

Produciendo el grano:

**Discursos y prácticas sociales y económicas de dos marcas de café producidas bajo el
contexto del “Paisaje Cultural Cafetero” en Trujillo, Valle del Cauca**

Trabajo de grado

Juliana Ivonne Sánchez Lozano

Tutor de trabajo de grado

Enrique Jaramillo Buenaventura

Universidad ICESI

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Antropología

Santiago de Cali

2021

A mis amigas y amigos, aquellas personas que en estos cinco años me dieron luz y amor, pero sobre todo compartieron el proceso de convertirme en el ser que esta hoy escribiendo estas palabras.

A Liliana y Julián por haberme permitido conocer sus experiencias de vida y el amor por sus cafés.

“Era suya esa edad en que el hombre no sabe aún quién es y está listo a entregarse a lo que le propone el azar...”

- Jorge Luis Borges

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1. ¿Qué hace a Trujillo interesante en la producción de marcas de café?	11
1.1. <i>La geografía trujillense</i>	12
1.2. <i>La historia trujillense</i>	14
Capítulo 2. Los productores y el surgimiento de sus marcas	21
2.1. <i>Liliana y el café de su pueblo</i>	22
2.2. <i>Julián y el café bendecido por Dios</i>	26
Capítulo 3. Los efectos del patrimonio	32
3.1. <i>Los estatutos del patrimonio cafetero</i>	36
3.1.1. <i>¿Qué es el paisaje cultural cafetero?</i>	36
3.1.2. <i>El papel de los sujetos en la formalización del patrimonio</i>	38
3.2. <i>La administración municipal y el papel de las marcas dentro del patrimonio</i>	40
3.3. <i>El aprovechamiento de los productores en la patrimonialización</i>	44
3.3.1. <i>Las inversiones del Estado en los proyectos</i>	44
3.3.2. <i>El turismo y el beneficio a los productores</i>	47
3.3.3. <i>El paisaje del patrimonio</i>	48
Capítulo 4. La relaciones en la cadena de producción	54
4.1. <i>Los espacios físicos de comercialización</i>	55
4.2. <i>Las otras formas de comercialización</i>	61
Conclusiones	67
Bibliografía	70

Introducción

Enfrentarnos a pensar cómo construimos los “objetos” de nuestro interés etnográfico nos hace, muchas veces, preguntarnos ¿Quiénes somos y qué relaciones y paisajes nos han constituido en nuestro diario vivir? Por ello, en esta investigación la pregunta por el café no solo se deriva de un interés académico con la intención de descubrir sus dinámicas sociales y económicas, sino que se relaciona con el hecho de haber crecido viendo sus llamativas plantaciones enmarcadas en las calles del pueblo, donde los granos son extendidos para ser secados al sol. De allí que, en esta investigación, más allá de los discursos y prácticas que acompañan su patrimonialización, también sean centrales asuntos cotidianos como la experiencia del paisaje cafetero con sus sentidos, disputas, memorias asociadas y formas de vivirlo.

Sin embargo, también puede suceder justamente lo contrario. Cuando hablamos del café y los lugares donde se produce su semilla, inmediatamente podríamos asociar su cultivo y consumo con una “cultura” preexistente, relegando a otro plano sus dinámicas materiales e históricas. Por lo menos esto es lo que sucede particularmente con las dinámicas de consumo, producción y comercialización global del café colombiano, donde existe toda una región catalogada como Eje cafetero, así como diversas zonas en los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca que recibieron una distinción de *Paisaje Cultural Cafetero*. Dicha categorización fue dada por la Unesco (PCC,2017) en el 2011, considerando estas zonas como un ejemplo de adaptación humana a condiciones geográficas difíciles sobre las que se desarrolló una caficultura gracias a un esfuerzo humano, familiar y generacional. Estos procesos han provocado que entre estas zonas se produzca una disputa comercial a través del establecimiento de sellos particulares que intentan distinguirse unos de los otros.

El café, cuyo origen según la ICO (s.f.) puede rastrearse hasta Etiopía, viajó por el mundo y llegó a Sur América durante la Colonia de la mano de los jesuitas, siendo, desde gran parte del siglo XX, un elemento fundamental en la economía del país. Actualmente, aunque los intereses económicos se han transformado y su primacía monetaria ha sido desplazada, las distinciones de *Paisaje Cultural Cafetero* (PCC,2017), adjudicadas en el siglo XXI resaltan la importancia que él mismo tiene como un símbolo en el imaginario regional y nacional. Si los paisajes, atendiendo el análisis del geógrafo Denis Cosgrove (2002), antes que espacios preexistentes son un “modo de ver”, cabe preguntarnos cómo ha operado esta lógica con el cultivo de café. En especial durante la época de brote de semillas, donde las montañas se convierten en un tapiz floral, es importante preguntarse si estos elementos han servido como fuente para imaginar y proyectar un nuevo sentido del lugar más allá del diario vivir, o si por el contrario hemos más bien aprendido a ver en ellos y a buscar en ellos unos valores y unos apegos que hoy definen la “cultura cafetera”.

Sin duda el café para muchos son unos simples granos o polvo con el que se prepara una deliciosa bebida que aleja el sueño. La llegada de este cultivo y economía a un lugar como Trujillo, Valle del Cauca, configuró la historia y el sentido del lugar. De hecho, según Atehortúa (1995) la bonanza cafetera de la región y la importancia de este producto ha sido fundamental en su nacimiento como pueblo. Tal es su legado e importancia, que algunos de los productores han decidido, con diversos años de diferencia, no solo conformarse con recolectar y vender una semilla para transformar, sino que se han atrevido a incursionar en la cadena de comercialización, creando marcas propias que hoy se nutren y aportan a los discursos y prácticas asociadas al “Paisaje Cultural Cafetero.”

