



**Prácticas de elaboración y comercialización de dulces típicos en el local comercial
Productos Sonsones y su incidencia en la construcción de la identidad gastronómica de
Sonsón. Rescatando patrimonio gastronómico.**

Yudy Alejandra Ocampo Lopera

Trabajo de grado presentado para optar al título de Comunicador

Asesor

Astrid Milena Carrasquilla Puerta, Magíster (MSc) en Educación

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Comunicación Social - Periodismo
Sonsón, Antioquia, Colombia
2022

Cita

(Ocampo Lopera, 2022)

Referencia

Estilo APA 7 (2020)

Ocampo Lopera, Y.A. (2022). *Prácticas de elaboración y comercialización de dulces típicos en el local comercial Productos Sonsoneños y su incidencia en la construcción de la identidad gastronómica de Sonsón. Rescatando patrimonio gastronómico* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Sonsón, Colombia.



Biblioteca Sede Sonsón

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano/director: Carolina Angel Arbeláez

Jefe departamento: Juan David Rodas Patiño

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A mi hija Allison P. Ocampo, que fue el motivo más grande para seguir adelante con mis proyectos. A mi madre Luz Bilma Lopera Cadavid, que me impulsó a culminar mi carrera y me apoyó en cada paso. A mis compañeros, que me aportaron desde su conocimiento y me ayudaron en este camino.

Contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
1. Planteamiento del Problema.....	9
2. Objetivos	14
2.1. Objetivo general	15
2.2. Objetivos específicos.....	15
3. Revisión de la literatura.....	16
3.1. Un vistazo a nuestros vecinos latinoamericanos	16
3.2. La Colombia dulce	17
4. Aproximaciones teóricas y conceptuales	19
4.1. Identidad gastronómica: prácticas alimenticias que nos cuentan.....	19
4.2. Patrimonio cultural, entre tradición y presente	21
4.3. Memoria colectiva: remembranzas portadoras de identidad.....	22
4.4. La comercialización: práctica constitutiva de la conservación del patrimonio gastronómico	24
5. Metodología	27
5.1. Consideraciones éticas	30
5.2. Organización de los datos	31
6. Análisis de datos.....	34
6.1. Referencias durante el análisis	34
6.2. Influencias gastronómicas de Sonsón: sabores portadores de identidad.....	34
6.3. Saberes que construyen la historia gastronómica sonsonense	40

6.4. Caracterización del local comercial Productos Sonsonesños	44
6.5. Prácticas de elaboración y comercialización.....	46
6.5.1. Sobre la manera como se producen los dulces.....	46
6.5.2. La comercialización de dulces típicos sonsonesños como camino para reconstruir historia y crear identidad.....	49
6.6. Conclusiones	52
6.7. Perspectivas futuras.....	54
Referencias bibliográficas	55

Resumen

Las tradiciones son importantes para construir patrimonio en un territorio, es por eso que este trabajo tuvo como finalidad ser un aporte a ese patrimonio desde el estudio de las prácticas de elaboración y comercialización de dulces típicos en el local Productos Sonsoneños. Este local, ubicado en el municipio de Sonsón, contribuye a la construcción de identidad y memoria del municipio, poniéndose como un referente, para propios y turistas, en la venta de productos tradicionales.

Palabras clave: dulces típicos, elaboración de dulces típicos, comercialización de dulces típicos, tradición, cultura, identidad, patrimonio, memoria.

Abstract

Abstract

Traditions are important to build heritage in a territory, that is why this work was intended to be a contribution to that heritage from the study of the practices of making and marketing typical sweets in the local Productos Sonsoneños. This place, located in the municipality of Sonsón, contributes to the construction of identity and memory of the municipality, becoming a reference, for locals and tourists, in the sale of traditional products.

Keywords: typical sweets, elaboration of typical sweets, commercialization of typical sweets, tradition, culture, identity, heritage, memory.

Introducción

Este documento es una monografía que da cuenta de una investigación acerca de las y prácticas de elaboración y comercialización de dulces típicos en el local comercial Productos Sonsones, recogiendo saberes de quienes trabajan allí, algunos historiadores del municipio y elaborados de dulces que tienen vínculos con el local; también documentos que se han escrito a base de los conocimientos transmitidos de generación en generación.

Con la finalidad de que estos saberes que enseñan una pequeña parte de la tradición culinaria sonsonesa, se mantengan vigentes a través del tiempo, se realizó este trabajo de investigación, tratando de encontrar la mayor parte de datos posible, analizándolos y dejando brechas que futuros investigadores pueden seguir para continuar rescatando patrimonio en el municipio.

Investigar acerca del patrimonio material e inmaterial de una comunidad contribuye a la construcción de historia y a mantener la tradición en esta era moderna. Es por esto, que por medio de este trabajo se pretende también encontrar particularidades dentro de la producción y comercialización de los dulces en dicho local, para marcar algunos rasgos culinarios que han adquirido los sonsoneses dependiendo de las influencias de otras comunidades y de la siembra de productos específicos.

1. Planteamiento del Problema

La gastronomía ha jugado un papel importante en la construcción de la historia del hombre. Los sabores se han asociado a través de los años con la identidad y el patrimonio de una comunidad. Bien señala Mintz (2003) que los alimentos tienen historias vinculadas con el pasado, con las técnicas que un día se emplearon para encontrar, procesar, servir y consumirlos; y que nunca son comidos simplemente, sino que su consumo está condicionado por un aspecto de significado e identidad.

La cocina puede distinguir las culturas y sus costumbres; a partir de esta se puede dar cuenta de las particularidades que hacen únicos a los pueblos. Meléndez (2009) afirma: “la alimentación –y en particular la cocina– está relacionada con la historia, con lo que somos y a lo que pertenecemos, es decir con nuestra identidad” (p.186).

Más allá de la satisfacción de una necesidad básica, el sabor se ha incorporado a las experiencias del hombre, le ha permitido adquirir saberes para adaptarlos a su propia vida. Para Gonzáles (2004), la gastronomía forma parte de lo que somos, y por eso a través de la historia de la humanidad las personas se han percatado acerca de lo que consumen y la manera en que lo hacen. Esa manera de identificar los alimentos y de incorporarlos a la vida es una forma de crear identidad: por medio de la gastronomía es posible presentar la tradición y cultura a quienes tienen curiosidad por saber acerca de un lugar. López y Sánchez (2012) refieren que la cocina puede utilizarse para reforzar la autenticidad de un pueblo y que, a partir de esta, es posible reflejar las experiencias de los viajeros que buscan conocer las culturas por medio de la identidad.

La cocina tradicional, especialmente, es la que refuerza todos los saberes que referencian las costumbres e historia de una región: “La cocina tradicional regional constituye un patrimonio construido social e históricamente. Se trata de un acervo que se ha ido enriqueciendo y modificando generacionalmente y que se ha recreado y transformado localmente” (Mintz, 2003, p.186).

Las cocinas son, entonces, un punto de partida para entender identidades culturales en una región, pues sus pobladores elaboran los alimentos de acuerdo a las prácticas y procesos que se han consolidado con respecto a costumbres culinarias y que, por lo mismo, se relacionan directamente con aspectos de la historia y la geografía:

Las cocinas regionales tradicionales y sus procesos continuos de enriquecimiento se gestan y se reproducen en el espacio de lo local, es decir en nuestro espacio, aquel que habitamos, conocemos y se va transformando con el impulso de múltiples fuerzas sociales. (Padilla, 2006, p. 2)

Las comunidades vivencian diferentes experiencias alrededor de las comidas, son diversos los aspectos que se pueden comprender con base en la cocina. Padilla (2006) señala que las cocinas construyen un elemento de sinergia sobre la agricultura, la dieta, los mercados tradicionales, las formas de conservar los alimentos, las tradiciones, y los procedimientos que se han llevado a cabo a través de los años. Por ello, lo que comemos puede ayudarnos a reconocer aspectos que marcaron significativamente nuestras vidas, y al mismo tiempo permite referenciar historias acerca de lugares y personas que hacen parte de nuestra cultura. “Los alimentos tienen un tremendo poder en nuestras vidas, y esto hace precisamente que estén llenos de significados y simbolismos como parte central de nuestras tradiciones culturales” (González, 2004, p.107).

La cocina es símbolo de identidad de un pueblo y, por lo tanto, es necesario encontrar una manera para que los saberes gastronómicos tradicionales se reconozcan a través del tiempo. Ansón (2013) afirma que la cocina merece un puesto en el patrimonio cultural de la humanidad, pues el ser humano ha realizado grandes esfuerzos para encontrar y procesar la comida, y por tanto la alimentación hace parte del desarrollo de cualquier pueblo.

La cocina tradicional no solo contribuye en la construcción de identidad y patrimonio, sino que también puede ser utilizada como un atractivo para propios y turistas, lo cual puede significar una ventaja para quienes pueden sacar provecho comercial a diferentes productos. Por ejemplo, el turismo gastronómico según Ramos & Galvis (2017), aporta sentido a los viajes que realizan las personas a cada región, pues cuando estas ven un producto característico de la misma, se ven tentadas a comprarlo para compartir con sus allegados al regresar a su lugar de origen.

Richards (citado por el Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo, 2008) menciona que el hábito de llevar consigo alimentos y bebidas típicas de los lugares visitados se sustenta en el hecho de querer compartir aromas y sabores con familiares y amigos, y de esa manera prolongar la agradable experiencia recreativa vivida en otros destinos. Es por lo anterior que cuando el turista visita un lugar en particular, es muy probable que adquiera algún elemento del comercio de productos gastronómicos tradicionales.

Además, el turista se siente atraído por lo particular del lugar que está visitando, la curiosidad por saborear nuevos productos lo empujan a comprar y degustar. Según Quan y Wang (2003), la degustación de los alimentos típicos de un destino a lo largo del viaje representa una experiencia cultural porque ofrece la posibilidad de experimentar gustos y sensaciones diferentes a los de la cotidianidad y, a través de ello, facilita el acercamiento entre viajeros y residentes en un intercambio cultural.

Haciendo referencia específicamente al turismo gastronómico, es preciso mencionar que esta es una de las actividades económicas que más ha tomado auge en Colombia. Ramos y Galvis (2017) señalan que especialmente desde que los extranjeros que visitaban Colombia comenzaron a hacerlo no solo por su interés en el turismo de playa y sol, negocios y territorial, sino que percibieron que la reserva culinaria del país era muy rica y ante todo diversa, los emprendedores y las autoridades territoriales se vieron en la necesidad de potenciar e impulsar rutas turísticas y establecimientos donde se explotara el turismo gastronómico.

Por otro lado, el apoyo y la gestión del área gubernamental de un municipio juegan un papel muy importante en la promoción de los productos tradicionales. Clemente, Hernández y López (2013), indican que las administraciones públicas y las organizaciones privadas también están activando numerosas iniciativas encaminadas a potenciar y promover los recursos gastronómicos y culinarios locales en una perspectiva turística.

En Antioquia, la gastronomía representa a los pueblos establecidos entre sus montañas y valles. Los platos distinguen el entorno y clima de cada región del departamento, y cada

comunidad convierte sus cosechas en sabores que los distinguen. En el Oriente Antioqueño, por ejemplo, el municipio de Sonsón es uno de los que presenta una vasta pluralidad de productos y platos convertidos en historia.

Sonsón es un municipio localizado al sur del departamento de Antioquia, en la jurisdicción de la región Oriente. Según la Corporación Programa de Desarrollo para la Paz de Magdalena Centro (2014), se caracteriza por ser el municipio más grande del oriente antioqueño y por poseer todos los pisos térmicos y un páramo, el cual en su punto más alto alcanza 3.350 m.s.n.m. Gracias a estas cualidades posee gran diversidad de productos agrícolas, entre los que se destacan el higo, el maíz, el café, la uchuva, la gulupa, la granadilla, el aguacate, entre otros. Además de la diversidad animal de la cual se puede obtener materia prima para la elaboración de dulces típicos, como es el caso de la gelatina de pata de res, que resulta de la transformación de la panela y el colágeno extraído de la pata de res.

