

Reconocimiento de la identidad cultural de la oferta agroindustrial de productos de origen tradicional (Colombia)

Olga Lucía García Cano⁴³

Germán Guarín Jurado⁴⁴

1. Introducción

La presente investigación surge por la necesidad de la Secretaría de Agricultura del Departamento de Caldas (Colombia) de conocer la forma de desarrollar comercial y estratégicamente la marca colectiva “Origen Caldas” y su posicionamiento en el mercado local y regional.

A partir de esta necesidad, el Grupo de Investigación en Mercadeo y el Grupo en Conocimiento y Cultura en América Latina de la Universidad de Manizales, realiza este proyecto de investigación, orientado a conocer la identidad cultural de la oferta agroindustrial de los productos “Marca Origen Caldas”, en un esfuerzo por visibilizar la tradición y costumbres en sus labores cotidianas como elementos diferenciadores y valores agregados autóctonos de la región conocida como “El Eje Cafetero de Colombia”.

Se presenta el abordaje metodológico de la investigación realizada desde la etnografía como método y como técnica, siguiendo los planteamientos de Clifford Geertz (2005), como una manera de acercarse a la realidad en sus contextos naturales.

Se resalta que la identificación de las prácticas de producción tradicional informales de pequeños productores regionales, reflejan alto conocimiento de su mercado, productos, compradores y su importancia social en la vida rural. De ahí que se pretende centrar la mirada a la realidad del campo colombiano, a su diversidad cultural, sus tradiciones y costumbres.

La utilidad de la investigación está en la posibilidad de fortalecimiento del sector rural regional. Proporciona las bases para desarrollar productos con identidad desde su origen y tradición.

43 Docente, Universidad de Manizales y Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales.
Correo electrónico: olg@umanizales.edu.co

44 Docente, Universidad de Manizales. Correo electrónico: gerguaju@umanizales.edu.co

2. Caldas, un Departamento con vocación agrícola

El sector agropecuario y agroindustrial del Departamento de Caldas requiere articulación y desarrollo como una de las alternativas para la superación de la pobreza (ordenanza 734 Gobernación de Caldas, Secretaría de Agricultura). Es una necesidad sentida por el gran número de personas que trabajan en los primeros eslabones de las cadenas productivas y a su incapacidad de generar productos con valores agregados que garanticen un crecimiento empresarial.

La marca Origen Caldas busca la creación de una red de empresarios que permita el desarrollo conjunto en aspectos comerciales para llegar a mercados locales, nacionales e internacionales, lo cual requiere de ciertas capacidades y condiciones que no se encuentran estructuradas hacia la orientación al mercado. El programa involucra a unos 350 actores del departamento entre emprendedores y asociaciones que reúnen a 15.000 productores de café, aguacate, plátano, cítricos, flores, pulpas, panela y chocolate, entre otros; teniendo en cuenta su producción, transformación y comercialización mediante la integración regional, la promoción del Desarrollo Sostenible, el trabajo en equipo y equidad con los productores (jóvenes, mujeres, población vulnerable, grupos étnicos, asociaciones, los gremios y la academia), buscando finalmente la dinamización de la economía y el bienestar de los productores Caldenses.

Es por esto que se hace indispensable aportar al desarrollo comercial y estratégico de la marca colectiva que fue diseñada para la distinción de la producción del sector agropecuario, agroindustrial, y productos de la industria de mayor reconocimiento en el departamento. Esta marca busca resaltar la procedencia, la naturalidad, la calidad e innovación de los diferentes productos de la región, con el propósito de impulsar su crecimiento socioeconómico para posicionar los productos en mercados especializados.

Para esto se requiere conocer la identidad cultural de la oferta de los productos pertenecientes a la marca Origen Caldas y, así identificar las mejores formas de posicionar, comunicar y realizar estrategias de mercadeo que permitan su crecimiento y su consolidación en segmentos de mercados estratégicos.

3. Hacia un concepto de cultura

En sentido clásico, la cultura es el conjunto de las obras humanas, dice Cassirer (1960), el conjunto de los mitos y las artes, las distintas filosofías y ciencias, tecnologías, como también los diversos lenguajes, la historia universal y las historias particulares de pueblos, comunidades, naciones, de la humanidad en pleno. En el conjunto de las obras humanas también se incorporan los sistemas de objetos, productos, instituciones y organizaciones humanas;

en fin, todo aquello, dice Cassirer (1960), que es creación y significación del hombre.