Dentro de estos, encontramos desde caficultores con bases económicas fuertes y grandes extensiones de terrenos con marcas de alcance regional, nacional e internacional, hasta pequeños

productores y asociaciones que aspiran también a dejar huella y hacerse un lugar en este mercado. No obstante, al indagar sobre su importancia, las cuestiones económicas y las relaciones sociales que giran en torno a su producción no son analizadas con el mismo mérito, que los aspectos culturales que estos producen, olvidando su importancia como configuradoras tanto de las posibilidades como de los límites del mismo. Por ello mi interés de investigación en este proyecto de grado se centra en indagar ¿cuáles son las dinámicas sociales y económicas de dos marcas de café que se producen en el municipio de Trujillo y de qué manera coproducen o no los discursos y las prácticas de lo que se conoce como el de un *paisaje cultural cafetero*?

Cuando me planteé esta investigación, tenía múltiples intereses que iban desde la historia de vida de las marcas, los requisitos del mercado para la producción y comercialización, el capital económico de los/las productoras, hasta las relaciones que se tejen entre los diversos actores que participan en el proceso. En el inicio, por mi propia experiencia y conocimientos del café, tenía ideas amplias sobre mi trabajo de campo, entre ellas acompañar a los trabajadores de la finca en sus labores diarias y conocer su perspectiva, pero al hacer los primeros acercamientos los planes cambiaron. No solo sobrevino la pandemia con sus restricciones y temores, sino que también al tratarse de pequeñas empresas, se presentaron otras limitaciones, entre ellas, el recelo con el que los productores cuidan su café.

Para sortear estos inconvenientes y poder darle respuesta a mi pregunta de investigación me enfoqué en desarrollarla a través de mi apuesta teórica, dividiéndola en tres momentos, acorde a los objetivos específicos planteados. Primero, busque integrar en mi investigación aspectos documentales como revisión de archivos referentes a la construcción municipal y/o regional del *paisaje cultural cafetero*, para así ganar tiempo mientras podía poner en marcha la utilización de herramientas etnográficas, como entrevistas semiestructuradas y observación participante. A la

par, me nutrí de investigar más a fondo el café, viendo documentales, realizando cursos virtuales ofrecidos por el Comité de Cafeteros de catación, no con el fin de plasmarlo todo en mi documento final, pero sí de tener las herramientas necesarias para poder hablar el café y comprender todo lo que los productores me decían.

Sin embargo, antes de empezar todo lo referente al trabajo de campo, debía escoger con que marcas trabajaría, partiendo del hecho de que debía conocer cuales existían, y garantizar un acceso a los productores y cultivos. Desde un primer momento, decidí no trabajar con ninguna de las consolidadas, porque al manejar producciones grandes y de exportación, los productores tienden a estar ausentes y mi propósito era trabajar con personas que estuvieran en cada momento de la producción y comercialización. De igual forma, descarté las asociaciones, pues, aunque hubiera sido interesante conocer los diferentes puntos de vista de quienes producen una sola marca, el acceso a quien tuviera información específica me obligaba a tener que establecer tiempos que son difíciles de cuadrar con distintas personas, lo que hubiera retrasado mi trabajo de campo.

Al estar revisando las de pequeños emprendimientos, recordé a Liliana¹ una mujer que conocí a principios del 2020, a quien inicialmente pude interpretar como alguien que amaba el campo y su tierra, a través de su espíritu paisa, creadora del *café de mi pueblo*. De forma similar, recordé una tienda de café que había visitado algunas veces y me había llamado la atención por su café y decoración; al indagar, terminé encontrándome con Julián, un ser entregado a su marca de café, llamada *Cafeteo*. Con estas dos personas, y esperando poder sumar otras, decidí comenzar mi acercamiento al trabajo investigativo que gira en torno a las dinámicas sociales y económicas de las marcas de café en el municipio de Trujillo a las que se enfrentan sus productores durante el

¹ Los nombres utilizados corresponden a los nombres reales de los productores y personas entrevistadas, quienes autorizaron uso para este documento.

proceso de producción. Estos dos casos particulares tienen el objetivo de ver de forma individual las vivencias y procesos que ambos productores experimentan, buscando ver si sus trayectorias tienen similitudes. En ese sentido el trabajo busca dar pistas de elementos que y acciones que puedan dar pistas de posibles indicadores en la producción de diversas marcas de café con relación a las prácticas económicas y sociales de las que pueden hacer parte.

Volviendo a mis objetivos, para explorar los retos económicos y requisitos de producción que tuvieron las marcas al iniciar su producción. Realice una revisión documental de requisitos de producción nacional de marcas, en los estatutos y archivos del ministerio de agricultura, de comercio. Allí pude ver desde lo que se ofrece al público hasta cómo se establece la institucionalidad en los procesos de producción, y cómo tener una guía para indagar a los productores. Esta revisión terminó siendo poco fructífera, pues si bien estos sitios ofrecen información, esta resultó ser muy limitada, siendo al final la página del Paisaje Cultural Cafetero, la única que ofreció información sobre sellos y certificaciones específicas a las que pueden acceder quienes producen en territorios pertenecientes al área patrimonializada. Esto ya era un hallazgo en sí mismo, por ello, antes de desarrollarlo como una sección independiente decidí integrar esas indagaciones en el análisis mismo de los casos.

En segundo lugar, había planeado hacer una revisión del producto para conocer las certificaciones que posee, estas son formuladas por los entes nacionales o internacionales que las asignan y se guían según el tipo de marca y/o producto que cada caficultor ofrece. De acuerdo con lo que encontrara, pasaría a una investigación documental de los requerimientos específicos de las certificaciones, con el fin de indagar cuáles son los requisitos que deben cumplir acorde a las normas establecidas para la certificación y comercialización. Esta indagación la terminé realizando con los mismos productores, donde solo Liliana poseía una, que ella misma se encargó de explicar

su importancia. Sin embargo, por el funcionamiento de la entidad con quien la obtuvo, donde las personas rotan constantemente, no tuve oportunidad de conocer la visión por parte de ellos.