La inquietud y creatividad de los ancestros sonsoneños los llevó a probar mezclas de sabores y de texturas, generando así productos que pasan por lo dulce, lo salado, lo ácido y lo agrio, acompañando así por años el entorno familiar y los diferentes espacios de intercambio y compartir.

Actualmente en el municipio de Sonsón hay diversas personas y familias con el deseo de resguardar esas mismas prácticas culinarias que idearon alguna vez los antepasados del municipio, por eso han conservado de diferentes maneras las recetas tradicionales que se han transmitido de generación en generación. Ya teniendo algunos saberes a la mano, decidieron convertirlos en un motor para emprender una idea de negocio. Tomaron las recetas y las convirtieron en productos base para su economía, siendo además el sustento durante varias generaciones de madres cabeza de familia, microempresas y minimercados.

En este escenario cabe destacar la figura de uno de los personajes más reconocidos en el contexto local por llevar varios años interesado en la historia y elaboración de dulces tradicionales en la región. Su nombre es Nelson Valencia Castaño, conocido popularmente en el municipio como 'Pitocha'. Él, oriundo de Sonsón, ha forjado a través de la experiencia adquirida

en treinta años de trabajo e investigación, un proyecto de producción y distribución de dulces tradicionales, los cuales son ofrecidos a propios y forasteros en un local comercial llamado Productos Sonsoneños. Ramírez (2013) en su artículo «‘Bocado de Arriero’ de Sonsón para el mundo», afirma que en este local se fabrican y comercializan más de “20 verdaderas obras gastronómicas y artesanales 100% sonsoneñas”».

Dada la relevancia que ha tenido este proyecto para los sonsoneños, tanto por su permanencia en el tiempo como por el papel que cumple en la conservación de la memoria gastronómica, se consideró de capital importancia ocuparse de investigar la experiencia de uno de los referentes más importantes que tiene el municipio en relación con la producción y distribución de dulces típicos, ya que, en este caso, el señor Nelson Valencia, por su entusiasmo, trabajo constante y dedicación, se convirtió en vigía de la cultura gastronómica sonsoneña y es quien muestra a propios y visitantes el valor que tiene lo autóctono y ancestral.

De acuerdo con las pesquisas, aún es escaso el material bibliográfico que recoja las prácticas de elaboración que se han consolidado a lo largo de los treinta años de trabajo de don Nelson y su equipo en torno a los dulces típicos de Sonsón. También se evidencia un gran valor en las prácticas comerciales que ha implementado para su local, y que sin duda merecen ser conocidas y referenciadas para las futuras generaciones que se den a la tarea de continuar esta labor.

Documentar la manera en que inciden las prácticas de elaboración y comercialización de dulces típicos local comercial Productos Sonsoneños en la construcción de identidad gastronómica en el municipio de Sonsón, es una oportunidad para destacar el importante papel de la cocina en el patrimonio cultural del municipio pues, como lo precisa González (2004), es necesario hacer estudios gastronómicos para entender integralmente el papel de los alimentos en la cultura y las costumbres, así como su evolución.

En este orden de ideas, el presente trabajo de investigación se ha desarrollado a partir de la pregunta ¿De qué manera las prácticas de elaboración y comercialización de dulces típicos en

el local comercial Productos Sonsonesños inciden en la construcción de la identidad gastronómica en Sonsón?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

-Indagar por las prácticas de elaboración y comercialización de dulces típicos en el local comercial Productos Sonsoneños, en tanto caso relevante dentro de la construcción de identidad gastronómica de Sonsón.

2.2. Objetivos específicos

-Identificar elementos que tuvieron influencia en la consolidación de costumbres y prácticas en la elaboración de dulces típicos sonsoneños.

-Explorar el significado que le otorgan a la elaboración de dulces tradicionales los emprendedores que integran el grupo de trabajo del local comercial Productos Sonsoneños.

-Establecer las características del proceso de comercialización de los dulces tradicionales del local comercial Productos Sonsoneños.

3. Revisión de la literatura

Se hizo un rastreo de algunas investigaciones que se han hecho en relación a la elaboración y comercialización de dulces tradicionales en Latinoamérica, Colombia y Antioquia entre el año 2005 y 2019. En general, un aspecto común en los referentes revisados es la importancia de la gastronomía tradicional para la construcción de historia e identidad de un territorio.

3.1. Un vistazo a nuestros vecinos latinoamericanos

En relación con la transmisión de saberes por medio de la gastronomía, varios estudios han centrado la mira en la investigación de las características que acompañan las cocinas tradicionales. Por ejemplo, en México algunos estudios analizaron la adquisición de saberes a partir de la cocina, y cómo estos saberes han constituido, a lo largo del tiempo, parte del patrimonio intangible de las sociedades y las comunidades, que son a su vez un elemento de identidad y una pieza fundamental de las economías regionales y locales (López & Sánchez, 2017; y Meléndez y Cañez, 2009).

La diversidad en los productos que se cultivan en cada localidad, aportan a la composición de las prácticas gastronómicas. En México y Ecuador se han realizado estudios enfocados a la relación que tienen los productos cosechados con los dulces tradicionales, centrandose su mirada también en la diversidad de los territorios, su cultura, tradición y costumbres. Además, los beneficios económicos que trae consigo la comercialización de dulces típicos, no solo porque son un atractivo turístico, sino también porque estos, por ser artesanales, suman gran valor a la identidad. (Varela y Victores, 2018; Velasco, 2012).

Algunos trabajos de investigación se dedicaron a estudiar también las percepciones de propios y turistas ante los dulces típicos de una localidad. En Ecuador, principalmente, los dulces tienen una carga de significado muy fuerte para los lugareños; el interés de varias investigaciones se pone sobre las características que posee el proceso de elaboración y comercialización de estos, teniendo en cuenta que son un referente importante para la cultura y el patrimonio. Con estos

estudios se pretende también conservar la tradición gastronómica que se ha posicionado en diferentes comunidades a través de los años (Liñan, 2019; Torres y Sánchez, 2019).

3.2. La Colombia dulce

En Colombia, por su diversidad en productos agrícolas y de origen animal, la gastronomía es y ha sido variada en diferentes partes del país, es por eso que algunas investigaciones se han concentrado en explorar las particularidades que hacen parte de la cocina tradicional. Algunos estudios han pretendido la identificación, la valoración y la preservación de las cocinas tradicionales como sistemas de identidad, pertenencia y bienestar de la nación, y el reconocimiento de las mismas como parte del patrimonio cultural inmaterial, poniendo a su vez los dulces típicos como parte de la identidad y el patrimonio en el país, exponiéndolos como signo que evoca historia, geografía, religión, tradición, técnica, cultura, sabores y saberes (Ministerio de Cultura de Colombia, 2015; Castilla, Quintero, Vernot & Soletto, 2017).

Otras investigaciones, aparte de poner los dulces típicos como referente de identidad y patrimonio, también señalan que estos son un eje fundamental en la reconstrucción de historia, y que evocarlos significa tener presente la relación que tienen con el entorno en que se producen. Además, mencionan que los dulces típicos sirven más para el gusto que para el sustento, han permanecido a través de las generaciones al punto que muchos consumidores los prefieren, por considerarlos alimentos naturales, artesanales, frescos, sin químicos y por sus cualidades sensoriales; sin embargo, indican también que la ausencia de mecanismos de transmisión del conocimiento generacional ha provocado la pérdida de muchos saberes y por esta razón es importante proponer estrategias de valorización y rescate de estos dulces tradicionales, para reconocer y realzar la importancia del vínculo que tienen con el territorio, las tradiciones culturales en su producción, y para finalmente potencializar su producción, comercialización y consumo (Alemesa, 2019; Ordoñez, 2012).

Algunos trabajos investigativos se han hecho enfocados también en la comercialización de los dulces tradicionales, teniendo en cuenta las características tanto tangibles como intangibles de los mismos. Dentro de estas características se resaltan la contribución de los dulces típicos a

la identidad regional y las raíces culinarias tradicionales de diferentes territorios, es decir, se analiza la producción y comercialización de dulces desde su aporte a la cultura, sin dejar de lado que es una práctica con fines lucrativos (Pinzón, 2011; Pélaez y Ballestas, 2013).

Otros estudios, se enfocaron en analizar la variedad de dulces tradicionales en lugares específicos del país, hallando que en el consumo de dulces típicos colombianos se puede encontrar ese nivel de sensibilidad social y aprecio por los valores y tradiciones culturales de cada región colombiana. Estas investigaciones señalan que la venta de dulces tradicionales de buena calidad, ha impulsado el crecimiento económico y el desarrollo regional del país, por medio del apoyo y motivación a los productores oriundos de cada región, logrando que ellos encuentren una oportunidad de negocio y el camino ideal para la comercialización de sus productos (Espinosa y Ramírez, 2011; Cano, Guillén, Matiz y Vargas, 2017).

En el caso del departamento de Antioquia, la gastronomía tradicional también es un ámbito importante en la construcción de identidad y patrimonio, ya que Antioquia es un territorio donde se han cultivado por años diversos productos que hoy por hoy se convierten en sabores ancestrales. En la actualidad, existen algunos trabajos de investigación que han estudiado la producción de alimentos tradicionales a base de diferentes cosechas que salen de los pueblos antioqueños, por ejemplo, la panela, transformado de caña que es y ha sido base de muchas preparaciones que siguen enriqueciendo la cocina de la zona; los dulces típicos, según estos estudios, han sido en su mayoría preparados con este producto (Quintero, Charao y Zuluaga, 2019).

En Antioquia también se han hecho investigaciones que tuvieron como objetivo reconocer, visibilizar y dinamizar los conocimientos tradicionales y las prácticas culturales vinculadas a los dulces típicos. Se analizaron principalmente las formas de convertir la materia prima, como por ejemplo el maíz y la leche, en dulces tradicionales que contribuyen a la construcción de identidad y la economía de los territorios, además de enseñar las expresiones de la cultura del pueblo por medio de sus costumbres a la hora de procesar diferentes alimentos, en especial las recetas ancestrales (Bedoya, 2012; Bedoya, 2014).

4. Aproximaciones teóricas y conceptuales

Dado que la mira de este trabajo se posó sobre las prácticas de elaboración y comercialización de dulces típicos en el local comercial Productos Sonsoneños y su incidencia en la construcción de identidad gastronómica de Sonsón con el fin de mantener vivo el patrimonio gastronómico del municipio, fue necesario indagar y plantear algunas categorías que señalan la importancia del proyecto y permiten comprender las características del caso, como son identidad gastronómica, patrimonio cultural, memoria colectiva y comercialización.

4.1. Identidad gastronómica: prácticas alimenticias que nos cuentan

Son varios los autores que hacen referencia a la identidad gastronómica como forma de representación de un territorio. Valencia (2013) se refiere a este concepto como un ámbito que distingue a la región, el cual está determinado por el medio ambiente, la geografía, el clima, la cultura, la historia y las influencias étnicas; además, menciona la importancia de las enseñanzas de las culturas en los componentes de sabores dominantes, texturas y alimentos cotidianos.

Gonzáles & Ducoing (2004) también se refieren a identidad gastronómica como un símbolo que representa una comunidad, las costumbres y la forma de elaborar y consumir alimentos; afirman que comer, así como vestirse con trajes tradicionales o hablar una lengua nativa, es una diaria reafirmación de la identidad cultural.

Por su parte, Ribeiro & Netto (2009) proponen la identidad gastronómica como la recolección de prácticas culturales que forman parte de la dinámica cultural y refuerzan la pertenencia patrimonial de un grupo social. En la misma línea, Castellón & Fontecha (2018) presentan la identidad gastronómica como un sentido que encierra pertenencia en un grupo social que comparte costumbres, valores y creencias; este concepto, según ellos, se alimenta de forma continua de la influencia exterior.

Por otro lado, Barros (2007) asegura que a partir de la identidad gastronómica se crean rasgos particulares que mantienen comunidades unidas; estas particularidades gastronómicas pueden ser dadas también a partir de los conocimientos individuales y colectivos. Es por esto que Campione (2015) afirma que la identidad gastronómica es “El arte de preparar buena comida según los rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan o distinguen consciente o inconscientemente de los demás” (p.1).