El propio Cassirer (1972) da al conjunto de las obras humanas el carácter de conjunto simbólico; estamos en verdad, frente a un conjunto de formaciones simbólicas, de creaciones simbólicas, llenas de lenguajes, de contenidos, de mensajes, a través de los cuales se expresan formas de pensar, sentir, actuar, formas de relacionarnos respecto de la vida en la naturaleza y más allá de ella, en medio de nosotros mismos. La cultura es así todo aquello que se superpone a la naturaleza (aunque no dejamos de relacionarnos con ella), una serie codificada, simbólica de artefactos, de creaciones que trascienden lo natural, que penetran en el orden puramente humano.

Ese conjunto de obras humanas, de formaciones simbólicas, de artefactos, no es otra cosa que un plexo de subjetivaciones humanas con significados diversos, manifiesto en distintos lenguajes de sistemas, objetos, productos, instituciones sociales, científicas, tecnológicas, religiosas, filosóficas. Es, en fin, el modo manifiesto de ser de grupos humanos, colectivos sociales, pueblos, comunidades, naciones, en términos de creencias, valores, tradiciones, costumbres, formas de representación del mundo, emociones, acciones. Todo lo cual deviene una estructura de significados sociales como veremos más adelante, según Geertz (1992), como lo sustenta el propio Cassirer (2005) en el texto *Las Ciencias de la cultura*.

4. Identidad cultural

La identidad cultural se define como las formas de pensar, sentir, actuar, relacionarse de grupos humanos, colectivos sociales, pueblos y comunidades, a través de objetos, productos, sistemas, organizaciones e instituciones humanas, obras humanas. Para el presente estudio se requiere analizar el papel que juega la cultura como elemento simbólico identitario contenido en el comportamiento, construcción y descubrimiento de valores, creencias y costumbres que dirigen la conducta del individuo en su esencia humana y social (Hunt, 1976).

Con el fin de conocer la identidad cultural de la oferta agroindustrial y agropecuaria de los productos marca Origen Caldas y su orientación al mercado, es importante resaltar que, la cultura, definida por Geertz (1992) es una estructura de significados transmitidos históricamente y materializados simbólicamente para comunicar y desarrollar el conocimiento humano y las actividades con la vida; es por ello que Cruz (2001), manifiesta que los valores originan unas determinadas pautas de comportamiento que suelen servir como guía o modelo en el estilo de vida de las personas e influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra.

En este marco de análisis, esta investigación se realizó con el fin de conocer y comprender la identidad cultural de la oferta agropecuaria y agroindustrial de las empresas que hacen parte del proyecto marca “Origen Caldas”. Inicialmente, se identificaron las dimensiones culturales presentes en la oferta agropecuaria y agroindustrial de las empresas que hacen parte del proyecto marca “Origen Caldas”; las representaciones mentales de los emprendedores respecto a la organización de su producción y comercialización y respecto a los productos que ofrecen bajo la marca “Origen Caldas”, para finalmente, poder analizar, comprender y construir las tipologías de emprendedores y de productos que hacen parte de la oferta agropecuaria y agroindustrial cubierta con la marca “Origen Caldas”.

Esta investigación se apoya en los planteamientos de la Grounded Theory, GT (Glaser & Strauss, 1967) y de la etnografía (Geertz, 2005), como *metodología para aproximarse a la realidad en circunstancias naturales*. El proceso de recopilación, análisis e interpretación de la información se realizó en las etapas Revisión Documental y Estudio Etnográfico.

Como en toda investigación de corte cualitativo, se partió del papel jugado por los diferentes informantes al permitirles que su realidad cotidiana sea prolongada en todos los momentos del proceso de investigación (Miles & Huberman, 2003). Esta realidad no es en su totalidad la de quien hace el relato, ni tampoco la de un espectador, es simplemente la del entorno sometido a un profundo, sistemático y riguroso escrutinio. Se revisarán los elementos teóricos que vayan emergiendo de la observación sistemática tomando parte de las actividades de la tienda o como simples observadores de los fenómenos allí vividos, como *“texto a leer, a releer”*, como referente a mirar, como punto de reflexión y análisis.

Bajo esta perspectiva naturalista, el desarrollo de esta investigación se hizo de acuerdo con la tradición propia de las investigaciones cualitativas. Durante todo el tiempo, trabajo de campo, validación, análisis, categorización:

- a. Reducción de los datos (proceso de selección, abstracción y transformación de los datos básicos; es decir, la codificación inicial y la búsqueda de temas).
- b. Organización de los datos y,
- c. Formulación de conclusiones y verificación.