A partir de lo encontrado, había planeado realizar entrevistas semiestructuradas a los productores, con el fin de indagar y conocer cómo vivieron el proceso, cuáles fueron los pasos que tuvieron que seguir; buscando conocer como fue el proceso para ellos, no solo a nivel empresarial sino también personal, recurriendo a sus vivencias y percepciones. Estas entrevistas las pude realizar y la información recogida terminó convirtiéndose en una especie de biografías de cada productor, donde a partir de la información recolectada, pude reconstruir cómo sus vivencias y decisiones les llevaron a producir las marcas. Aunque establecer horarios para las entrevistas semiestructuradas y el trabajo de campo en general fue complicado, terminé teniendo charlas con Julián mientras él tostaba y empacaba café. Liliana me recibió con las puertas abiertas en la intimidad de su casa y; termino de esta manera dándome datos del proceso de patrimonialización, que quizás nadie más hubiera podido contarme.

Para responder a mi segundo objetivo, sobre conocer los retos y factores sociales de una productora de café al momento de producir y comercializar una marca en el contexto del *Paisaje Cultural Cafetero*, realicé una revisión documental de los protocolos y/o relaciones que se han establecido de forma municipal y regional sobre y entre la producción de cafés especiales, a través de la plataforma del PCC, los decretos y políticas que se hayan formulado alrededor de este. Seguidamente, había planteado entrevistarme con el responsable a nivel municipal y/o departamental de la política de Paisaje Cultural Cafetero para indagar cómo se piensan las relaciones que se establecen con los productores de marcas propias, el papel que han tenido desde la declaratoria y, cómo están planteados los lineamientos para incluirlas dentro de lo que se considera Paisaje Cultural Cafetero. Sin embargo, estos encuentros que no fueron posibles, pues

al indagar sobre la conformación de la junta encargada de lo referente al patrimonio, no se encontraba información actualizada que pudiera guiarme y la oficina que debería funcionar para estos temas, aún no se encuentra en funcionamiento. De nuevo estas pesquisas frustradas eran ya un dato importante en mis presupuestos sobre el problema.

Para complementar las relaciones que se establecen y que crea el paisaje con los humanos, decidí llamarla *caminar el paisaje* con los sujetos de estudio, principalmente los dueños de finca. Con esta apuesta buscaba complementar de forma individual maneras en que el paisaje que va unido o no a la forma en que debe establecerse el cultivo. Para ello tenía dos aproximaciones: la primera, la biológica, que va relacionada a las transformaciones que sufren los cafetales durante las distintas etapas; la segunda, era una cuestión más sensorial donde, a través de los sentidos, intenté descubrir cómo se siente, escucha y se vive dentro de dichas plantaciones. El acompañamiento de los dueños, tenía la finalidad de permitirme ver cómo a través de su discurso y conocimiento, ellos interpretan el lugar del que proviene el elemento fundamental en su producción. Al final, y quizás lo más complicado, fue establecer el ojo etnográfico en los cultivos, por mi cercanía con ellos, eran ya parte de mi cotidianidad y fue un reaprender a observarlos y vivirlos. El mostrarlos, incluso a través de imágenes, terminaría reduciendo el estar ahí, las imágenes de cultivos de café entre montañas y lo bonitos que se ven en época de floración, mas no necesariamente a todas mis demás preocupaciones.

También tenía planeado entrevistar a los productores, para conocer su visión de lo que significa y aporta dicho reconocimiento a su producto, así como las formas en que se han relacionado o no con la construcción de lo que significa la cultura cafetera y, cómo la han apropiado desde su perspectiva en sus labores y entorno. Esto lo había planteado bajo la presunción de que la patrimonialización podría haber utilizado su marca como una forma de atraer turismo,

adoptando y favoreciéndose con la patrimonialización. Esta presunción no terminó siendo del todo errada como se verá en el capítulo tres, pues por un lado la tienda de café Cafeteo es un sitio que muchos visitan al arribar al pueblo y el café vendido por Liliana a través de sus clientes ha creado reconocimiento. Además, ambos se proyectan en un futuro atraer turismo a sus producciones.

Para complementar las relaciones que se establecen y que crea el paisaje con los humanos, decidí llamarla *caminar el paisaje* con los sujetos de estudio, principalmente los dueños de finca. Con esta apuesta buscaba complementar de forma individual maneras en que el paisaje que va unido o no a la forma en que debe establecerse el cultivo. Para ello tenía dos aproximaciones: la primera, la biológica, que va relacionada a las transformaciones que sufren los cafetales durante las distintas etapas; la segunda, era una cuestión más sensorial donde, a través de los sentidos, intenté descubrir cómo se siente, escucha y se vive dentro de dichas plantaciones. El acompañamiento de los dueños, tenía la finalidad de permitirme ver cómo a través de su discurso y conocimiento, ellos interpretan el lugar del que proviene el elemento fundamental en su producción. Al final, y quizás lo más complicado, fue establecer el ojo etnográfico en los cultivos, por mi cercanía con ellos, eran ya parte de mi cotidianidad y fue un reaprender a observarlos y vivirlos. El mostrarlos, incluso a través de imágenes, terminaría reduciendo el estar ahí, las imágenes de cultivos de café entre montañas y lo bonitos que se ven en época de floración, mas no necesariamente a todas mis demás preocupaciones.

Para responder mi tercer objetivo de descripción de las relaciones y dinámicas sociales a lo largo de la cadena de producción, comercialización y consumo que contribuyen a la producción de un imaginario de la “cultura cafetera”, me había planteado realizar entrevistas semiestructuradas con productores y trabajadores de la finca, buscando conocer sus dinámicas de trabajo y producción. Aquí, mi intención era identificar su relación con el entorno y como sus prácticas se

relacionan o no con lo planteado dentro de lo que se concibe como “cultura cafetera”. Sin embargo, como los productores no tienen trabajadores fijos en sus fincas no pude desarrollarlo de esa forma. Pero, aprovechando las formas en que estos comercializan sus productos, me incliné por indagar las relaciones al final de la producción, cuando se realiza la venta. Entre las otras transformaciones que se dieron, terminé visitando en algunas ocasiones la tienda de café *Cafeteo* en compañía de amigos como una cliente más, con el fin de ver cómo era el movimiento del lugar, donde el café era consumido. De igual forma, acompañé a Liliana al mercado campesino, en la venta de los productos de su finca.