Como lo señala Valencia (2013), las combinaciones adecuadas de alimentos y bebidas crean referencias y simbologías en quien los prepara y consume, además, los acontecimientos históricos tienen un impacto significativo en las características identificables a través de la introducción de ingredientes adicionales, técnicas de cocina, métodos tradicionales de cuidado y cultura de una región. Con esto, el autor señala que la identidad gastronómica es significativa debido a que enseña la vinculación y preservación de los alimentos tradicionales y la fusión de las cocinas a través del tiempo.

Siguiendo con lo anterior, Gonzáles & Ducoing (2004) refieren que la identidad gastronómica nos puede decir mucho sobre la religión, la política y la evolución de la humanidad, pues con la historia de la comida se pueden entender hechos culturales de épocas pasadas. Además, sostienen que los hábitos alimentarios son las últimas tradiciones que las personas modifican, son los más arraigados con el territorio y presentan más resistencia al cambio o a la adaptación.

Castellón & Fontecha (2018) exponen que a partir de la identidad gastronómica se arraigan características propias al territorio, las cuales generan saberes, valores normas y símbolos que al ser compartidos con la comunidad van generando un sentido de pertenencia. Señalan también que con el reconocimiento de productos del territorio se originan creencias e imaginarios compartidos en una comunidad.

Mientras tanto, Ribeiro & Netto (2009) consideran que pensar el alimento de una región y degustar y apreciar su sabor, hace que el individuo se identifique o no con el mismo. En ese aspecto, la identidad expresará pertenencia, reforzando lo que es igual, o lo que comulga con un

grupo, en oposición a la exclusión de lo diferente, pero las diferencias culturales conviven en un mismo espacio. Los gustos, las preferencias y los hábitos alimentarios se mezclan y forman un contexto multicultural.

4.2. Patrimonio cultural, entre tradición y presente

El patrimonio cultural hace referencia a muchos elementos tanto materiales como inmateriales que componen un territorio, sin embargo, las definiciones se acercan al uso y cuidado de la tradición y los saberes ancestrales. Ribeiro & Netto (2009) proponen el concepto de patrimonio cultural como todas las manifestaciones humanas elegidas colectivamente para representar a un grupo en determinado espacio-tiempo. Del mismo modo, afirman que el patrimonio cultural, en la actualidad, abarca el patrimonio material y el patrimonio inmaterial, los cuales son recurso de reconocimiento y valoración.

Rodríguez, Grullón & Rojas (2017) presentan al patrimonio cultural como el aprovechamiento de las capacidades cognitivas de los sujetos y grupos portadores de saberes y tradición, con el fin establecer con su participación una gestión con respecto a la toma de decisiones en su rol de agentes y actores en todos los ámbitos de lo local. Por su parte, Rodríguez (2010) señala que el patrimonio cultural es la inclusión dentro de las manifestaciones inmateriales vivas, y de igual manera la ampliación del elenco de bienes que encuentran amparo en él.

Las definiciones que se acercan a este concepto varían según el autor, sin embargo, se entrelazan para dar cuenta de que este se refiere a la conservación de la cultura y la tradición. Zabala (2006) afirma: “El patrimonio cultural puede entenderse como la herencia y los derechos adquiridos como integrantes de una determinada comunidad o grupo social” (p.6).

El concepto de patrimonio cultural posee relevancia ya que como lo expresan Ribeiro & Netto (2009) es una construcción de contexto a partir de historias y objetos relacionados con las prácticas culturales de generaciones anteriores.

Ribeiro & Netto (2009) también resaltan la importancia del patrimonio cultural como camino para el desarrollo del turismo, y señalan que, a partir de las nuevas tecnologías de la

comunicación, tanto el patrimonio material como el cultural pueden ser documentados y expuestos con el fin conservar su significado a pesar de posibles transformaciones. Asimismo, proponen que la gastronomía, como patrimonio cultural, puede y debe ser un vehículo de inclusión social de los diversos grupos culturales en cuanto a sus hábitos y costumbres alimentarias, en pro del desarrollo sustentable.

En la misma línea de lo anterior, Ansón (2013) propone que el patrimonio cultural debe ser diverso, es decir, debe permitir la entrada a muchas categorías de patrimonio. Por ejemplo, hace énfasis en que la gastronomía merece un puesto en el patrimonio cultural de la humanidad, ya que la cocina y la arquitectura se sitúan en vanguardia en el desarrollo de cualquier pueblo.

Por otro lado, Rodríguez, Grullón y Rojas (2017) expresan que gracias al patrimonio cultural se pueden aprovechar las historias e imágenes del pasado que tienen guardadas los sujetos en cada lugar; además sostienen que a raíz de este se generan valores culturales y se crea la herencia histórica de una comunidad o grupo durante generaciones en su interacción con el entorno donde vive. También afirman que el patrimonio cultural fomenta la defensa de la identidad, la creación artística y la capacidad para apreciar el arte.

4.3. Memoria colectiva: remembranzas portadoras de identidad

Hay diferentes posiciones respecto a lo que se refiere la memoria colectiva, sin embargo, varias de estas apuntan a la conservación de rasgos identitarios de una comunidad. Mendoza (2014) afirma que la memoria colectiva funda la identidad y se halla indisolublemente unida a ella, y que además está condicionada por un grupo determinado. La representación que los grupos tienen de su memoria y el discurso que expresan, es lo que comunica la sensación de una afirmación identitaria que se establece en la permanencia y la comunidad.

Manero y Soto (2005), por su parte, señalan que la memoria colectiva es un elemento importante en los modos de construcción de la realidad social que llevan a cabo los sujetos, y que cada sujeto a través de la memoria individual aporta a la construcción de la memoria colectiva.

La reconstrucción del pasado es un elemento constitutivo no sólo de la identidad individual, sino también de la identidad colectiva.

Siguiendo con lo anterior, Halbwachs (1991) reitera que la memoria colectiva agrupa a las memorias individuales, pero no se confunde con ellas. Ésta evoluciona siguiendo sus leyes, y si ciertos recuerdos individuales penetran también algunas veces en ella, estos cambian de figura a partir de que son reemplazados en un conjunto, que no es ya una conciencia personal.

La memoria en consecuencia, es la herramienta por la cual todos esos significados asignados a las vivencias que ocurrieron en fechas y lugares determinados, son integrados a nuestra visión del mundo y a la visión de nosotros mismos en este mundo, afirma Mendoza (2014).

El concepto memoria colectiva ha sido usado a través de los años para referirse a asuntos de identidad y resguardo de saberes. Candau (Citado por Mendoza, 2014) piensa que si la memoria colectiva es generadora de identidad, en el sentido en que participa en su construcción, esta identidad va a conducir al individuo a incorporar ciertos aspectos del pasado y realizar ciertas elecciones en la memoria.

Mendoza (2014), indica que la memoria se interesa en lo que permanece, en lo semejante y, al interesarse en ello, la memoria colectiva plantea su continuidad e identidad. Cuando se hace memoria, se coloca la reconstrucción del pasado en el plano de las prácticas sociales, además se confiere continuidad a las discontinuidades de nuestra experiencia y de la sociedad.

De modo similar, Halbwachs (1991) asegura que en el momento en que considera su pasado, el grupo siente claramente que ha seguido siendo el mismo y toma conciencia de su identidad a través del tiempo. Por eso, en la construcción de identidad y cultura de una comunidad es necesario ahondar en la memoria colectiva.

También, la Red Nacional de Bibliotecas Públicas (2016) señala que conservar la memoria colectiva para preservar nuestra identidad es importante porque nos permite recordar de

dónde venimos, quiénes somos y cómo ha ido evolucionando nuestro pueblo. Además, sostiene que la memoria local de muchos municipios de Colombia está inédita. Parte de esta historia la conservan los adultos mayores de forma que, si no se busca la manera de registrarla, corre el riesgo de quedar en el olvido.

Pennebaker y Basanick (1998) manifiestan que el hablar y el pensar sobre determinados sucesos producirá y mantendrá la memoria colectiva viva. Así mismo Halbwachs (1991) expone que la memoria colectiva está en constante función del movimiento y del proyecto que dibujan grupos sociales vivos, actuantes, en su contexto social.

Para entender en pocas palabras el uso de memoria colectiva, se puede hacer referencia a Eco (como se citó por Anson y Valera, 2009), quien señala que cuando se pierde la memoria colectiva se pierde la identidad, por eso las sociedades cuentan con sistemas que permitan mantener y comunicar la memoria, es decir, nuestra identidad se fundamenta en la larga memoria colectiva.

4.4. La comercialización: práctica constitutiva de la conservación del patrimonio gastronómico

El concepto de comercialización es utilizado con más frecuencia en los trabajos que estudian el mercadeo y marketing, muchas teorías se refieren a este como una concepción que se acerca más bien al intercambio y venta de productos para obtener ganancia. Barbagallo (2005) afirma que la comercialización es un conjunto de actividades realizadas por diversas personas que tratan de llevar a cabo un intercambio de mercancías, con objeto de obtener ganancias. Además, resalta que es un conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores para mejorar y estimular el movimiento de bienes y servicios desde el productor hacia el consumidor.

Campos (2015), por su parte, se refiere al término comercialización como un cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o

anhelo. En pocas palabras, comercialización es un medio para satisfacer necesidades, deseos y gustos.

Economipedia (2017) señala que la comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio han sido los tratados comerciales.

También Stanton (como se citó por Castellanos, 2012) indica que comercialización es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

Barbagallo (2005) apunta que, en una economía moderna, la comercialización representa un papel de vital importancia, ya que en toda producción el único fin y propósito es el consumo; y el productor debe centrarse en la complacencia del cliente para el éxito de su negocio. La realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, tienen el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.

Paralelamente, Campos (2015) señala que el uso de la comercialización no solo satisface la necesidad de vender un producto, sino que también trae consigo el interés de otorgar significado a un producto. Es decir, cuando se comercializa, al mismo tiempo se está creando una carga de sentido en el producto que el vendedor y cliente interpretan de manera diferente.

Así mismo, la Secretaría de Economía de México (2010) sostiene que comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

En relación con el patrimonio, la comercialización significa el camino para obtener bienes y servicios a través de la venta de diferentes elementos simbólicos en distintas comunidades. Por medio de la comercialización los referentes patrimoniales pueden tomar un valor de uso y un valor de cambio. Arévalo (2010) señala que el valor de uso remite a funciones interiores de la comunidad en relación con la memoria colectiva y la identidad, y el valor de cambio refiere las funciones exteriores (los usos turísticos). Además, enfatiza en que en una sociedad consumista en la que, en razón de la ley de la oferta y la demanda, todo se vende y compra, los bienes patrimoniales se han convertido en un recurso susceptible de desarrollo y en una mercancía; y que en este caso la comercialización es un instrumento de desarrollo social y económico, pero también un medio de identificación.

5. Metodología

La metodología es de gran importancia en el camino y organización de todo proceso investigativo. Quesedo y Castaño (2002) definen que el término metodología hace referencia al modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas, a la manera de realizar la investigación. Nuestros supuestos teóricos y perspectivas, y nuestros propósitos, nos llevan a seleccionar una u otra metodología.

Ahora bien, en la investigación existen varios enfoques metodológicos que pueden conducir a la ruta indicada para alcanzar los resultados esperados según sea la información que queremos obtener. Hernández (2014), señala que los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.

Para esta investigación se eligió el enfoque cualitativo, puesto que se pretendió encontrar nuevas ideas e interrogantes acerca de un tema poco estudiado. Galeano (2003) afirma que el enfoque cualitativo consiste en un conjunto de técnicas para recoger datos, es un modo de encarar el mundo de la interioridad de los sujetos sociales y de las relaciones que establecen con los contextos y con otros actores sociales. Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Sandoval (2013), por su parte, se acerca a la investigación cualitativa como una práctica articuladora donde cazador y presa forman parte de una relación que los constituye mutuamente.