A través de todo el proceso de recopilación y análisis de la información fue posible ir creando una cadena de evidencias (Hunter et al., 2002) que a su vez servirán de sustento empírico para la comprensión del objeto de estudio. De igual manera, el proceso de construcción e interpretación de las categorías encontradas se ajustó en todo momento a los requisitos de rigor planteados por Kerlinger (1985): exhaustividad, exclusión mutua y, único principio clasificatorio.

5. Proceso metodológico

El abordaje del estudio se hace a partir de la etnografía, como metodología para aproximarse a la realidad en circunstancias naturales, además de privilegiar el contacto directo y la interacción de los investigadores con los sujetos-objetos de estudio en sus contextos socioculturales (Geertz, 2005).

Además, se apoyó en los planteamientos básicos de la Grounded Theory, GT (Glaser & Strauss, 1967). Se buscó a través de la interacción constante entre investigados, investigadores, expertos, y disertaciones teóricas, comprender la complejidad de la realidad social contenida en la oferta agropecuaria y agro-industrial de los productos de la marca “Origen Caldas” y su papel reforzador de la cultura regional. De esta realidad se partió y a ella se regresó tantas veces como fue necesario hasta llegar a la “saturación teórica” (Strauss & Corbin, 1990).

De las observaciones preliminares se pasó a la formulación de referentes teóricos a través del método de comparación constante entre datos recopilados en el terreno, análisis de contenido, reflexión intelectual de los investigadores, teorías emergentes y teorías similares establecidas. A través de distintos procesos de codificación se fue incrementando el conocimiento y la comprensión de la realidad social en estudio hasta lograr los niveles de saturación teórica que hicieron “detener” el proceso.

Mediante intensos ejercicios de modificación, precisión, y elaboración de conceptos, validados, tanto desde la teoría como desde la perspectiva de otros actores del proceso, se logró ajustar la teoría emergida a los datos encontrados. El “ajuste emergente” (emergent-fit) (Guillemette, 2006) final se alcanzará después de haber hallado similitudes, diferencias y contrastes entre las distintas categorías –empíricas y teóricas- detectadas.

6. Recolección de Información

Dado que la validez, la congruencia y la representatividad de la información dependen en buena medida de la rigurosidad del proceso de selección de los informantes como portadores del acumulado cultural de la comunidad en estudio, se planeó inicialmente entrevistar a tres productores como representantes de las diferentes asociaciones de productores agrarios de la región.

Con base en la información obtenida en esta primera aproximación al “territorio a explorar”, se abordó un nuevo grupo de informantes aplicando entrevistas en profundidad de tipo semiestructurado. La escogencia de los productores a entrevistar se hizo en forma progresiva a partir de los resultados que se fueron obteniendo y que permitieron ir generando los conceptos preliminares, que a su vez servirán para la definición de las categorías descriptivas base de las

categorías de mayor orden, factores claves para la estructuración de la teoría emergente (Goulding, 1998).

El número de productores entrevistados irá derivándose del proceso de comprensión a manera de “muestreo teórico” entendido como “el proceso de recolección de datos para generar la teoría mediante la cual el analista conjuntamente recoge, codifica y analiza los datos y decide cuáles datos reunir después y dónde encontrarlos, a fin de desarrollar la teoría como surge.

Por el carácter etnográfico de esta investigación demanda la presencia permanente del investigador en la realización de las entrevistas, su codificación, su análisis y su respectiva interpretación. Se contó con el apoyo de un grupo de estudiantes asistentes de investigación quienes apoyaron la búsqueda de información y la transcripción textual de cada una de las entrevistas a desarrollar.

El material fílmico y las observaciones –participante y no participante– también fueron sistematizados y analizados por los investigadores. De esta manera, se logró la producción de un material de investigación que responda a los procedimientos a partir de la inmersión llevada a cabo por los investigadores en el continuo proceso de ir y venir sobre el objeto de estudio, la teoría y el entorno en el que se desarrolló la investigación.

7. Análisis e Interpretación de la información

Teniendo en cuenta que en el análisis cualitativo una de las actividades más difíciles es “organizar y poner en orden un *corpus* de datos que se componen de anotaciones textuales no numéricas, extraídas de los testimonios individuales expresados libremente sin pre codificaciones del entrevistador” (Bonilla & Rodríguez, 2005, p. 334), se tomó como punto de partida de la construcción de las categorías de análisis, los temas que presenten mayor divergencia entre los diferentes productos que hacen parte de la oferta agropecuaria y agroindustrial de la marca “Origen Caldas”.

