, H. L. y Holguín Mariño, M. J. (2019). Barrancabermeja y su gastronomía, un tesoro poco explorado. *La Tercera Orilla*, (22), 119-129. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/8566>
- Castellón Valdez, L. M., y Fontecha Fontecha, J. (2018). La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y sociedad*, 22, 167-193. <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.09>
- Cartay, R. (2005). Aporte de los inmigrantes a la conformación del régimen alimentario venezolano en el siglo XX. *Agroalimentaria*. 20(10), 43-45. <https://bit.ly/3WJRuqp>
- Contreras, D. (10 de junio de 2020). Turismo rural: una oportunidad para fortalecer la agricultura ante la crisis ocasionada por el COVID-19. *Blog del IICA. Sembrando hoy la agricultura del futuro*. <https://bit.ly/3hr595I>
- Cuevas, J. (2014). Maíz: alimento fundamental en las tradiciones y costumbres mexicanas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2) 425-432. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.030>
- Departamento Nacional de Planeación. (2008). *Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PSAN)*. Documento Conpes 113.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. En: A. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50). Ediciones Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617-9>
- Figueroa, E. (Ed.). (2019). *Maíz para Colombia. Visión 2030*. CIAT y CIMMYT. <https://repository.cimmyt.org/handle/10883/20218>
- Fondo Nacional Cerealista (FNC) (2021). *Boletín maíz, septiembre 2021*. <https://bit.ly/3G3dJBG>
- Gastal, S., y Beber, A. M. C. (2020). Turismo y gastronomía. El diálogo entre la comida nuestra, la comida de ciudad y la comida turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(2), 539-560. <https://bit.ly/3EgjP0h>
- Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) y Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT).

(2019). *Maíz para Colombia Visión 2030*. <https://repository.cimmyt.org/handle/10883/20218?show=full>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (s.f.). *Bases estadísticas de comercio exterior – importaciones y exportaciones*. <https://bit.ly/3FnqeGy>

Henderson, J. (2009). Food tourism re-viewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>

IPK International. (2019). Turismo gastronómico: una carta de posibilidades. *Turismo in. Investiga innova*. <https://bit.ly/3fKGNDz>

Jamieson, A. (2015) *Mujer, comida y deseo. Cómo utilizar el apetito para vencer los malos hábitos y reivindicar el propio cuerpo*. Ediciones Urano.

Llano, F. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*. 26(2), 295-306. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.59280>

López, I. (2017). La nueva ruralidad y la nueva gobernanza en México: una propuesta de categorización territorial operativa para los nuevos territorios rurales. *Sociológica*, 32(92), 217-239. <https://bit.ly/3Um4WiN>

Millán Vázquez de la Torre, G., Morales Fernández, E., y Pérez Naranjo, L. M. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (65), 113-137. <https://doi.org/10.21138/bage.1746>

Montecinos, A. (2016). *Turismo gastronómico sostenible: planificación de servicios, restaurantes, productos y destinos*. Ediciones Cegaho.

Muñoz, I., Rivera, L., Rua, E., Arango, J. y Larrea, L. (2020). Ruta turístico-gastronómica entre México y Colombia basada en sus productos endémicos: maíz y frijol. *Revista Turpade*, (12). <https://revistaturpade.lasallebajio.edu.mx/index.php/turpade/article/view/36>

Nova-Laverde, M., Rojas-Chávez, M., y Ramírez-Vanegas, Y. (2019). Análisis de narrativas sobre el desarrollo: “seguridad alimentaria” y “soberanía alimentaria” en Colombia y Bolivia. *Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, (28), 317-359. <https://doi.org/10.25100/prts.v0i28.6746>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO-STAT). (s.f.). *División de estadística*. <https://bit.ly/3Fvh3UC>

Organización Mundial del Trabajo (OMT). (2003). *El turismo rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y la conservación del patrimonio*. <https://bit.ly/3EhRczU>

Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507-513. <https://bit.ly/3NRK5kO>

Petroman, I., Vargaa, M., Constantin, E., Petromana, C., Momira, B., Turca, B. y Mercea, I. (2016a). Agritourism: An educational tool for the students with agro-food profile. *Procedia Economics and Finance*, 39, 83-87. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30244-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30244-1).

Petroman, C., Mirea, A., Lozici, A., Constantin, E., Marin, D. y Mercea, I. (2016b). The rural educational tourism at the farm. *Procedia Economics and Finance*, 39, 88-93. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30245-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30245-3).

- Pineda-Escobar, M. A. y Falla Villa, P. L. (2017). Turismo termal como opción de turismo de bienestar en Colombia: un estudio exploratorio. *Equidad y Desarrollo*, (27), 105-124. <https://doi.org/10.19052/ed.3749>
- Pinto, M. y Abad, A. (2017). Valor cultural del maíz y tecnologías ancestrales en la parroquia Cayambe de Ecuador. *Chakiñan: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (2), 47-60. <https://doi.org/10.37135/chk.002.02.05>
- Puentes Chavarro, J. S. (2021). *Arquitectura móvil: módulo transformable de productos de origen con el fin de promover el turismo gastronómico de la achira*. [Trabajo de pregrado, Universidad Antonio Nariño, Bogotá, Colombia]. <https://bit.ly/3NSStIo8>
- Romero, A., Gonzáles, H., de Oliveira, E., y Hernández, M. (2012). Patrimonio gastronómico y turismo como estrategias de desarrollo local en la cuenca alta del río Lerma, Toluca – México. *Rosa dos Ventos*, 4(3), 397-415. <https://bit.ly/3Tqq5Hf>
- Rossi, P. (2013). *Comer. Necesidad, deseo, obsesión*. Fondo de Cultura Económica.
- Sánchez, J., Coronel, L., Suárez, A., y Maza, M. (2020). Ruta turística maíz y cascadas: estudio de caso con un enfoque del turismo cultural y natural. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24(99), 54-61. <https://bit.ly/3GbtgiS>
- Shalini, D. y Duggal, S. (2015). A review on food tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-12. <https://bit.ly/3TrC9Ia>
- Statista. (2021). *Volumen de maíz producido en el mundo desde 2011 hasta 2021*. <https://bit.ly/3fS2od7>
- Toala Mendoza, S. T., Toala Mendoza, R. D., Zambrano Farías, J. I., y Valarezo Molina, M. J. (2020). Análisis económico financiero del hotel cabañas balandra de la ciudad de Manta, 2017-2018. *ECA Sinergia*, 11(3), 118-127. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2484
- UNWTO. (2017). *Affiliate Members Global Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism*. <https://doi.org/10.18111/9789284418701>
- Vargas-Vargas, L. C. (2021). *Reactivación del sector turismo en el departamento de Cundinamarca*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia]. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/26427>
- Veldez, R. (2003). Turismo cultural: la experiencia mexicana. *Cuaderno Virtual de Turismo*, 3(1), 18-33. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.003>
- Vélez, M. (2007). Papel de la población local en procesos de valoración turística. Caso turismo rural en la región del Alto Ricaurte (Boyacá): 2002-2003. *Turismo y Sociedad*, 8, 144-161 <https://bit.ly/3ho0eIT>