Según Martínez (2015) la investigación cualitativa nos conduce a reconocer la necesidad de una atenta y cuidadosa reflexión epistemológica y, con ello, a asumir la trascendencia del compromiso interpretativo que subyace a cualquier versión de la realidad que se proponga. Señala también que en este campo florecen modalidades alternativas de generación de conocimiento que buscan una comprensión más profunda de los aspectos subjetivos de la experiencia humana, en toda su vasta complejidad. Sabiendo entonces que este enfoque requiere

el análisis y la interpretación de datos, se entiende que el paradigma de esta investigación es interpretativo.

Gonzáles (2005) señala que el paradigma se refiere a la forma y naturaleza de la realidad y, por tanto, a lo que es posible conocer, señalando que el paradigma es una pregunta epistemológica que se refiere a la naturaleza de la relación entre el sujeto cognoscente y el objeto que puede ser conocido y, en consecuencia, a la posición que debe asumir el investigador respecto a su objeto de conocimiento. Teniendo en cuenta lo anterior, para el análisis de esta investigación se tomó como punto de partida el paradigma interpretativo.

En este paradigma el investigador se propone varios retos que tendrá que resolver por medio de la observación ya que, como afirma Martínez (2015), se necesita encontrar algún sentido a lo que observamos y vivenciamos en el mundo de la naturaleza y también en el mundo social. Por medio de sus apreciaciones también se puede encontrar que interpretar es la forma en la que se relacionan las personas con sus semejantes y entre los numerosos asuntos que se han de descifrar, y quizá uno de los más complicados sea precisamente encontrar un sentido a los mensajes que se reciben de ellos. Para resolver estos desafíos que nos propone el arte de interpretar, es necesario hacer caso de una investigación cualitativa que permita indagar profundamente en el objeto de conocimiento.

En relación con el alcance, de la investigación, se determinó que se trata de un proceso fundamentalmente exploratorio ya que, como lo señalan Fernández y Baptista (2015), este tipo de estudios se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o

variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. Orientada por estas perspectivas, se determinaron la muestra de investigación y los instrumentos que permitieron el alcance de diferentes datos.

Primeramente, la elección de los sujetos de investigación fue a partir de una selección por conveniencia, proximidad y alcance, donde las personas tuvieran disponibilidad y pudieran brindar datos importantes para el análisis. Para el grupo focal, se convocaron 5 personas que atendieron previamente a la solicitud, entre las cuales se encontraron productores de panelitas, gelatina de pata de res, galletas de miel de caña, miel, y chocolates artesanales. También se realizaron 6 entrevistas semiestructuradas, una de ellas con un historiador de Sonsón, dos con el fundador y dueño del local, y otras tres con diferentes emprendedores que proveen dulces tradicionales al local comercial.

Cuando se emprende un trabajo de investigación cualitativa, es necesario acercarse a las personas con quienes se pretende dialogar, con la conciencia de la diferencia y la expectativa de que se encuentra ante la versión del otro surgida de sus propios marcos interpretativos, tradiciones y convicciones; por esta razón son necesarias algunas herramientas que permitan llegar a esas realidades ajenas. Es por eso que para la ejecución de este proyecto se emplearon como instrumentos de investigación la entrevista semiestructurada y el grupo focal, los cuales fueron de ayuda para encontrar un sentido propio y colectivo del objeto de investigación.

En cuanto a la entrevista cualitativa, Fernández y Baptista (2015) refieren que se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En este caso se utilizó como instrumento de investigación la entrevista semiestructurada, en la cual, según Janesick (1998), a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

También Fernández y Baptista (2015) señalan que las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Según Rincón

(2012) el esquema de preguntas y secuencia no está prefijada, las preguntas pueden ser de carácter abierto y el entrevistado tiene que construir la respuesta; son flexibles y permiten mayor adaptación a las necesidades de la investigación y a las características de los sujetos.

Otra herramienta que se empleó fue el grupo focal, este se realizó con las personas ya mencionadas en la muestra. Mella (2000) afirma que, en el estadio de la implementación de un proyecto, los grupos focales responden a la necesidad de información cualitativa que aporte profundidad y contexto. Es entonces cuando se debe tener en cuenta que las discusiones al interior del grupo focal pueden dar perspectivas acerca de si los planes están bien encaminados; además, la naturaleza de las respuestas en estas entrevistas grupales depende de los mismos participantes, quienes crean conversaciones concentradas y dirigidas que generan significados y discusiones colectivas.

5.1. Consideraciones éticas

Para la recolección de los datos; se hizo un acercamiento con anterioridad a las personas con las que se realizó las entrevistas; igualmente, también fue necesario brindar información de lo que pretendía el grupo focal a los integrantes que hicieron parte del mismo. A todos los participantes se les explicó que la información recolectada haría parte de un proyecto de grado, por tanto, sería necesario mencionar sus nombres y poner citas textuales de sus testimonios. Tanto a los entrevistados, como a los participantes del grupo focal, se les pidió consentimiento para grabar sus voces y tomar fotografías, a lo cual ellos dieron su autorización.

Se tuvo en cuenta también, los tiempos y disponibilidad de los entrevistados, inclusive fue necesario hacer varios acercamientos para concretar fecha, lugar y hora de cada entrevista. De igual manera, para el grupo focal se llegó a un acuerdo previo con los cinco participantes, esto con el fin de acomodar el encuentro de modo que todos pudieran asistir.

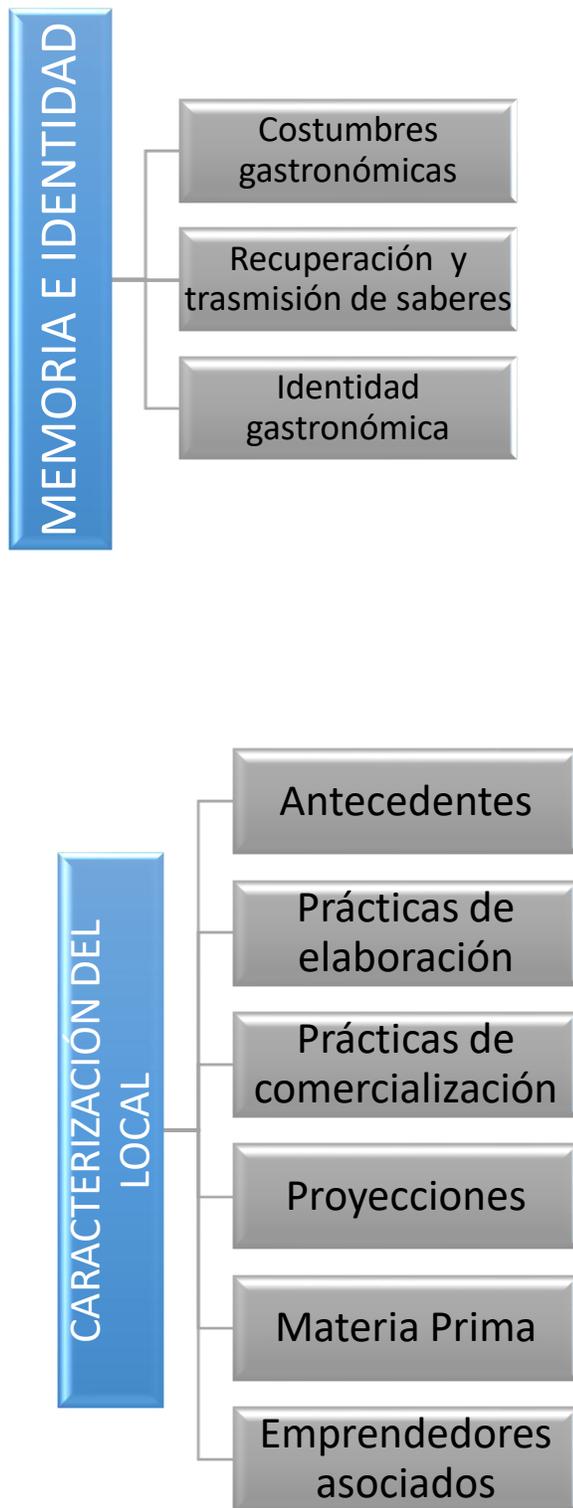
Para la recolección de los datos, se tuvo presente las ideologías, creencias, y perspectivas de cada persona, respetando sus aportes y respuestas, e interviniendo solo para agregar preguntas o pedir aclaraciones sobre algo en específico.

5.2. Organización de los datos

Después de un acercamiento previo, se hicieron 5 entrevistas a personas relacionadas directamente con la elaboración y comercialización de dulces en el local Productos sonsoneños dos de ellas fueron con el fundador y dueño del mismo, y las otras tres con personas que hacen parte de su grupo de trabajo, es decir, elaboran productos tradicionales que son vendidos en el local. También se hizo una entrevista con un historiador de Sonsón, quien ha estudiado la historia del municipio y, por tanto, era esencial para el conocimiento de las influencias y acontecimientos que han marcado la tradición gastronómica sonsoneña. Del mismo modo, se organizó un grupo focal en el que participaron 5 personas que elaboran dulces típicos en el municipio, los cuales son comercializados en Productos Sonsoneños.

Posteriormente, para obtener las categorías de esta investigación fue necesario, en primer lugar, hacer una transcripción de las entrevistas y de algunos testimonios que surgieron durante el grupo focal. Con los datos pasados a texto en Microsoft Word, se procedió a clasificarlos en una tabla de acuerdo a su similitud, haciendo uso de la herramienta Microsoft Excel, lo que corresponde a una categorización inductiva. Posterior a esto, con la información organizada en subcategorías, se pasó al informe final haciendo un análisis de las mismas.

En las siguientes figuras se presentan las categorías y subcategorías basadas en la categorización inductiva de los datos. En color azul se encuentran las tres categorías macro que encabezaron la organización de la información, y en color verde, las subcategorías que resultaron según la similitud de los datos.





6. Análisis de datos

6.1. Referencias durante el análisis

Para efectos de la claridad en la lectura, en este apartado aparecen citados las siguientes personas, quienes son identificadas mediante el código de la tercera columna a lo largo del texto.

Nombre	identificación	Código
Nelson Valencia Castaño	Fundador y dueño del local comercial Productos Sonsoneños. / Comerciante	NV
Alberto José Londoño Jaramillo	Director del Centro Histórico de Sonsón. / Historiador	AJ
Diego Alexander Naranjo Henao	Gerente comercial de productos La Abuela (Productotres de gelatina de pata de res). / Emprendedor	DN
María Yesenia Alzate Ospina	Coordinadora de ventas de Sonfrescas (Productores de néctar de gulupa y uchuva). / Emprendedora	YA
Leidy Naranjo Toro	Productora de panelitas (Emprendedora)	LT

6.2. Influencias gastronómicas de Sonsón: sabores portadores de identidad

La alimentación ha marcado la historia del hombre a través de diferentes significados que se le han otorgado de acuerdo a la cultura o espacio en que se ha consolidado. Aunque, en general, las prácticas culinarias son el resultado de procesos de mixturas entre pueblos y comunidades, algunas culturas se vieron especialmente influenciadas por otras, y adquirieron costumbres y saberes que se han convertido en parte de su identidad.

Alberto José Londoño Jaramillo, historiador y presidente del Centro de Historia de Sonsón, lleva 50 años investigando diferentes aspectos históricos de este municipio y Antioquia. Él señala que, en relación con la comida, el maíz ha sido base de las costumbres culinarias antioqueñas, y en segundo lugar el frijol. Estos dos productos fueron utilizados por las primeras poblaciones indígenas. Sin embargo, como lo relata este historiador, a partir del proceso de colonización, los españoles introdujeron diferentes costumbres a Antioquia, las cuales, al entrar en diálogo con las ya existentes en las comunidades que tenían asiento en el territorio, han forjado parte de la identidad del departamento.

“La cultura del maíz ha sido de América toda la vida, es la base de la civilización americana. Los españoles trajeron la caña de azúcar y el café de Arabia, aunque más bien se adaptaron a las comidas de acá: al maíz, la papa, el plátano, a la yuca, al ñame... todos esos productos que se cultivaban acá”. [Entrevista AJ]

Según el documento *Colonización Antioqueña y vida cotidiana* de Albeiro Valencia Llano, la alimentación de los antioqueños está relacionada con el esfuerzo que requería la ejecución de ciertos trabajos, por lo que comían de manera abundante y tenían una dieta rica en carbohidratos para poder realizar esas tareas más difíciles en menor tiempo y con mayor facilidad.