La categorización entendida como el proceso de clasificación o etiquetado de unidades de información (Spiggle, 1994) implica, en esencia, una codificación de la cual Strauss (1987) y Strauss y Corbin (1990) han distinguido diferentes tipos y la han descrito como cierto procedimiento operativo utilizado para generar ricas categorías teóricas que les permite a los investigadores cualitativos ir más allá de la identificación de los temas y los constructos no claramente relacionados entre sí.

La información se organizó en matrices de análisis -preguntas orientadoras generales y preguntas específicas-, en las que se ubicaron las expresiones más dicentes como respuesta a las preguntas específicamente planteadas. Seguidamente, se realizó una evaluación detallada de las matrices con el fin de identificar la aparición de las primeras categorías analíticas (Spiggle, 1994).

Este proceso de elaboración, descripción e interpretación del complejo panorama de interrelaciones tejido alrededor de las preguntas orientadoras, el objeto de estudio y sus constantes dinámicas.

Colombia es un país que tiene una histórica vocación agraria. Para el año 2016, contó con un área rural cultivable del 80%. Su capacidad de siembra se estima en 33,8 millones de hectáreas, según el III Censo Nacional Agropecuario (La nueva era del agro en Colombia). Hoy la ruralidad colombiana que representa el 32% de la población del país (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD) está liderando los temas de las políticas públicas que tienen como principio hacer del sector agrario en los próximos 15 años, un espacio orientado a la competitividad y a la inclusión social (Informe de la Misión para la Transformación del Campo). Su finalidad es “cerrar las brechas” entre los habitantes del campo y los de la ciudad.

Por la diversidad climática, topográfica y sociocultural, cada territorio de Colombia desarrolla su propia oferta agrícola, agropecuaria y agroindustrial. Para el caso particular de la región cafetera del país, la Secretaría de Agricultura del Departamento de Caldas, desarrolla la marca colectiva denominada “Marca Origen Caldas” para impulsar la producción, la distribución y el consumo de los productos que por tradición se han cultivado en Caldas-Colombia. La intención es mejorar las condiciones de inclusión productiva del pequeño productor y emprendedor mediante el fomento de la agricultura familiar y su orientación hacia la competitividad (Trujillo, 2014).

Por tratarse de productos comestibles y no comestibles de origen tradicional, el gobierno regional pretende impulsar el mercado de estos productos a través del rescate del significado que tiene para los habitantes de una región lo tradicional y autóctono como principales valores agregados de los productos que conforman su oferta (Gobernación de Caldas, 2014, Ordenanza Departamental 734). La ordenanza está orientada al fomento de la asociatividad, el desarrollo de las cadenas productivas y la conformación de valor ligado a la transformación y comercialización tradicional. Un producto tradicional se define como aquel que se elabora de acuerdo a las prácticas socioculturales de una determinada región y que dan cuenta de su patrimonio sociocultural.

Sin embargo, la capacidad de los productos elaborados con prácticas tradicionales para alcanzar en el mercado un reconocimiento estable y duradero es baja al tener que competir con productos elaborados mediante procesos industriales estandarizados. De ahí la necesidad de generar valor y comunicarlo mediante la construcción de una marca colectiva, que refleje la identidad cultural y las raíces culturales de cada región.

A partir de esta necesidad, este documento aborda el conocimiento de la identidad cultural presente en la oferta agrícola y agroindustrial como cues-

ción central. Se parte de los recientes estudios sobre la dimensión cultural del marketing, que permite un acercamiento a la comprensión de las relaciones de proximidad cultural que de manera natural se configuran en la elaboración y comercialización de productos alimenticios y artesanías de origen tradicional y, su presencia en el tejido cultural de la región y del país.

La producción tradicional según Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura de Colombia hace parte del inventario de Patrimonio Cultural Inmaterial del país y se refiere “a los conocimientos, prácticas e innovaciones propios de las comunidades locales, relacionados con la producción tradicional agropecuaria, forestal y pesquera. En esta clasificación se incluyen también los denominados “sistemas comunitarios de intercambio”, porque según el inventario de Patrimonio Cultural Colombiano, expresan la complejidad de la relación existente entre la población y el medio del que obtiene su sustento (Dirección de Patrimonio Grupo de Patrimonio Cultural Inmaterial, 2014, p. 37).

Además, de la producción y comercialización de los productos de origen tradicional, en esta clasificación se incluyen las técnicas y tradiciones relacionadas con la fabricación de objetos artesanales, porque también dan cuenta del “conjunto de tradiciones familiares y comunitarias relacionadas con la producción artesanal de objetos utilitarios” (Ministerio de Cultura, 2011, s.p). La identidad cultural y su valor patrimonial se forman a partir de “las distintas manifestaciones productivas, útiles o decorativas, con un valor que expresa una estética particular y la destreza y saber del artesano, hechas a partir de la transformación de materias primas, generalmente provenientes del entorno natural, y con predominio del trabajo manual” (Ministerio de Cultura, 2014, p. 37).