Al momento de enfrentarme a escribir y teniendo los elementos anteriores, el trabajo se transformó en un querer plasmar, sin sesgar, elementos importantes de toda la información recolectada. Por ello el trabajo está estructurado pensado de lo general a lo particular, inicia con un capítulo dedicado al por qué Trujillo es algo más allá de ser mi lugar de nacimiento y crianza, buscando dar un contexto geográfico, cultural e histórico. Luego, para abordar las subjetividades el capítulo dos desarrolla un el relato de quienes son los productores con los que trabajé y como surgieron sus marcas, donde se observa la importancia de estas en sus historias de vida. Para hablar sobre la patrimonialización, partí en el capítulo tres desde la creación e importancia internacional y de cómo la etiqueta ha afectado a Trujillo, las acciones realizadas por las administraciones departamentales y municipales, y las experiencias y cercanías de los productores con el mismo. Complementándolo con la construcción de la visión y la relación con el paisaje, relataré brevemente mi experiencia anterior al inicio de mi investigación y lo experimentado en las visitas a los cultivos. Finalmente, en una mezcla entre subjetividades y patrimonialización, abordaré el capítulo cuatro las relaciones en la cadena de comercialización del café. En las conclusiones se argumenta que los discursos y prácticas que poseen los productores están influenciadas por sus

experiencias y modos de vida, siendo afectados de diversas formas según la forma en que se relacionan y aprovechan lo que ofrece la patrimonialización, siendo sesgada la idea de pensarse una continuidad o norma en las dinámicas y retos que han experimentado las marcas de café.

Capítulo 1. ¿Qué hace a Trujillo interesante en la producción de marcas de café?

Casi puedo decir que la historia de las últimas tres generaciones de mi familia, tanto por parte de mamá como de papá, está ligada a Trujillo y su historia; la generación de mis abuelos fue la primera en criarse, aunque de forma intermitente allí. Mi bisabuelo paterno, a quien siempre consideré como mi abuelo, decía que uno de los fundadores de Trujillo era un ladrón, él, al contrario de la historia oficial, y debido a que su madre lo había llevado a vivir allí a principios del siglo XX, decía que ese dichoso fundador cobró la tierra a las personas y luego todos tuvieron que volver a pagar al Estado por sus predios.

Por otra parte, mi abuela materna y su familia, en la década de los sesenta tuvieron que abandonar la finca donde lo tenían todo debido a la violencia bipartidista. Su padre era liberal y, por ende, contrario a los conservadores quienes eran mayoría en el municipio; la forma de avisarles que debían irse fue matando al mayordomo de la finca a machete sobre las elbas de café, ella siempre se preguntó si ese café bañado en sangre fue vendido. Años después, entre la década de los 80 y 90 se dio la violencia propiciada por el narcotráfico y el Estado contra los habitantes del pueblo, que tenían como líder y párroco a un hombre que seguía la teología de la liberación y, por ende, sus acciones y trabajo eran considerados guerrilleros.

En esa misma época mi mamá estudió y disfrutó de los últimos años de la bonanza cafetera, en el colegio llamado concentración agrícola Manuel María Mallarino, colegio fundado para los hijos e hijas de caficultores, para esa época todos inscritos al comité de cafeteros, con el fin de que tuviesen una educación de calidad, pero sin perder la vocación por el campo. Ya en este siglo, junto a mi hermana, estudiamos en la misma institución, cuya educación ahora le corresponde al Estado, pero los predios al comité, gozando así de ser un colegio que se asemeja a una finca y cuyos estudiantes siempre estuvimos cerca, aunque pocas veces trabajando en los cultivos de café.

Durante mis años estudiantiles, aprendí a barrer el café en elbas para su buen secado, a detectar en las hojas plagas o animales que pudieran afectar el cultivo e incluso aprendí las cualidades de la pulpa de café (cascara y contenido cobertor) como abono del suelo; eso sí nunca coseché café.

Podría decir que esos son los motivos personales, ligados a mi historia familiar y propia, que se entrelazan con la historia y las dinámicas de Trujillo, llevándome a indagar y cuestionarme esos elementos nuevos, pero cada día más comunes, como lo son el surgimiento y la producción de marcas de café en el municipio de Trujillo. Por otra parte, para entender desde una perspectiva académica el porqué de mi investigación, empezaré por dar un recorrido histórico y geográfico de Trujillo, buscando con ello crear un panorama de las dinámicas sociales y económicas que han permitido y/o moldeado lo que es Trujillo actualmente.

1.1. La geografía trujillense

Si uno conoce Trujillo, las dos primeras cosas que dirá respecto a su ubicación son: que para llegar hay que subir y pasar por muchos voladeros, como se le llama comúnmente a las partes más altas de la montaña donde se encuentra la vía, por ende, todo es montaña y, segundo, pensando específicamente en la cabecera municipal, que a su alrededor solo hay montañas y todo es loma. Sin embargo, geopolíticamente, Trujillo se encuentra ubicado en el centro norte del Valle del Cauca, con una superficie de 232,00 kilómetros cuadrados y con una altitud que oscila entre los 900 metros sobre el nivel del mar en los corregimientos de Huasano y Robledo, que se ubican al margen del río Cauca, y 3.200 m. s. n. m. en la parte que le corresponde del páramo del duende. Esto lo convierte en un municipio con todos los pisos térmicos, lo que permite a sus habitantes cultivar diversos productos.