“El régimen incluía sopas, dulces, postres y sobremesas. Entre los dulces estaban las cocadas, las panelitas de coco, el dulce de mora, arroz con leche, merengues, natilla, dulce de sidra, bizcocho de victoria, chocolate, sorbete de banano, bocadillo de guayaba...”. (Valencia, 2018, p. 96)

Así pues, es posible reconocer en los dulces un componente primordial de la alimentación antioqueña; diferentes mezclas entre panela y productos cosechados en la región acompañaban los platos a diferentes horas del día. La tradición en torno al dulce empezó a configurarse desde hace varios años, y tomó fuerza en la época en que emergió la arriería.

Acá es importante hablar sobre la panela, justamente porque en el caso de Antioquia es fundamental cuando pensamos en “endulzar”, y porque además ha sido una fuente energética

muy importante. Sin embargo, su consumo también se ha ido modificando conforme el mercado ha instalado otro tipo de productos (azúcar, bebidas con el endulzante incluido, etc). Zapata (2014) menciona que la panela forma parte de la más arraigada tradición gastronómica de los antioqueños, al igual que su proceso de elaboración en las moliendas o ramadas paneleras. De esta manera, los trapiches (Molino para extraer jugos de algunos productos agrícolas, como la caña de azúcar), forman parte activa de la historia de Antioquia y de la economía de muchos de sus municipios.

Para la consolidación de los trapiches fueron necesarios extensos cultivos de caña, donde los campesinos pudieran trabajar arduamente para obtener el producto final y sacarlo al mercado en gran cantidad. Restrepo (2012) señala que el cultivo de la caña de azúcar se desarrolló especialmente en las zonas cálidas, clima al que le era favorable, y desde su inicio esta cosecha tiene un período vegetativo de aproximadamente año y medio para iniciar su proceso de convertirse en panela. Además, afirma que la panela es un alimento muy nutritivo ya que no pierde sus minerales y vitaminas durante el tratamiento, como sí sucede con el azúcar, que es la continuación del procedimiento.

Desde su creación hasta el día de hoy, la panela ha sido base de la alimentación no solo en Antioquia, sino también en todo el país, y ahora permanece como un producto primordial en la elaboración de muchas mezclas tradicionales. En varios lugares del país los campesinos la producen en gran cantidad, ya que la panela es la base social y económica de muchas de sus comunidades. Nazaret (2020) menciona que la producción de panela sigue en manos de pequeños productores que no solo subsisten gracias a estos ingresos, sino que articulan sus modos de vida en torno a la plantación y producción a partir de trapiches artesanales y de propiedad colectiva.

Las tradiciones que definen la alimentación antioqueña tienen su propia representación en el municipio de Sonsón, el cual, por su ubicación estratégica entre Antioquia y lo que se conoce como el viejo Caldas, se convirtió en un eje fundamental -en términos geográficos y financieros- para la continuidad de la colonización hacia el sur del país. En este contexto, los arrieros, hombres dedicados al transporte de productos y mercancía mediante tracción animal, cumplieron

un papel clave en la consolidación de diferentes recetas sonsoneñas, pues en sus viajes recolectaban saberes que posteriormente hicieron parte de la historia e identidad de Sonsón:

Los arrieros tenían paraderos llamados fondas, donde las mujeres gruesas con largas enaguas los atendían, estas mujeres eruditas en sabores y sazones, extendían sus pericias culinarias a la avidez del marchante. Servían platos acompañados de plátanos cocidos en miel de panela, las panelas de naranja, o los tomates de naranjo, que se envolvían en hojas de plátano y mezclan los sabores del cítrico y el banano, también ponían merengues con leche y los famosos alfandoques. A los viajeros extranjeros les llamaba la atención la dieta del pueblo antioqueño. (Valencia, 2018, p. 93)

Por otra parte, las huertas eran indispensables en el solar de las casas familiares sonsoneñas, ya que poseían una variedad de plantas, frutas y hortalizas, las cuales constituían las comidas diarias; cada familia elegía a su gusto y posibilidades el tamaño de la parcela a sembrar y los productos que allí cultivaría.

La huerta es una unidad agrícola que se caracteriza por ser una parcela pequeña, ubicada junto a la casa y cercada con latas de guadua, caña brava o matas de fique; aquí la abuela y la señora cultivaban con esmero y dedicación las hortalizas y los condimentos para la alimentación diaria. (Valencia, 2018, p. 89)

Teniendo en cuenta que cada parcela producía cierto tipo de productos, el intercambio de alimentos fue un método efectivo para abastecer las familias:

“Se acostumbraba mucho a hacer cambios con los vecinos, dependiendo de lo que tuvieran en la huerta, cambiaban cebolla, cilantro, zanahoria, y las plantas medicinales que no faltaban”. [Entrevista AJ]

Además de la huerta, los cultivos extensos, las procesadoras de alimentos (Lugares donde se utilizan implementos y se aplican técnicas para transformar productos de las cosechas o de origen animal), y el consumo de frutos silvestres han sido tradición durante varios años en Sonsón. A partir de estas costumbres, las familias que habitan el territorio se han ideado una serie

de productos caseros y artesanales que han complementado la alimentación de esta zona. Alberto José Londoño Jaramillo explica que:

“La mora y la uchuva también se utilizaban mucho para mermeladas y conservas. La gente utilizaba la mora como cercos para sus tierras por sus espinas, y hoy en día ya es un cultivo que vemos en muchas veredas. Acá funcionaron procesadoras de cacao a partir de 1850, cuando este llegó a la zona. Inclusive hubo una chocolatería llamada Botero, que se fundó en Roblalito en el año 1904. También funcionaron molinos de trigo -en Tasajo había uno que se llamaba La Cascada-, pero el trigo acá no funcionó, eso lo trajo el padre José Tomás Henao, por allá en 1810, este se cultivó hasta el siglo XX”.
[Entrevista AJ]

También surgieron otros productos extraídos de las cosechas agrícolas y elementos de origen animal que, con el tiempo, tomaron un lugar importante en la dieta sonsoneña, como las gelatinas de pata de res, que hoy en día son muy reconocidas en el municipio:

“Las gelatinas de pata llevan muchos años, aunque en las crónicas antiguas de Sonsón no se nombran, pero la jalea negra hace mucho la preparan, y ya la fueron modificando; eso sí, sin alterar su receta inicial. El bizcocho, los Palitos de Arriero y las galletas era la parva que se hacía acá en Sonsón, inclusive Pitocha [Nelson Valencia] las vende”.
[Entrevista AJ]

Así pues, la historia gastronómica de Sonsón da cuenta de gran variedad de preparaciones que se han posicionado a lo largo del tiempo, y se han instalado en las tradiciones, historias y saberes del municipio como parte de la identidad sonsoneña. Los significados que los habitantes de Sonsón le otorgan a aquellos productos y recetas arraigados en su historia están asociados con prácticas que hoy en día están siendo conservadas no solo a partir de lo que se hereda en el ámbito familiar de una generación a otra, sino por el trabajo de diferentes agentes que elaboran y comercializan esos productos tradicionales. Así lo entiende Alberto José Londoño Jaramillo:

“Es importante identificarnos con algo, es bueno tener un arraigo cultural, en el modo de producir, preparar y comer los alimentos. En cada pueblo hay una comida representativa. Cuando se altera una costumbre, se pierde la esencia de un pueblo”.

[Entrevista AJ]

Se encontró por ejemplo que en el local “Productos Sonsoneños” tanto el dueño como algunos de los emprendedores que trabajan para él, elaboran y comercializan sus productos teniendo en cuenta que son representativos para el municipio, y que, por tanto, contribuyen significativamente a la identidad del mismo. Resaltan que entre sus intereses está que la gente llegue a Sonsón y conozca la tradición de lo que allí se cultiva y procesa, y es por eso que para la realización de sus productos tienen en cuenta varios aspectos, entre los que sobresalen la elaboración artesanal y una presentación donde conste que son elaborados en Sonsón.

Teniendo en cuenta las consideraciones hechas por algunos autores, las influencias gastronómicas de otras culturas han sido importantes para la consolidación de costumbres y tradiciones, por ejemplo se encontró que en Sonsón el paso de los españoles configuró y reforzó algunos hábitos respecto a la comida; esto está relacionado con las acepciones de Valencia (2013), quien refiere que la región está constituida por el medio ambiente, la geografía, el clima, la cultura, la historia y las influencias étnicas, y que las enseñanzas de otras culturas, componen alimentos cotidianos y sabores dominantes. También Castellón & Fontecha (2018) afirman que la identidad gastronómica se alimenta de forma continua de la influencia exterior.

Los arrieros jugaron un papel importante en la construcción de la gastronomía de Sonsón, pues a su paso por cada pueblo, aprendieron recetas y llevaron sabores que se hicieron parte de la tradición sonsoneña, esto se acerca a las consideraciones de Gonzáles y Ducoing (2004) quienes señalan que la identidad gastronómica que representa a una comunidad está estrechamente relacionada con la consolidación de costumbres y formas de preparar y consumir alimentos según las características que permearon su historia.

Con esos sabores arraigados a la cultura sonsoneña, nació la necesidad de presévalos a través de diferentes medios, uno de ellos fue la transmisión de enseñanzas por medio del núcleo

familiar; también, la investigación de estas recetas por parte de personas interesadas en resguardar estos saberes; y por último, la elaboración y comercialización productos típicos con el fin de obtener ingresos, y a su vez mantener vivas esas costumbres que hacen parte de la identidad sonsoneña. Lo anterior tiene coherencia con lo planteado por Ribeiro & Netto (2009), quienes proponen que la identidad gastronómica es el resultado de la recolección de prácticas culturales que forman parte de la dinámica cultural y refuerzan la pertenencia patrimonial de un grupo social.

En relación con la labor de don Nelson y los emprendedores que hacen parte de su grupo de trabajo, y su contribución por medio sus saberes a la instalación de la identidad gastronómica en el municipio, Barros (2007) refiere que esa identidad gastronómica se construye a partir de los rasgos particulares de una comunidad, y que estos se refuerzan con los conocimientos individuales y colectivos. Además, esta aseveración se puede complementar con la proposición de Campione (2015), quien afirma que esos rasgos particulares que se crean como resultado de las prácticas en la elaboración de alimentos, son producto de las características que tiene cada individuo o comunidad al momento de cocinar.

6.3. Saberes que construyen la historia gastronómica sonsoneña

Las tradiciones se han transformado conforme avanza el hombre y sus ideas, y las tecnologías toman cada vez más importancia en la vida cotidiana. En el caso de Sonsón, es posible evidenciar que las costumbres alimenticias han evolucionado de manera continua: las innovaciones tecnológicas han traído consigo nuevos métodos de preparación, de manera que los alimentos se mantengan en buen estado durante más tiempo y puedan ser llevados de un lado a otro con mayor facilidad; a su vez, las dinámicas del mercado mayorista, que ahora trascienden las grandes ciudades y encuentran sus propios nichos en las provincias, se alinean con las nuevas necesidades o crean nuevas prácticas en torno a la forma de adquirir y consumir alimentos. En igual sentido, las dinámicas de la vida moderna traen aparejadas prácticas de consumo que distan mucho de lo que sucedía antes, no solo en la urbe sino en el campo; situaciones como los ritmos de vida acelerados en función del trabajo, la inserción de la mujer en el mundo laboral, los cambios de roles en el entorno familiar, la configuración de familias cada vez menos numerosas, entre otros,

han implicado que el tiempo para dedicar al aprendizaje y a la preparación misma de alimentos y recetas tradicionales sean más corto y, por ende, se recurra a lo que representa practicidad y economía:

“Hoy en día la alimentación se ha variado mucho por los medios de transporte, porque ya las vías son mucho mejores, porque ya pueden traer productos de otras partes. Además, también por el avance de los supermercados que ya no son tiendas de barrio donde vendían los productos básicos de la localidad, sino que ya viene la parva de Medellín, todo viene elaborado ya de Medellín”. [Entrevista AJ]

Sin embargo, hay esfuerzos por recuperar y conservar los saberes ancestrales que se dieron en el municipio de Sonsón en cuanto a la alimentación. Es por eso que Nelson Valencia y los emprendedores que trabajan con él, han aprendido y transmitido saberes ancestrales de algunas de las recetas tradicionales del municipio por medio de su trabajo:

“Son unas cuestiones que debemos recuperar para que no se pierdan nuestros productos que dejaron nuestros ancestros. A mí me gusta buscar todas las recetas de Sonsón, inclusive tengo un recetario gastronómico de Sonsón, de todas las comidas típicas de Sonsón que se han perdido mucho y entonces eso lo estoy haciendo para dejárselo a la comunidad, a la gente que le gustan los alimentos, la gente que le gusta la tradición, la gente que le gusta recuperar lo auténtico de nosotros, que eso tiene un valor muy interesante”. [Entrevista NV]

Estos saberes han sido permeados por la enseñanza materna, o de personas con avanzada edad que conocieron y aprendieron a elaborar los dulces típicos y artesanales de Sonsón. A partir de esta transmisión de enseñanzas, algunas personas han ideado maneras de hacerlos conocer por medio de la elaboración y comercialización, resaltando a su vez la historia y tradición de estos productos.