La producción artesanal de café y sus subproductos, la producción de panela en pequeños trapiches, la elaboración de artesanías en fique, como los sombreros y canastos o la elaboración de ruanas y cobijas en telares tradicionales, son solo algunos de los productos que pueden conformar esta categoría.

En el Departamento de Caldas-Colombia, así como en el resto del país, las mujeres trabajadoras del campo vienen jugando un papel cada vez más importante en la producción, transformación y comercialización de los productos agrarios de origen tradicional. Los productos agrarios de origen tradicional, representan una forma de ganarse la vida o como alternativa de empleo. La oferta de estos productos, por su naturaleza informal presentan una débil estructura financiera que la hace frágil frente al comercio formal, aunque cuenta con un mercado natural conformado por los habitantes de su vereda donde se ubica y con quienes sostiene relaciones permanentes.

Las mujeres del campo desde su labor simple y su cotidianidad, sobreviven a pesar del impacto que reciben de los procesos formales e industriales de

producción, que imponen nuevos hábitos de consumo e interés económicos y comerciales propios de los nuevos y modernos formatos de producción, distribución y consumo. Los motivos de su crecimiento y fortalecimiento se han fundamentado por lo general en aspectos económicos y de política pública orientada a las comunidades agrícolas; sin embargo, esta explicación resulta insuficiente cuando se profundiza en el estudio del valor de estos productos desde la perspectiva cultural.

Pensar en las *mujeres trabajadoras del campo* a partir de estas consideraciones culturales, trae a la mente las características más tradicionales de las mujeres que habitan estas tierras, permeadas por el patriarcado dentro la denominada “cultura paisa”. Esta “cultura paisa” enmarca la identidad cultural de la oferta agraria de productos de origen tradicional determinada en la compleja relación que se configura entre los campesinos, sus productos y sus compradores rural-urbanos, en un espacio de interacción que, como un hecho socio-cultural, da cuenta de una manera particular de construir conocimiento a partir de la experiencia de sus actores.

Al hablar de “mujeres del campo”, como actores sociales es necesario aclarar que no es lo mismo hablar del campesino como hombre, que de la mujer campesina, o como ellas mismas se definen “nosotras las mujeres del campo”, porque el género tiene mucho que ver en la construcción de identidad cultural de esta región cafetera por tradición y costumbres enmarcadas a partir de las relaciones familiares.

A continuación, se muestra cómo la presencia de las mujeres del campo representa la forma particular en que ellas participan en el cultivo, transformación y comercialización de los productos de origen tradicional, quedando de manifiesto que las mujeres tienen una forma particular de establecer relaciones con su entorno productivo, es decir, con la manera como estructuran su relación con la tierra, el producto, sus compradores, empleados, familiares y proveedores.

8. Las mujeres del campo y su relación con la tierra

Para las mujeres del campo estudiadas, la tierra o “mi tierrita” como ellas mismas la llaman, representan lo que Quijano (2016) define como “la dimensión económica del territorio” (p. 246), por las posibilidades que ellas perciben de lograr vincularse a los procesos productivos y de concretar la posibilidad que ellas creen tener de participar en los mercados locales. Esta particular manera de concebir la tierra, se soporta en la creencia que: “La tierra se cultiva para vivir”. A partir de ella, se configura un “panorama económico/cultural”, que, según Quijano (2016), sirve de base para la consolidación de un tejido de relaciones de solidaridad y autoayuda (p.246).

Esta creencia que vincula la vida con la “tierra”, se reafirma también con otra creencia fuerte que emerge de las expresiones de estas mujeres como: “A la tierra hay que dejarle hacer su proceso natural”.

Estas formas de producción y trabajo, según Quijano (2016), “están asociadas con la lógica de contraprestaciones y el apego al trabajo comunitario como elementos distintivos y garantes de un tejido atravesado por la armonía socio/cultural y de los ecosistemas” (p. 246). Y es en esta lógica donde estas mujeres expresan también su creencia que “Las mujeres del campo saben cultivar la tierra”.

A continuación, se presenta la matriz de análisis que contiene el conjunto de creencias, costumbres, valores e imaginarios que presentaron en la sistematización y análisis de la información, mayor carga semántica y, por lo tanto, se pueden considerar como una primera aproximación interpretativa de la identidad cultural inmersa en la oferta de productos de origen tradicional, a partir de la activación de la voz de las mujeres del campo.