A excepción de la zona plana, que se ubica al margen del río Cauca, todo el municipio se encuentra ubicado sobre la parte montañosa de la cordillera occidental. Esta ubicación le otorga una amplia cantidad de afluentes hídricos, siendo el principal el río Culebras, este se encarga de proveer de agua a la parte urbana. Según el estudio Diagnóstico sobre agua potable y saneamiento integral rural (Embajada de Suiza en Colombia & EmQuilichao, 2016) Trujillo cuenta con 28641, 9 ha de agua distribuidas entre cuencas y subcuencas. Todas ellas se unen a otros ríos y desembocan en el río Cauca. Así mismo, pertenecer a la amplia cadena montañosa, produce muy pocos territorios de planicie, lo que provoca que tanto las construcciones de habitad como los cultivos tengan que adaptarse a los terrenos montañosos. Siendo esta particularidad la que evoca uno de los principales elementos que permitieron la patrimonialización como *Paisaje Cultural Cafetero*, según la cual el reconocimiento “se constituye un ejemplo sobresaliente de adaptación humana a condiciones geográficas sobre las que se desarrolló una caficultura de ladera y montaña” (PCC,2017).

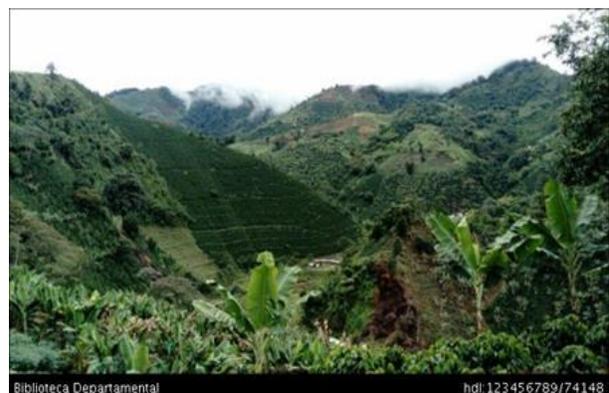
En cuanto a la composición y uso específico de los suelos en el municipio, según el informe oficial realizado en el 2013 por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, indica que sin contar con los terrenos que se reportan como artificializados, es decir, aquellos con una proporción considerable de construcciones de origen humano, el uso del suelo en Trujillo está dado por “cerca del 30% del municipio está cubierto por cultivos permanentes, seguido de zonas ocupadas por un mosaico de pastos y espacios naturales representados por matorrales que ocupan un 22,4% de la superficie municipal. Un 17% del área, está cubierta por bosques” (SIG.2013). En cuanto a la composición química del suelo un estudio realizado por Cenicafé (Patiño, Sadeghian & Montoya, 2006) en el año 2006 reporta el promedio de composición de los suelos de la siguiente forma; PH de 5,27, Materia orgánica (MO) de 9,8%, fósforo de 4,42, potasio de 0,30, calcio de 6,44, Magnesio

de 2,10, aluminio de 0,41. La alta concentración de materia orgánica es uno de los principales factores que convierte a los suelos de Trujillo en productivos, debido a que genera suelos húmicos o, como los conocemos comúnmente, suelos con tierras negras no compactadas que permiten la siembra, el buen riego y una alta concentración de nutrientes y minerales, permitiendo una mayor eficiencia de los cultivos.

Trujillo visto desde las veredas y cultivos en las montañas



Tomado de: Panorámica de Trujillo (s.f.). Archivo del Patrimonio Fotográfico y Fílmico del Valle del Cauca



Tomado de: Cultivo plátano y café (s.f.). Trujillo. Archivo del Patrimonio Fotográfico y Fílmico del Valle del Cauca

1.2. La historia trujillense

Tomando como referencia su año de constitución legal, Trujillo es uno de los últimos municipios en ser constituidos en el Valle del Cauca, siendo oficialmente solo declarado en el año 1922. Sin embargo, su historia se remonta más allá, especialmente los corregimientos de Robledo y Huasano ubicados en la zona plana, que al igual que parte de la zona montañosa fue habitada por los llamados indígenas gorriones. La historia del corregimiento de Robledo data hacia el primer siglo de conquista española, donde, según la historia oral, el conquistador Jorge Robledo había pasado por allí en su rumbo hacia lo que actualmente es Cartago a mediados de 1539², siendo la

² Tomado de: Historia, Robledo. En: <http://robledovalle.blogspot.com/2013/08/historia.html>

carretera principal parte de lo que fue el camino real que conectaba lo que hoy es el suroccidente del país con el centro. Por su parte, Huasano surgió en el siglo XVIII como un lugar habitado por indígenas, siendo luego ampliado y convertido en un caserío debido el asentamiento de personas blancas y mestizas³.

En cuanto a lo que fue el caserío que ahora se sostiene como el pueblo y centro administrativo de Trujillo, la historia oficial reporta que arribaron al territorio a finales del siglo XIX tras tres oleadas de colonizadores. La primera de antioqueños y caldenses que buscaban alejarse de la guerra y debido al flujo colonizador de la época, en los territorios del valle encontraron kilómetros arriba del pueblo de Riofrío, que hasta ese momento era el final del valle, el lugar que hoy se conoce como Trujillo. La segunda, personas provenientes del Tolima, Cundinamarca y Boyacá quienes llegaron tras la aprobación de la ley de baldíos promulgada en el año 1882 que buscaba la colonización de terrenos de ladera. Finalmente, la tercera oleada fue conformada por tolimenses y caucanos⁴.

Así mismo, hasta el año 1871, el territorio que comprende hoy Trujillo figuraba como propiedad del señor Cayetano Delgado. Ese año, el terrateniente cedió 50 hectáreas para distribuir las entre lo que se consideraban y promovía como “antioqueños trabajadores y sanos”⁵. No fue hasta el año 1918, cuando ya se vislumbraban los conflictos por posesión de baldíos, que el señor Leocadio Salazar arribó al municipio, luego de haber fundado lo que actualmente es el municipio de Ulloa, con el fin de establecer un poblado unificado. Comprando lo que fue la

³ Tomado de: Historia, Huasano. En: <https://huasano.blogspot.com/2013/11/historia.html>

⁴ Tomado de: Leocadio El nacimiento de Trujillo: Aventureros y colonos en El poder y la sangre: La historia de Trujillo (Valle) (1995). (1995). pp. 21-25.