Hoy en día, Nelson Valencia y su grupo de trabajo buscan también, por medio de la elaboración de los dulces típicos, transmitir esos saberes tradicionales que han aprendido a través de los años y que hacen parte importante de la historia e identidad sonsoneña.

Muchas de las personas que visitan Sonsón, al ver que en los dulces típicos se ven reflejados diferentes aspectos del municipio, llegan a Productos Sonsoneños en busca de *souvenires* para sus familiares. También los sonsoneños reconocen el valor identitario en estos productos, por lo que en sus viajes los llevan como presentes. De esto da cuenta Nelson Valencia:

Estos productos los acoge la gente porque cuando los prueban les gusta, y se dan cuenta del sabor que nos dejaron nuestros ancestros, el pasado, que todo esto que estamos recuperando es muy valioso, por la sencilla razón de que estamos recuperando algo propio. Son productos muy de la región y nos hacen conocer mucho nuestro municipio.
[Entrevista NV]

A través de la consolidación del local comercial Productos Sonsoneños, se han rescatado sabores ancestrales que han estado en riesgo de perderse con el tiempo, lo cual hace que este sea un eje fundamental en la construcción de historia y patrimonio inmaterial del municipio. Los saberes que se han recolectado y difundido gracias a la comercialización de dulces típicos de Sonsón, contribuyen a la identidad de un pueblo que, aunque siga avanzando, se resiste a dejar de lado sus costumbres y tradiciones.

Esos saberes que se han arraigado a la cultura sonsoneña por medio de la elaboración y comercialización de dulces típicos, recrean también momentos significativos, tanto para las personas que los producen, como para las personas que los prueban y se identifican de algún modo. Como lo señala Valencia (2013), los alimentos crean referencias y simbologías en quien los prepara y consume y los acontecimientos históricos tienen un impacto significativo en las técnicas de cocina tradicionales y viceversa.

A través de los dulces típicos, don Nelson ha encontrado una manera de llevar esas recetas tradicionales a otros espacios y momentos, logrando, a su vez, que diferentes aspectos del

municipio sigan siendo relevantes durante largo tiempo, esto es importante ya que como mencionan Gonzáles & Ducoing (2004), la gastronomía tradicional nos puede decir mucho sobre un lugar en particular, habla de su evolución e historia, y ayuda a entender hechos culturales de épocas pasadas.

Con la apropiación de los productos del territorio se conocen características del mismo, las cuales son una parte primordial para la construcción de identidad y patrimonio. Por ejemplo, Castellón & Fontecha (2018) exponen que, a partir de los rasgos particulares de un lugar y el reconocimiento de sus productos, se generan saberes y símbolos que al ser compartidos contribuyen a la identificación de sus costumbres.

El reconocimiento de esas tradiciones y costumbres implica un aporte primordial en el patrimonio cultural de Sonsón, pues por medio de estos saberes, se reconocen momentos específicos de la historia del municipio, las formas en que han procesado y consumido los dulces típicos y cómo se han transformado algunas de sus propiedades sin perder su significado inicial. Como bien menciona Nelson Valencia, estas recetas han sido proporcionadas por personas que vivieron y conocieron la tradición sonsoneña años atrás, y por eso es de gran relevancia tenerlas presentes en la memoria colectiva. De este modo, se puede hacer caso a las aproximaciones de Rodríguez, Grullón y Rojas (2017) quienes señalan que el aprovechamiento de las capacidades cognitivas de los sujetos y grupos portadores de saberes y tradición, crean parte del patrimonio y mantiene viva la historia de un territorio.

Cuando se habla de resguardar saberes, se necesita ir más allá de una memoria individual, pues, aunque por medio de esta el cocimiento trasciende, a través de la memoria colectiva toma aún más fuerza. En el caso de esta investigación, se encontró que la memoria colectiva, como lo menciona Mendoza (2014), se encuentra estrechamente unida a la identidad, y esta está condicionada por un grupo determinado, como, por ejemplo, la familia, la cual es participe en la elaboración y distribución de los dulces típicos.

Ante los conocimientos de las tradiciones que han hecho parte de la elaboración de los dulces típicos en Sonsón, la memoria colectiva se vincula para que estos aspectos del pasado se

incorporen en la actualidad, sigan siendo importantes a través del tiempo, y continúen formando parte de la identidad. Esto tiene coherencia con lo planteado por Candau (Citado por Mendoza, 2014), quien piensa que a medida que los aspectos del pasado se incorporan en el presente se reconocen diferentes momentos que marcaron la historia de un territorio, y de esta manera se refuerza la memoria colectiva y a su vez la identidad de una comunidad,

La identidad en las comunidades es un aspecto que marca las características que la acompañan desde su fundación hasta la actualidad, aquí entran en juego diferentes aspectos que permanecieron en la memoria individual y colectiva de los individuos que hacen parte de la misma. Las recetas tradicionales de Sonsón pueden ser, como lo menciona Mendoza (2014), una representación de los grupos que han edificado costumbres y hábitos particulares que permanecieron a través del tiempo en su memoria.

6.4. Caracterización del local comercial Productos Sonsonesños

El local Productos Sonsonesños está ubicado a media cuadra del parque principal de Sonsón, por la carrera séptima con calle ocho. Su dueño, Nelson Valencia Castaño, lleva aproximadamente 30 años trabajando para que los dulces típicos y otros productos gastronómicos propios de Sonsón sean reconocidos a través de su negocio.

La idea surgió cuando Nelson empezó a ver que los productos de Sonsón y las recetas tradicionales estaban quedando en el olvido. Fue entonces cuando emprendió una investigación sobre las recetas típicas con familiares y personas del pueblo. Luego de un tiempo estudiando y recolectando información, consiguió los primeros implementos de cocina, con los que empezó a hacer transformaciones con diferentes frutos cultivados en Sonsón.

Luego de un tiempo, teniendo aprendidas varias recetas tradicionales, emprendió un negocio para la venta de productos como las galletas de miel de caña, las quesadillas, el bocado de arriero y los palitos de arriero. Al evidenciar que a las personas les llamó la atención esta iniciativa, se puso en la tarea de atender todos los requerimientos para obtener el registro

sanitario del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA- y así poder comercializar sus productos sin ningún problema.

En un principio se trató de un negocio familiar, donde su esposa, suegra e hijos eran quienes elaboraban y empacaban los productos; sin embargo, con el tiempo Nelson Valencia quiso darle impulso a otras personas que tenían emprendimientos, como él, con el objetivo de dar a conocer y resguardar los sabores tradicionales de Sonsón. Fue entonces cuando empezó a comprar productos a otros emprendedores, a quienes hizo parte de su grupo de trabajo. En el año 2012, Nelson instaló su propia planta de producción, en la cual trabajan diariamente en la elaboración y empaque de los dulces. Allí tienen dinámicas muy claras para la organización de cada uno de sus productos.

“Nosotros no hacemos la misma producción todos los días, hacemos diferentes producciones, unos días hacemos unas cosas, y otros días otras, porque no podemos llenarnos de muchos productos que ya tenemos disponibles, además no podemos hacer dos productos el mismo día”. [Entrevista NV]

El local tiene unas horas específicas de venta y servicio según la fecha y temporada del año. Si hay algún evento en particular, donde el flujo de visitantes es mayor, el negocio permanece abierto desde las 7: 00 a.m. hasta las 8:00 p.m, pero normalmente se maneja un horario de las 9:30 a.m. a 12:30 p.m., y luego se abre a las 2:00 p.m. y se cierra a las 6:00 p.m.

Es de gran relevancia mencionar que los dulces que se comercializan en Productos Sonsoneños también tienen cabida en otros puntos de venta, entre los que se encuentra Alta Montaña comercializadora ubicada en el municipio de Envigado, administrada por Oscar Valencia, hijo de Nelson Valencia. Alta Montaña se creó con el mismo fin de Productos Sonsoneños: conversar la tradición sonsoneña y hacer crecer un negocio familiar.

Don Nelson Valencia se siente satisfecho con los resultados que ha obtenido hasta hoy, demuestra su orgullo por los frutos conseguidos con su trabajo durante años. Resalta que es

importante que los sonsoneños se apropien de los productos que se cultivan en su tierra, los transformen y les saquen provecho:

“Mi negocio es un negocio encantador, que la gente viene aquí y se enamora de él, yo soy muy contento vendiendo mis productos y me gusta mucho que la gente los acoja. Yo digo que el que monta estos negocios, debe tener un artista tras el mostrador, porque si no tiene el arte de saber atraer la gente y saberle vender, no está en nada”. [Entrevista NV]

6.5. Prácticas de elaboración y comercialización

Dentro del local comercial Productos Sonsoneños se han arraigado una serie de prácticas de elaboración y comercialización que han hecho que este se distinga entre otros negocios del municipio de Sonsón. Tanto don Nelson Valencia como algunos de sus proveedores, tienen en cuenta algunas estrategias que les ayudan a que sus productos sean de buena calidad y buen sabor, y que tenga la oportunidad de ser comercializados no solo en ese mismo local, sino también en otros.

6.5.1. Sobre la manera como se producen los dulces

Los productos que en el local se comercializan, son en su mayoría dulces típicos que Nelson Valencia ha puesto a disposición de propios y turistas. Estos dulces tienen maneras particulares de ser procesados, depende de la técnica que utilice cada persona para obtener el producto; sin embargo, tienen como similitud que todos son elaborados por sonsoneños.

Estos dulces típicos son elaborados con ingredientes como miel de caña, panela, harina, huevos, mantequilla, café, cacao, jengibre, extractos de diferentes frutas cultivadas en Sonsón, leche y otros componentes de origen animal. Varios de ellos conservan su receta original, siguen siendo muy artesanales, otros, sin embargo, por las exigencias que traen consigo los nuevos

mercados, han tenido que adicionar sustancias como pectina, conservantes, ácido cítrico, entre otras. Por ejemplo, Nelson Valencia afirma que:

Los ingredientes con los que yo elaboré mis productos son de acá de la zona, de Sonsón, nosotros trabajamos con los productos agrícolas de la región. [Entrevista NV]

Como los dulces típicos que se ofrecen en el local comercial Productos Sonsoneños no solo son elaborados por Nelson Valencia y su familia, sino también por otras personas proveedoras que han creado sus propios negocios a partir de recetas tradicionales, las prácticas de elaboración varían según los componentes del producto y los instrumentos que se requieren para elaborarlos.