Creencias	Valores	Costumbres
La tierra se cultiva para vivir	Respeto por la tradición de su tierra.	De depender de la tierra y el cultivo para sobrevivir. De buscar oportunidades económicas y sociales con su cultivo.
A la tierra hay que dejarle hacer su proceso natural.	Respeto por la naturaleza y su ciclo natural.	De conservación de las prácticas tradicionales de cultivo y elaboración de productos.
Las mujeres del campo saben cultivar la tierra.	Respeto por los conocimientos y tradiciones heredadas.	De convivir con la naturaleza desde niñas. De hacer lo que han hecho toda la vida.
Imaginarios: Con este oficio me hice a un destino ...un oficio que concientice la mujer de que es persona, de que vale mucho, de que puede servirle a una sociedad.		

A partir de estas dimensiones culturales, se presenta en forma narrativa, algunos de los testimonios expresados por los informantes y, que finalmente, dan cuenta de sus realidades.

MotherCoffee, marca Origen Caldas, respaldada por la asociación Mujer y Café, es evidencia de la dedicación de un grupo de mujeres a procesos agroindustriales con el café, cultivo distintivo del Departamento de Caldas, en torno del cual se gesta una cultura de trabajo y, sobre todo, una cultura digna de la mujer, la igualdad, la libertad, la justicia; “todas, todos a una por un nuevo país” y “por una nueva ciudad mejor”. La asociación Mujer y Café tiene su sede en Manizales, Caldas-Colombia; en una casa situada en la parte baja del barrio la Francia, en límites con la Vereda Morrogacho, de reconocida tradición cafetera. Es de esas zonas cafeteras que prosperan en territorios rurales/urbanos integrados a la ciudad por medio de transportes públicos

masivos, ubicados en andares montañosos, ya pavimentados, convertidos en barrios residenciales.

“Mujeres Laboriosas”, que resaltan el valor de sus manos, de sus historias de vida, de sus familias campesinas, de su unión para con “amor mejorar la calidad de vida de sus familias”. Todas y todos son sus manos. Todo son sus manos: Laboriosidad, amor unión, productos del campo cuidados con esmero. Resaltan ellos el trabajo con honestidad y disciplina; la participación con ideas creativas, tolerancia, respeto, humanidad, el espíritu alegre para ver lo mejor de la vida.

Los consejos participativos de mujeres cafeteras desde 2008 dieron nacimiento en 2013 a la Asociación Mujer y Café. Análogo a un “costurero” en principio, luego se convierten en fundación, hasta adquirir el estatuto de asociación. Son mujeres madres cabezas de familia que buscan de generación en generación superar el maltrato masculino, la violencia doméstica, el conflicto armado, no quedarse de brazos cruzados, con las manos vacías, apenas víctimas pasivas de una realidad hostil. La asociación Mujer y Café se dedica a concientizar a las mujeres de su importante papel en la sociedad, a dignificarlas con su trabajo, a unir las en sus esfuerzos reivindicatorios y protagónicos, a convertirlas en líderes de sus comunidades, pues ya lo son de sus familias.

Y con sus manos.... También “levantar la cabeza”, no dejarse aminorar, intimidar avergonzar, minusvalorar. Mujeres con muchos deseos de salir adelante sin temor de tomar todas ellas “el mismo norte”. Mujeres erguidas, con horizonte, potentes. Mujeres fuertes por lo que las une: “el trabajo, la familia, la rebeldía, la parcela, la asociación, las ganas de hacer empresa, la determinación de hacer algo, las iniciativas por un mundo mejor”, mujeres con muchas historias de valentía, arrojo, decisión, lucha en medio de la viudez, las catástrofes humanas y naturales. Las dificultades naturales, la violencia intrafamiliar, los avatares de la vida cotidiana.

Para estas mujeres el café es “el producto insignia de Caldas”; en torno a él se han unido muchas mujeres de las veredas San Peregrino, la Violeta, el Alto del Zarco, la Cabaña, Morrogacho, Bajo Tablazo, Guacas, Arenillo, Lisboa, entre otras. Se han unido para aprovechar el mercado natural, las ferias, sus propias historias y experiencias de vida personal-familiar en el campo, su origen campesino, para el mejoramiento de su calidad de vida y no dejar morir la tradición caficultora, “estudiando mucho sobre el café”. En la agroindustria hay que evitar a toda costa los químicos, hay que anclarse a lo natural, a la tradición, y hay que fortalecer la asociatividad, el factor social humano que une al campo, a la familia, a la mujer, al trabajo, porque “sacar una mujer del campo adelante es sacar adelante una familia, una comunidad”. Además de muchas necesidades económicas, sociales, de muchas necesidades de superación personal, está la “necesidad de inclusión”, de reconocimiento social a la mujer.