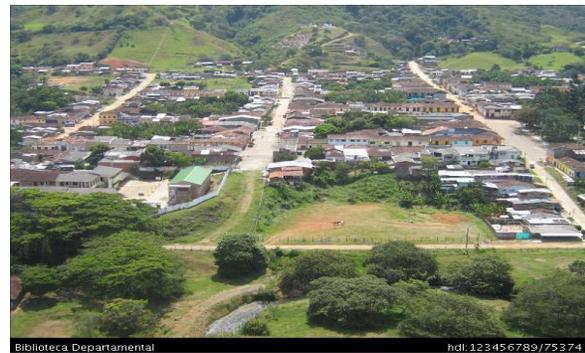
⁵ Tomado de: El nacimiento de Trujillo: Leocadio Salazar y el poblamiento dirigido en El poder y la sangre: La historia de Trujillo (Valle) (1995). (1995). pp. 29-35.

Hacienda El Paraíso, que se ubicaba en lo que actualmente es la cabecera municipal, y con otras compras de sus compañeros y movidas políticas, trazó y estableció como se debía conformar el pueblo. Debido a dicha planificación, si se observa una fotografía aérea del municipio se pueden ver las calles delimitadas con cuadras españolas, creando espacios con trazos rectos y calles amplias.

Vista aérea del municipio de Trujillo



Tomada de: Guerrero (1900). Vista aérea, Trujillo, C & 600175. TRUJILLO: Biblioteca Departamental Jorge Garces Borrero.

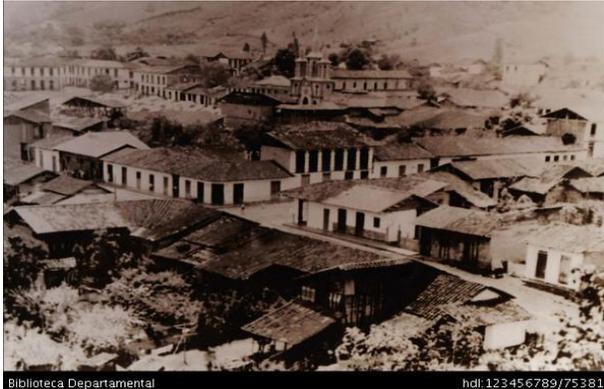


Tomado de: Hermosa vista de Trujillo (s.f.). Archivo Fílmico del Valle del Cauca

A esta distribución se le agregó el tipo de construcción de las casas. Debido a los orígenes antioqueños y caldenses de la mayoría de los habitantes del nascente pueblo, construyeron con la arquitectura común de los pueblos que se denominan actualmente como “paisas”, utilizando el bareque como principal material de construcción. Esta arquitectura, según lo determinado por la patrimonialización, es un:

“...referente cultural y atributo en el que se expresa el valor universal excepcional del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia, es el resultado de un proceso de evolución formal, funcional, tecnológico y estético cuyo origen se remonta al inicio del proceso de poblamiento que comenzó en el siglo XIX y a la necesidad de las gentes que hicieron parte del mismo, de proveerse de cobijo” (PCC, 2017).

Arquitectura trujillense



Tomada de: Trujillo (s.f.). Archivo fílmico del valle del cauca.



Tomada de: ARCHIVO ADMINISTRACION MUNICIPAL (1980). Construcciones típicas de la colonización antioqueña en el marco del parque principal. TRUJILLO: Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero.

En cuanto a la economía del naciente pueblo, en el libro *El Poder y La Sangre: La historia de Trujillo (Valle)* (1995) Adolfo Atehortúa, al hablar sobre la economía del lugar, expone que, para la segunda década del siglo XX, “mientras el pueblo se atestaba de gente y surgían los conflictos, las tierras se cubrían de café” (pp.48). El poblado, que para el momento era jurisdicción del municipio de Riofrío, llevó a dicho municipio a ser catalogado como floreciente zona de producción cafetera en la década de los 30, iniciando junto a otros municipios, una “época de oro” debido al aumento anual de la producción de café. Para el censo cafetero de 1932, se identificó que en Trujillo había 851 hectáreas cultivadas de café con una producción anual de 586,484 kilos, poniéndose como el segundo mayor productor de café en el Valle del Cauca. En contraste, en el país, de acuerdo con los datos arrojados en dicho censo, existía un aproximado de 294.674 hectáreas de café⁶.

⁶ Tomado de: Leocadio Salazar y el poblamiento dirigido en *El poder y la sangre: La historia de Trujillo (Valle)* (1995). pp. 29-3

Los aportes económicos del café, y el crecimiento poblacional que este aportó, impulsaron la constitución oficial de Trujillo, construyéndose la iglesia y sitios de interés general. La importancia y el peso del municipio fue tal, que en la década de los 60 el comité de cafeteros construyó la institución educativa Concentración Rural Agrícola Manuel María Mallarino con el fin de otorgar educación de calidad, para los hijos e hijas de todos aquellos que tuvieran cédula cafetera. El colegio funcionaba como una finca y tenía todos los escenarios y equipos necesarios tanto para el trabajo agropecuario como para el estudio. Este lugar recibió en varias ocasiones Los Juegos Deportivos de Campesinos Caficultores o Juegos de los Caficultores, donde caficultores y estudiantes provenientes de otros municipios y colegios con la misma vocación, se unían a competencias deportivas, nombradas así por el símbolo del grano que les permitía acceder a dichos recursos.

Esta bonanza duro hasta el año 1989, cuando cayó el pacto internacional del café, provocando una crisis económica para en el sector cafetero. Los estudios realizados se han enfocado en la relación del surgimiento de éstas con la crisis económica de finales de los años ochenta, que provocó la caída en los precios del producto. Esto dio paso, a nivel internacional, al desplome de los precios de café y, con ello, a niveles nacionales, a crisis por el futuro incierto que tenía la producción debido a la baja rentabilidad para grandes, medianos y pequeños productores⁷.