El lugar de elaboración de los dulces es un aspecto importante para comprender la dinámica que se lleva a cabo para obtener el producto final. Nelson Valencia, por su parte, con una trayectoria de 30 años levantando su negocio, tuvo que construir su propia planta para procesar estas recetas, al igual que Diego Naranjo, quien provee al local las gelatinas de pata de res, y desde el 2018 cuenta con planta propia. No obstante, hay otros casos en los que los productos se elaboran desde la cocina de la casa, como sucede con las panelitas de Leidy Naranjo:

Yo elaboro las panelitas en un fogón de leña que tengo en mi casa, y utilizó solamente una paila y un palo grueso para revolverlas. Y ya cuando las saco, las pongo en una batea a que se endurezcan. [Entrevista LT]

María Yesenia Alzate señala que el néctar de uchuva y gulupa es procesado algunas veces desde casa, y otras en la planta de producción de María Martínez de Nisser (Asociación Municipal de Mujeres), la cual les facilita el espacio cada cierto tiempo:

Tenemos dos partes para elaborar, en pandemia tuvimos que empezar a transformar nuevamente desde casa, pero también en la planta de transformación de María Martínez ha sido un lugar para elaborar Sonfrescas. [Entrevista YA]

Sea en planta o en casa, para elaborar estos dulces se necesitan ciertas técnicas e instrumentos que se utilizan para llegar al producto final. Si bien anteriormente los utensilios para prepararlos eran más sencillos, hoy en día se requieren algunas herramientas industriales con el fin de obtener más producción en menos tiempo.

Don Nelson intenta que sus productos sigan siendo muy artesanales, pero también hace uso de algunos implementos industriales como licuadora, hornos, deshidratadoras, moldes, batidoras, entre otros que agilizan el proceso de elaboración. También Diego, en su planta de producción, utiliza máquinas que ayudan a que las gelatinas tengan mejor consistencia, y no tengan que ser procesadas por largos periodos de tiempo. Yesenia y Leidy, sin embargo, utilizan los instrumentos básicos para la preparación de sus productos: para hacer néctar de gulupa y uchuva lo primordial es la desinfección de la materia prima, así que los bongos grandes, ollas, licuadora y fogón son los que se utilizan para llegar al resultado final; y para elaborar las panelitas una paila gruesa, leña y fuego son indispensables.

En cuanto a quienes los elaboran, es importante saber que tanto en la planta de Nelson Valencia, como en la de Diego Naranjo, trabajan personas que hacen parte de sus núcleos familiares, es decir, desde sus inicios la familia ha sido la encargada de aprender las recetas y elaborarlas:

En esa planta de producción trabaja mi señora, mi cuñada, mi suegra, mi hija, y otras tres muchachas que son familiares de mi mujer. [Entrevista NV].

Es una fami-empresa, ahora por la pandemia somos aproximadamente seis personas en el proceso de elaboración, está mi papá, mi mamá, hay una prima que estado trabajando con nosotros hace varios años, y está mi cuñada. [Entrevista DA].

También el néctar de gulupa y uchuva, y las panelitas, son procesados por personas que pertenecen a una misma familia. Por un lado, Leidy señala que ella y sus dos hijas producen una vez a la semana las panelitas, y por otro, Yesenia relata que una vez cada dos meses, ella, su

abuela, una tía y su primo se encargan de transformar el producto para finalmente distribuirlo en los puntos de venta.

Todas estas prácticas de elaboración, tienen como propósito hacer conocer los productos propios de Sonsón, cada receta, cada preparación, está envuelta por una serie de particularidades que logran que sigan siendo auténticas y a su vez tradicionales en el municipio, y que, además, le sigan dando un sentido especial al local comercial Productos Sonsoneños.

6.5.2. La comercialización de dulces típicos sonsoneños como camino para reconstruir historia y crear identidad.

Las prácticas de comercialización del local han marcado la trayectoria de varios productos que allí se venden. Los dulces tradicionales que se ofrecen en Productos Sonsoneños han tomado fuerza y lugar en la identidad sonsoneña, pues cuando propios y turistas llegan a comprarlos, Nelson Valencia les resalta que son productos elaborados artesanalmente y con productos de su tierra, Sonsón.

Nelson Valencia empezó comercializando las galletas de miel de caña, las quesadillas, el bocado de arriero, y los palitos de arriero, vendiéndolos desde su casa. Posteriormente, buscó un lugar más grande con la intención de ampliar su negocio, y fue entonces cuando, por medio de su trabajo, empezó a impulsar a pequeños microempresarios que también tenían como propósito ofrecer productos tradicionales de Sonsón.

Los primeros productos los empezó a comercializar cuando asistió a capacitaciones de comercialización, diseño, y etiqueta, gracias a que participó y ganó en “Antójate de Antioquia”, una iniciativa liderada por la Gobernación de Antioquia y la Secretaría de Productividad y Competitividad que busca promover el fortalecimiento empresarial, apoyando el desarrollo del tejido empresarial en las nueve subregiones del departamento. Con este triunfo en el año 2009, productos como los palitos de arriero, y las galletas bocado de arriero, comenzaron a ser reconocidos en varios lugares del país.

Hoy en día comercializa aproximadamente 25 productos que son propios de Sonsón, entre los cuales seis de ellos los proveen otras personas, estos son: las panelitas, la gelatina de pata de res, el néctar de gulupa y uchuva, las gomas, la miel y algunas chocolatinas.

“Los que son elaborados por mi familia y yo son el Bocado de Arriero, las uchuvas deshidratadas, el arequipe, las quesadillas, los Palitos de Arriero, el ajonjolí con coco, las brevas pasas, los panderitos, la papaya cristalizada, algunas chocolatinas como las amargas, y el café también lo elaboramos con la familia; lo saca un sobrino”. [Entrevista NV]

Como lo señala Nelson Valencia, un aspecto muy importante para la comercialización en su local, es ser amable y servicial con los clientes que llegan al local. Brindarles la mejor atención y contarles acerca de Sonsón y las tradiciones de los dulces típicos es uno de sus objetivos principales a la hora de ofrecer o vender los productos, pues al tener los clientes una percepción positiva del negocio, se encargarán de dar buenas referencias, es decir, a través del voz a voz se logrará mantener una buena reputación.

Al mismo tiempo, Nelson argumenta que la presentación de cada uno de los productos debe ser impecable pues, aunque sean dulces hechos artesanalmente, necesitan tener un aspecto llamativo; así las personas se interesan en ellos no solo por ser típicos sino también por sus sabores, formas y empaques.

Lo que más me agrada es que yo le entrego el producto a la gente y ellos se van felices, y si yo les digo que este producto no tiene la etiqueta o alguna cosa, confían en mí y en lo que yo les estoy vendiendo, porque cuando uno tiene la capacidad de estar en la mente de la gente significa que uno le está vendiendo una cosa bien. [Entrevista NV]

Las temporadas de venta en el local varían según el flujo de turistas, aunque los habitantes de Sonsón también compran productos diariamente. Las ventas se elevan cuando hay eventos en el municipio, como por ejemplo las Fiestas del Maíz, el altar de San Isidro (Fiesta patronal donde

la iglesia católica recibe donaciones de la comunidad para obtener fondos para la parroquia) la comunidad, para recolectar fondos, o Semana Santa, los cuales se realizan una vez al año. Durante estos acontecimientos, la producción aumenta, tanto para Nelson Valencia como para sus proveedores.

Los proveedores también distribuyen sus productos en diferentes lugares. Diego Naranjo y Yesenia Álzate los venden en otros sectores comerciales del municipio. Las gelatinas de pata de res también se comercializan en distintos municipios del departamento, mientras que el néctar de gulupa y uchuva solo ha sido exhibido en ferias o fiestas municipales de algunos pueblos.

En cuanto a los desafíos que se han presentado para comercializar estos dulces típicos, se encuentra el cumplir con todos los requisitos que pide el INVIMA, pues esta entidad de vigilancia es estricta y exige varios protocolos que necesitan de tiempo y dedicación para ser logrados. Para Nelson Valencia, obtener su registro fue un reto difícil, no obstante, gracias a este registro sanitario pudo sacar su negocio adelante y aprender métodos de comercialización que le han ayudado a posicionar su local comercial Productos Sonsoneños.

Las características que se pueden establecer a partir del análisis de los datos, son el atender bien al cliente y brindarle información acerca de lo que desea comprar, si es posible darle una degustación para que conozca el sabor del producto, ser servicial a la hora de atender, poner buenos precios y que estén al alcance de propios y visitantes, procurar que las personas distribuyan información de su negocio en otros lugares, entre otras.

Entre estas prácticas de comercialización se resaltan las diferentes maneras de atraer clientes y dejar buena impresión por medio de las particularidades que acompañan los productos que se venden en el local. También, dar degustaciones de los dulces es un método que ha funcionado para que estos se reconozcan, de manera que las personas tengan un abrebotas de lo que van a comprar. Lo anterior hace referencia también a lo mencionado por Ribeiro & Netto (2009) quienes consideran que, para dar a conocer los alimentos tradicionales de una región, se necesita degustarlo y apreciar su sabor, a partir de esto el individuo puede o no identificarse con el mismo.

Hay que tener en cuenta que la comercialización de estos productos genera ingresos económicos a quienes los producen; su objeto, aunque bien sabemos también es construir identidad y resguardar saberes ancestrales, es obtener lucro a partir de la venta de los dulces tradicionales. Para este caso podemos acercarnos a las anotaciones de Barbagallo (2005) y Campos (2015), quienes mencionan que a partir de la comercialización se lleva a cabo el intercambio de un producto significativo, el cual permitirá obtener ganancias.

Como se mencionó en un principio del análisis, el truco fue una práctica que en la antigüedad funcionó para obtener diferentes productos, pero con el tiempo y la evolución de los mercados se necesitó acudir a la comercialización para hacer conocer cada servicio. En el caso del local comercial “Productos Sonsosoneños” se puede evidenciar que los productos que allí se comercializan no solo benefician al propietario y su grupo de trabajo, sino que también contribuyen a la economía de Sonsón. En la misma línea de lo anterior, Economipedia (2017) señala que, desde la antigüedad hasta nuestro día, la comercialización ha ido evolucionando, pero que aun así no deja de ser una práctica que tiene como fin obtener algún beneficio.

Dentro de esos beneficios que se obtienen por medio de la comercialización, se encuentra el reconocimiento del patrimonio y la reactivación de las tradiciones a través de la compra y venta de productos representativos de una comunidad, en este caso de los dulces tradicionales de Sonsón. Por medio del local comercial Productos Sonsosoneños, propios y visitantes pueden reconocer el valor simbólico de los productos que han hecho parte de la historia de Sonsón. Arévalo (2010) menciona por ejemplo que el patrimonio cultural asociado al desarrollo contribuye a crear industrias culturales y a ampliar ámbitos de lo social y lo económico, permitiendo que los bienes patrimoniales tomen valor y sean la representación de un entorno en particular.

6.6. Conclusiones

Finalmente, después del análisis de los datos lo que se puede concluir es que con la labor de don Nelson y los emprendedores que hacen parte de su grupo de trabajo, es posible identificar varios aspectos propios del municipio de Sonsón, entre los que se encuentran la diversidad de sus

productos, la historia que envuelve sus costumbres alimenticias, la tradición y la memoria colectiva alrededor de la elaboración y comercialización de los dulces típicos sonsoneños.

Los toques secretos son los que hacen especiales a estos productos, la manera particular de elaborarlos y mostrarlos a las personas, marcan la diferencia en el mercado. Es bueno resaltar que hacer un buen producto tradicional, requiere de investigación y práctica, además de diferentes opiniones que muestren aceptación del mismo.

También se puede concluir que las prácticas que llevan a cabo cada uno de estos emprendedores, dan cuenta de historias relacionadas con los productos que elaboran. Cada uno se identifica con el sabor que comercializa, pues varios de ellos afirman que son reconocidos gracias a la labor que desempeñan como productores de dulces típicos. Además, por medio de la venta de sus productos en el local comercial Productos Sonsoneños, se ha logrado resguardar algunos de los saberes ancestrales de Sonsón, y a su vez se sigue aprovechando el potencial de las cosechas e insumos que se dan en el municipio.

También pudo evidenciarse que las maneras de presentar sus productos generan identidad para el municipio, pues como bien señala también Nelson Valencia, los turistas llegan buscando formas, sabores y diseños específicos. Cada una de esas formas de enseñar esos productos otorgan un significado dado tanto por el comprador, como por el vendedor, el cual contribuye enormemente a la identidad del municipio.