Cuando se dice MotherCoffee se dice no solo del producto insignia del departamento de Caldas, sino también de la mujer, de la madre cabeza de hogar líder de la comunidad: “trabajadora, amorosa, luchadora, protectora, conservadora de la tradición de la vida, del ambiente de la familia, con bríos, con energía”. Se “dice todo” porque hay que resaltar esto, ya que “nuestras raíces en el entorno cafetero son de muchísimo valor”. La mujer en el campo ha sido relegada, utilizada. MotherCoffee quiere decir: mujer y café. Mujer-madre y café-mujer emprendedora, que se arma de valor y sale adelante, que tiene autoestima.

Una de las informantes es la líder, co-fundadora de la Asociación de Mujeres Rurales del Trébol; enfermera profesional, dedica su vida hoy al trabajo con una comunidad de mujeres que gesta su propia identidad. Muchas de estas mujeres, luego de “criar, cuidar, ver parir y partir a sus hijos” encontraron en el tiempo libre la opción de elaborar artesanías, cultivar sus huertas caseras, criar aves de corral.

El Trébol es una pequeña vereda del municipio de Chinchiná-Caldas; cerca están veredas como la Cachucha, el Guacamayo, la Estrella, Buenavista, Totumos, Berlín; la asociación de mujeres el Trébol agrupa a mujeres de distintas veredas. Nuestro viaje a la vereda desde Manizales duró una hora. Mientras nos acercábamos, pensé que cuando éramos niños el Trébol, una hoja pequeña con dos-tres hojitas semi-estrelladas, a veces, en forma de corazón, era para nosotros signo de buena suerte. Más si lo encontrábamos de 4 hojitas, y con él jugábamos al me quiere, no me quiere, me quiere.

Al llegar, al entrar a la casa -sede de la asociación de mujeres el Trébol- lo primero que me sorprendió fue ver una serie de canastas, de galpones artesanales, hechos por presos de la cárcel. Llegué a creer que eran hechos por las mujeres mismas. Es tal la filiación de estas mujeres con la canasta de huevos, con el galpón de gallinas, que lo que extraña es que no sean ellas las que fabrican esas piezas artesanales, finas, bellísimas.

Pensé inmediatamente que los huevos orgánicos, los huevos de codorniz que comercializan, debían ser industrialmente empacados en canastas y en galpones, situados en una Tienda Origen Caldas a nivel local, regional, nacional, internacional. Muchas veces son los objetos lo que connotan la identidad de los sujetos. Estas canastas, estos galpones artesanales, contienen identidad. Como el Trébol, las huertas, donde siembran el repollo, la zanahoria, la cebolla, la remolacha, como los sembrados de naranja, café, maíz, plátano, como las gallinas que constituyen el emblema de la Asociación de Mujeres Rurales del Trébol.

Hicimos una linda correría por tres casa-fincas de la vereda, donde nos encontramos con gente maravillosa: amena, hospitalaria, humilde, generosa, quienes no tuvieron recato alguno para enseñarnos su modo de vida. Casa – fincas, casi parcelas, administradas, habitadas por ancianos. Allí vimos la leña,

el fogón de leña, la escoba de hojas, tallos secos; vimos el perro, el gato, las gallinas en sus galpones, los estanques, el secador de café, las pequeñas huertas, las plantaciones de naranja, café, maíz, plátano. Vimos a los ancianos.

Los ancianos son parte de esta cultura nuestra, hay que visibilizarlos, con sus sueños, sus necesidades, sus historias; sus años, sus dificultades: “No queremos plata, sino que nos faciliten las cosas”; “así no sepamos leer ni escribir, sabemos hacer las cosas con la mente”; “queremos más gallinas (10)”. Los ancianos se quedan, los jóvenes se van. Conservan lo autóctono, conservan lo auténtico. Los saberes, los estilos de vida.

Dos ancianos, enfermos, viven en una parcela que alquilan por 35.000 pesos al mes; suelen esperar para pagar cada dos meses que les llega el subsidio. Al preguntarles cuántos huevos venden nos contestaron que ellos esas cuentas no las hacen porque son más los huevos que echan a la olla que los que venden. Tienen 10 gallinas y nos dicen que necesitan otras 10. Nos despiden y nos dicen que volvamos, que avisemos con más tiempo para recibirnos mejor. Lo hacen con la ilusión que al regresar traigamos las 10 gallinas, mejores condiciones de vida para ellos; menos dificultades para tener lo que quieren.