En el caso colombiano, de acuerdo con lo estudiado por Nantes & Velásquez (2009), la Federación Nacional de Cafeteros, había sido el engranaje que compraba y comercializaba el grano seco de los caficultores. Estas formas de manejo del producto, durante gran parte del siglo XX, provocaron que el pequeño productor vendiera un producto listo para tostar y se entregará en el

⁷ Narváez, M. D., & Vargas, B. (Enero -Diciembre de 2015). Racionalidad campesina y Estrategias sociales de los caficultores caldenses. 257-289.

mercado sin una diversificación de marcas. Distintos autores plantean que fue este suceso el que permitió la entrada del grano a la regulación por parte de la economía neoliberal. Paige West (2012) en su libro *From Modern Production to Imagined Primitive, The social World Coffee from Papua New Guinea* concibe que, al pasar el control de los estados a las empresas, se abrió camino a que éstas entrarán a competir en el mercado, entre ellas las pequeñas empresas, posibilitando la creación de marcas.

De forma complementaria, el contexto trujillense está marcado por la violencia generada por el narcotráfico. Dicha violencia permeó la vida del pueblo entre finales de la década de 1980 y principios de la década de 1990, incluso hasta principios del 2000 el pueblo seguía teniendo presentes de forma marcada las secuelas de la misma. Esto llevó a que, por parte de los habitantes del pueblo, especialmente los familiares de personas que fueron asesinadas o desaparecidas se creara un fuerte activismo con el fin de obligar al Estado colombiano a asumir su culpa y retribuir de forma económica y física los daños causados, llevando a Trujillo a ser reconocido a nivel mundial, por esta historia de sangre⁸. Estos elementos provocan que la existencia de una declaratoria patrimonial de la que se hablara en el capítulo tres, sea vista como una forma de cambiar la cara del municipio, en el sentido que no sea visto como un municipio violento. Complementándose con lo que podría ser una forma de reparación, que permea directa o indirectamente a las familias víctimas como a el municipio en general.

Estos elementos históricos y geográficos, como lo mencione en la introducción, aportan una perspectiva inicial de lo que convierte al café en un elemento dinamizador y posibilitador de las relaciones que se han producido en el municipio. Por un lado, el paisaje en el cual se implantó

⁸ Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación, (2008). Trujillo: una tragedia que no cesa: primer informe de memoria histórica de la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación. Colombia.

el cultivo, con condiciones de terreno difíciles, es un elemento esencial en el otorgamiento de la patrimonialización que recibe actualmente. Por otra parte, los procesos históricos y la sola acción de cultivar el producto allí, fue un elemento primigenio en la posibilidad de estabilización del municipio, que ahora, casi 100 años después de la fundación y a 3 décadas del desplome de los precios del café, dio paso a la producción de marcas de café de pequeños emprendimientos que cada día son más atractivas e influyentes en las dinámicas locales y globales. Mientras que la violencia, aunque no se ahondara mas de ella en este trabajo, puede pensarse como un elemento de peso histórico que permitió impulsar la declaratoria

Capítulo 2. Los productores y el surgimiento de sus marcas

El conocer el contexto histórico y geográfico del municipio, permite tener un conocimiento macro del área donde los productores han establecido su producción de café y los lugares de venta de sus marcas. Esto se complementa con el hecho de que, pensarse el surgimiento de una marca y las dinámicas que existen a través de ella, está ligado directamente a quienes son y como han sido las historias de vida de sus productores. Si bien, aquí trato de enmarcar estos productos desde su surgimiento y como han sido las relaciones que se han producido durante el contexto del Paisaje Cultural Cafetero, las marcas poseen una razón de ser que se da más allá de lo visible y de su existencia, van ligadas a las historias de vida y subjetividades de quienes un día decidieron darles un nacimiento. Recordando que esta es una exploración micro que busca ver las vivencias personales de productores a través de sus trayectorias y experiencias, y a través de las mismas encontrar posibles pistas sobre elementos en común que tienen ambas o elementos que pueden compartir las diversas marcas.

Los estudios de la subjetividad en las ciencias sociales han sido analizados por diversos autores, en mi caso la miraré desde una antropología de la subjetividad propuesta por Paola Cabrera (2014). Esta autora, bebiendo de los planteamientos de distintos autores, propone a las personas como sujetos sintientes que perciben su realidad y como esta, a través de las interacciones en su entorno de trabajo, es construida. Así entendida la subjetividad está construida socialmente, conformándose junto a otros en interacción y relación con ellos. Está dividida en dos: por un lado, en la sensibilidad, los sentidos, los pensamientos y los significados socialmente construidos y por el otro en la interacción de las formaciones socioculturales con el contexto temporal-espacial.

Dos de las dimensiones que Cabrera (2014) propone son: una dimensión llamada *maneras de ser* donde tomando como referencia al Habitus de Bourdieu, la subjetividad pertenece a un

sistema de disposiciones creadas cultural y socialmente que se han corporalizado en los sujetos. Es decir, todos esos elementos o actitudes que permean a los productores y estos a través de los modos corporales, pero especialmente desde el habla expresan. La otra dimensión es los *procesos de socialización*, donde se conforman y transforman las subjetividades, aquí van ligados experiencias de su vida desde su infancia hasta la actualidad, que han provocado que los productores tengan distintos objetivos con sus cafés; que van desde las decisiones de siembra ligadas a sus aprendizajes, hasta el nombre que reciben sus marcas.