Puede decirse para finalizar que, a través de la venta de productos típicos, es posible comercializar y vender culturas, además de enseñar a otros la identidad de una comunidad a través una muestra sus costumbres. En este caso, en el local comercial Productos Sonsoneños se reúnen aspectos que representan la cultura, la tradición, las costumbres, parte del patrimonio gastronómico sonsoneño, y la memoria colectiva de unos sujetos que conocen y difunden saberes por medio de la elaboración y comercialización de los dulces típicos en Sonsón.

Por último, es importante mencionar que esta investigación permitió entender también a la comercialización como conducto que permite que los saberes se difundan a través de la compra

y venta. Es esta un lazo de comunicación que une al comprador y vendedor, y permite que se creen significados que ayudan a entender el propósito que tiene el producto que se está comercializando, en este caso, es una práctica que permite la conservación de una tradición gastronómica que hace parte del patrimonio y la memoria del municipio.

6.7. Perspectivas futuras

Lo que se espera con esta investigación es que se encuentre una manera de transmitir los saberes acerca de la elaboración y comercialización de dulces tradicionales de la tierra sonsoneña, para que estos trasciendan y puedan ser adquiridos por otras generaciones. Además, este proyecto se propone como un aporte cultural que enriquezca los espacios de intercambio de conocimientos tradicionales y de patrimonio, permitiendo también que futuras investigaciones lo tomen como punto de partida para entender diferentes aspectos de esta región, además de encontrar una pequeña muestra de la importancia de resguardar las costumbres culinarias de un territorio, ya que estas hacen parte de las particularidades, la historia y la memoria de una comunidad. Este proyecto puede ser el punto de partida para aquellas investigaciones que tengan como objeto darle sentido al resguardo de tradición gastronómica.

Referencias bibliográficas

- Alemesa, J & Navia, L. (2019). *Estrategias para el rescate y valorización de los dulces tradicionales de Popayán*. (Tesis de pregrado). Universidad del Cauca, Colombia.
- Anson, M; y Valera, J. (2009). Umberto Eco: “La memoria histórica”. Madrid, España: *El Imparcial*. Recuperado de <https://www.elimparcial.es>
- Ansón, R. (2013). Cultura y gastronomía. *Academia Española de Gastronomía*, (24), 1-12. Recuperado de <http://www.cuentayrazon.org>
- Arévalo, J. (2010). El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales. *Gezeta de Antropología*, 26 (1). Recuperado de <https://www.ugr.es>
- Barbagallo, C. (2005). *Comercialización: correspondiente al primer año de la licenciatura en comercio exterior de paso de los libres*. (Tesis de posgrado). Universidad de Nacional del Nordeste, Ciudad de Corrientes, Argentina.
- Bedoya, A. (2014). *Fortalecimiento de estrategias de difusión de conocimiento tradicional sobre preparaciones alimentarias a base de leche entre familias de pequeños productores lácteos en los corregimientos de San Miguel y La Danta en el municipio de Sonsón, Antioquia*. Sonsón: BUPPE.
- Bedoya, S. (2012). *Construcción y consolidación de estrategias para el fortalecimiento y reconocimiento de la tradición culinaria de comidas y bebidas elaboradas a base de maíz en el municipio de Sonsón- Antioquia*. Sonsón: BUPPE.
- Campione, A. (2015, 15 de febrero). *Identidad gastronómica y otros temas importantes*. [Web log post]. Recuperado de <http://www.angelocampione.com>
- Campos, E. (2015). *Reformar el art. 70 de la ley orgánica de defensa del consumidor a fin de incrementar la sanción por la publicidad engañosa e incluir la figura de la reincidencia, ya que se vulneran los derechos del consumidor*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Cano, D; Guillén, M; Matiz, M; & Vargas, A. (2017). La economía solidaria en la mejora de la producción y comercialización de los dulces típicos de San Basilio de Palenque. *Cooperativismo y Desarrollo*, 25 (111), p.12.

- Castellanos, M. (2012). Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales. Santa Clara, Cuba: *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com>
- Castellón, L; & Fontecha, J. (2018). La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*, XXII, pp. 167-193. Recuperado de <https://doi.org>
- Castilla. F; Quintero. C; Vernot. D; & Sotelo. I. (2017) Identificación histórica, geográfica y cultural en la elaboración de dulces tradicionales de Valledupar: un acercamiento para su conocimiento técnico. *Perspectivas en nutrición humana*, 18(2), 209-223. Recuperado de <http://aplicacionesbiblioteca.udea.edu.co>
- Castro, Nazaret. (2020). Amarga dulzura. Una historia sobre el origen del azúcar. *Centro de Combate*. Recuperado de <https://www.carrodecombate.com/2020/08/14/8-colombia-una-historia-de-la-panela/#comments>
- Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo (2008). *La gastronomía como atractivo turístico y factor de Desarrollo. El caso de Tomás Jofré (Parte 1), San Martín, Argentina*. Recuperado de <http://www.unsam.edu.ar>
- Clemente, E. Hernández, J; & López,T. (2013). *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura*. Universidad de Extremadura, Extremadura, España.
- Corporación Programa Desarrollo para la Paz de Magdalena Centro (2014). *Sistema de información IRMAC, Sonsón Antioquia*. Recuperado de <http://pdpmagdalenacentro.org>
- Economipedia. (05 de febrero 2017). *Comercialización*. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Espinosa, S. & Ramírez, D. (2011). *Creación de una empresa productora y comercializadora de dulces tradicionales, en el municipio de Zarzal – Valle*. Tesis de postgrado: Universidad del Valle.
- Fernández, C; & Baptista, P (2015). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Galeano, M (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

- González, F. (2005). ¿Qué es un paradigma? Análisis teórico, conceptual y psicológico del término. *Investigación y Postgrado*, 20(1), 13-54. Recuperado de <http://www.redalyc.org>
- González, M. & Ducoing, G. (2004) La cultura, fundamento de la calidad gastronómica. Tradición y evolución. *Hospitalidad ESDAI*, 93-110. Recuperado de <http://aplicacionesbiblioteca.udea.edu.co>
- Halbwachs, M. (1991). Memoria colectiva y memoria histórica. *Revista de Cultura Psicológica*, 1(1), 81-101
- Kauffmann, M. (2012). *Arte culinario tradicional: identidad y patrimonio de las culturas de la Costa Caribe de Nicaragua*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org>
- Liñan, M. (2019). *Los dulces tradicionales del cantón Santa Elena, para preservar la herencia culinaria ancestral, año 2018*. (Tesis de postgrado), Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.
- López, T; Sánchez, M. (2012) La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos*, 10(5), 575-584. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_12.pdf
- Manero, R; & Soto, M. (2005). Memoria colectiva y procesos sociales. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 10(1), 171-189
- Martínez, C. (2015). El compromiso interpretativo: un aspecto ineludible en la investigación cualitativa. *Salud Pública* 33(1), 58-66. DOI: 10.17533/udea.rfnsp.v33s1a1
- Meléndez, M. & Cañez, M. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales*, 2(17), 183-204. Recuperado de <http://www.scielo.org>
- Mella, O. (2000) *Grupos focales. Técnica de investigación cualitativa*. CIDE, Santiago, Chile.
- Mintz, S. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad*. Recuperado de <https://books.google.com>
- Padilla, C. (2006). Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico. *Ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de Sociología Rural*, 20-24. Recuperado de http://www.academia.edu/1938413/las_cocinas_regionales._principio_y_fundamento_etno_grafic

- Núñez, W; & Villamil, L. (2017). *Revisión documental: el estado actual de las investigaciones desarrolladas sobre empatía en niñas y niños en las edades comprendidas entre los 6 a 12 años de edad surgidas en países latinoamericanos de habla hispana, entre los años 2010 al primer trimestre del 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Minuto de Dios, Medellín, Colombia.
- Ordoñez, C. (2012). *Biblioteca Básica de Cocinas Tradicionales de Colombia*. Bogotá, Colombia: Instituto Colombiano de cultura.
- Pelaez, Y. & Ballestas, C. (2013). *Plan de negocios para crear una empresa de dulces tradicionales a base de fruta*. Tesis de postgrado: Universidad EAN, Colombia.
- Pinzón, D. (2011). *Creación de una empresa comercializadora de dulces típicos colombianos en la ciudad de Bogotá*. (Tesis de postgrado): Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Quan, S; & Wang, S. (2003). *Hacia un modelo estructural de la experiencia turística: una ilustración de las experiencias gastronómicas en turismo*. Universidad de Illinois, Champaign, EE.UU.
- Quesedo, R; y Castaño, G (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5-39.
- Quintero, J; Charao, F. & Zuluaga, C. (2019). *Caña, campesinos y panela: emergencia del “territorio dulce” en el Oriente antioqueño (Colombia)*. Eutopía, Revista de Desarrollo Económico Territorial (15). Recuperado de <http://doi.org/10.17141/eutopia.15.2019.3876>
- Ramírez, J. (2013, 28 de febrero). ‘Bocado de Arriero’ de Sonsón para el mundo. *Noticias oriente*. Recuperado de <https://noticiasorienteanioqueno.wordpress.com>
- Ramos, K; & Galvis, P. (2017). *Turismo gastronómico: una nueva experiencia en Santander*. Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Red Nacional de Bibliotecas Públicas. (2016). *Boletín Tecnología en Bibliotecas Públicas: Cuarta edición*. Colombia. Bibliotecas Públicas Conectadas.
- Restrepo, C. (2012). Historia de la Panela Colombiana, su elaboración y propiedades. *Panela Monitor*. Recuperado de <http://www.panelamonitor.org>
- Ribeiro, M; & Netto, M. (2009). Patrimonio cultural gastronómico y políticas públicas Inmigración, hibridación e interculturalidad (Región Sur de Bahia – Brasil). *Estudios y*

Perspectivas en Turismo, 19(2010), 1136 – 1149. Recuperado de <http://aplicacionesbiblioteca.udea.edu.co>

Rodríguez, S; Grullón, D; & Rojas, A. (2017). Resultados preliminares de un proyecto de innovación sobre patrimonio cultural vivo y desarrollo local. *Avances*, 19(4), 423-434. Recuperado de <http://aplicacionesbiblioteca.udea.edu.co>

Sandoval, J. 2013. Una perspectiva situada de la investigación cualitativa en ciencias sociales. *Cinta moebio*, 46 (2), 37-46. Recuperado de <http://aplicacionesbiblioteca.udea.edu.co>

Secretaría de Economía de México (2010). Comercialización. Cuauhtémoc, México: *Economía*. Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob>

Torres, S & Sánchez, V. (2019). Análisis de los recursos publicitarios e importancia para la comercialización de dulces tradicionales del Parque de La Merced en la ciudad de Ibarra. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

Valencia, A. (2018). *Colonización Antioqueña y vida cotidiana*. Editorial Universidad de caldas. Manizales, Colombia.

Valencia, I. (2013, 30 de octubre). Definición de identidad gastronómica [Web log post]. Recuperado de <https://prezi.com/vwepzvtvby8j/definicion-de-la-identidad-gastronomica/>

Varela, L. & Victores, T. (2018). *Plan de negocios para la comercialización de dulces típicos mexicanos*. Tesis de pregrado: Universidad Autónoma del Estado de México.

Vargas, L. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Calidad en la Educación Superior*, 3 (1), 119-139. Recuperado de <http://biblioteca.icap.ac.cr>

Velasco, C. (2012). *Ruta turística vivencial gastronómica enfocada a los dulces tradicionales de la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.

Vélez, L (2015) *Colombia sabe, las cocinas del maíz*. Bogotá: Ministerio de cultura.

Zabala, M. (2006). *Reflexiones Teóricas sobre patrimonio, educación y museos*. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, 15(11), 1-19. Recuperado de <http://www.udea.edu.co>

Zapata, F. (2014). Los trapiches, historia Antioqueña. *Solo Paisas*. Recuperado de <https://www.solopaisas.com.co>