En medio de sus dificultades resulta llamativo que su figura emblemática, su mascota, ya en dimensión simbólica, sea lo que las mujeres llaman una gallina feliz; representa no solo la felicidad, sino además la salud: “felicidad es tener salud”. Las gallinas, sus huevos, todo lo que representan culturalmente, a saber, la vida rural, es felicidad. Las mujeres del Trébol no quieren tener incubadoras, por mucho que se las ofrezcan, quieren tener más y más gallinas ponedoras, gallinas felices. Buena salud, vida rural, no impregnada de tecnología, de producción en serie.

9. A manera de conclusión

Se puede decir que el trabajo de investigación ha pretendido hacer que se vuelva la mirada a la realidad del campo colombiano, a su diversidad cultural, sus tradiciones y costumbres, reflejadas en las relaciones comerciales que se tejen alrededor de cada transacción.

Estos resultados preliminares de la investigación dan cuenta de la capacidad de la tradición y de la innovación del pequeño productor para establecer relaciones sólidas y permanentes con los clientes, que unida a su ancestral vocación de servicio constituyen los elementos diferenciadores para que el productor pueda estructurar su propuesta de valor. Es de este proceso de categorización, que emerge la dimensión de análisis nombrada como “mujer del campo”, como actora del proceso de producción y comercialización de los productos de origen tradicional propios de las actividades del campo, que por tradición han estado siempre a cargo de los hombres campesinos del país.

Bibliografía

- Belk, R., Wallendorf, M., and Sherry, J. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- García, O. L. y Arias, M.O. (2012). *Marketing basado en relaciones culturales*. Manizales: Universidad de Manizales.
- García-Cancini, N. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en Etnometodología*. Barcelona, España: Antrophos Editorial.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gobernación de Caldas. (2014). Ordenanza 734 del 2 de mayo de 2014. "Por medio de la cual se adopta la política pública para el desarrollo del sector agropecuario y agroindustrial del departamento de Caldas una alternativa para la superación de la pobreza 2014-2035". Gaceta Departamental No. 0044 del 6 de mayo de 2014.
- Gómez, A. (1999). *Cultura y civilización*. Bogotá: Fundación Sergio Arboleda.
- Grande, I. (2004). *Marketing Croscultural*. Esic Editorial.
- Hofstede, G. H. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Executive*, 7, 1.
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.
- Lambm, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thomson Editores S.A.
- Lambin, J-J. (1995). *Le marketing stratégique. Fondements, méthodes et applications*. 2 ed. París: Mcgraw-Hill.
- Levy, S. (1978). *Hunger and work in a civilized tribe or, the anthropology of market transactions*. The American Behavioral Scientist, Mar/Apr. 21. 4.
- Malinovsky, B. (1967). *A diary in the strict sense of the term*. New York: Harcourt. Brace and World Inc.
- Ministerio de Cultura. (2011). *Guías Para el Conocimiento y la Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial. Módulo 1*. Bogotá: Editorial Nomos S.A.
- Ministerio de Cultura. (2014). *Lineamientos para la elaboración de inventarios de patrimonio cultural inmaterial. Proceso de identificación y recomendaciones de salvaguardia 2014*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Páramo, D., García, O. L. y Arias, M. O. (2007). *Consumidor de tienda Manizaleña. Una mirada cultural*. Manizales: Centro Editorial Universidad de Manizales.
- Quijano Valencia, O. (2016). *Ecosimías. Visiones y prácticas de diferencia económico/cultural en contextos de multiplicidad*. Popayán: Editorial Universidad del Cauca.
- Ramírez, O., Pachón, A. (2004). *Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado*. Neiva: Editorial Universidad Surcolombiana.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. 7 ed. México: Pearson Educación.
- Strauss, A. y Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Beverly Hills. USA: C.A. Sage Publications.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Triana, G. (1989). La cultura popular en Colombia. En: *Nueva Historia de Colombia*. Bogotá: Planeta.
- Trujillo, J. R. (2014). Se lanza la marca "Origen Caldas", productos agrícolas a gran escala. *Radio Nacional de Colombia: Caldas*. Disponible en: <https://www.radionacional.co/noticia/se-lanza-la-marca-origen-caldas-productos-agricolas-gran-escala>.
- Venkatesh, A. (1995). Etnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior. In J. A. Costa and G.Barnossy (editors). *Marketing in a multicultural world*. SageThousandOaks, CA.
- White, L. (1982). *La ciencia de la cultura. Un estudio sobre el hombre y la civilización*. Barcelona: Paidós.