2.1. Liliana y el café de su pueblo

Liliana, una mujer con un acento paisa marcado quien proviene de una familia que hace tres generaciones llegó al municipio de Trujillo, su bisabuelo por parte de madre fue el primer colonizador de la vereda La marina. A pesar de encontrarse relativamente cercana al pueblo, su altitud, además de proveerla de fuertes corrientes de aire, le otorga una posición donde puede observarse desde allí el pueblo y gran parte del Valle del Cauca. La vereda fue casi por completo propiedad de su familia, hasta que los conflictos bipartidistas obligaron a casi todos sus tíos a huir y vender por muy bajos precios sus terrenos. La única propiedad que conservan es la suya, llamada Casa Roja, una reserva natural donde los cultivos, según sus propias palabras conviven con la vegetación y animales endémicos de la zona.

Vista desde el caserío de la vereda la Marina



Fotografía de: Sánchez, J. (Julio, 2021)

Quizás si su padre no le hubiese enseñado que la tierra había que cuidarla y dejarla trabajar a su ritmo, a la par que le decía que las mujeres solo tenían la función de cuidar el hogar, Liliana quizás nunca se hubiera atrevido a tomar las riendas de la finca. Hace 30 años murió su padre y es el mismo tiempo que ella lleva con sus propias manos manejando y cuidando la finca, a diferencia de su hermana, pero reconociendo el machismo que existía en las palabras de su padre, ella decidió continuar con la finca que este les había heredado. Debido a que, al ser solo dos hijas y ambas mujeres, no había forma de que un hermano con las mismas creencias que su progenitor le negara ese derecho. Este trabajo que ella se propuso como administradora, lo mezcla en su discurso con el hecho de transformar y consumir cosas orgánicas:

El hecho de transformar viene desde unos como 15 o 20 años, porque siempre tuve la idea de que, si yo produzco bueno, debo consumir lo bueno, debo consumir lo mejor. Que ese es el criterio que la mayoría de la gente no maneja ¡debemos producir bueno para vender bueno! Pero de esa venta comprar por fuera otras marcas, les parece dispendioso el trabajo de transformar o bueno, jumm para la gente es más fácil producir y vender y volver a comprar, sabiendo que tienen o pueden mejorar la calidad para poderlo consumir.

Entonces siempre pensé en eso, no manejar químicos porque la finca venía, cuando la recibimos, que era herencia por parte del fallecimiento de mi papá. Ehhh nos, me toco esa finca y él siempre la trabajo orgánica. Y él decía yo no le voy a echar por debajo del palo, lo que produce por encima, todo era orgánico ¡imaginé esa época! estamos hablando de casi 30

años, casi que él faltó. Cuando recibimos la finca, pues nos tocó a mi hermana y a mí, yo le compré el derecho de ella porque a ella no le interesaba ni le interesa para nada el campo.

Yo si pensé pues que “tanto esfuerzo mi papá con sus predios y y todos los hijos salir de los predios”, pues me dediqué a trabajarlo. Y al recibirlo pues ya como uno no tenía idea de nada, pues como él era de esos machistas que la mujer es de la casa y el hombre es del trabajo y de la calle, y que nosotras las mujeres a hacer torticas, a arreglar las plantas, arreglar la casa, la casa bueno, todo lo relacionado con lo de las mujeres⁹.

Si esta investigación se hiciera en una perspectiva de género y transformaciones sociales, Liliana representaría el ejemplo de aquellas mujeres que se han enfrentado a lo establecido, por lo menos desde los lugares básicos como es la producción alimenticia. Sin embargo, a pesar de las limitaciones que le impuso su padre, ha conservado los aprendizajes que recibió de él, como lo es la forma en que debe cuidarse a sí misma y su entorno.

Pero yo quería hacer lo que él hacía, siempre me intereso mucho el papel del hombre. Como él no nos enseñó a trabajar la finca, al recibirla, pues busque la opción de la federación, cómo era el trabajo con ellos, en que nos apoyaban y pues las directrices de ellos era que; que hay que abonar, que hay que hacer esto, lo otro, que libre de sombrío porque produce más, bueno.

Como siempre yo participo de todo, pero yo tomo lo que me sirve y suelto lo que no me parece, porque siempre quise una vida muy sana. Que, si yo tengo un predio porque no manejarlo con arborización, teniendo recurso hídrico eh eh el bosque que hay, un pequeño monte que papá siempre lo conservó, fuera pues de las unidades productivas hay mucha arborización y... Siempre quise o el compromiso de que ningún trabajador se me va a afectar por culpa mía por los químicos o que mi familia se va a ver perjudicada al consumir estos productos¹⁰.

Con las prácticas y saberes que ha adquirido durante todos estos años, ella engloba su decisión de producir café como una necesidad propia, que debía satisfacer el estilo de vida que estaba llevando. Resumiendo, su iniciativa de transformar café en una frase “Yo empecé a transformar el café por una necesidad propia, porque yo quería consumir buen café”. Sin embargo, su argumento es más complejo y podría resumirse en el querer estar allí, en su finca, siempre.

⁹ Entrevista a Liliana, 2021

¹⁰ Entrevista a Liliana, 2021

Porque a mí me interesa una vida tranquila y yo allá la tengo, en mi casa, que no me alcanza el tiempo pa' tanta cosa sí, que el presupuesto, a veces dicen "ay es que eso no da plata" pero ¿cuánto vale la tranquilidad?, la tranquilidad no tiene precio. Usted puede tener mucha plata para comprar, pero usted sabe ¿qué está comprando? ¿qué va a consumir?

Pues lo primero nació de querer consumir y darle a mi familia lo mejor, de ahí salió también el café. El café es otro producto que también ehh, lo transformo, empecé transformándolo en la casa porque yo quería tomarme algo bueno. ¿Yo porque voy a trabajar tan duro con el café para ir a venderlo por dos centavos?, si me toca ir a sacar pesos para ir a comprarlo y ¿de qué calidad?

En medio de su discurso sobre lo importante de alimentarse sanamente con productos orgánicos, cuestiona también el café que se tiende a consumir en el país. Ya que, para ella como conocedora, al ser Colombia un gran productor de café de buena calidad, lo que consumen las personas, tiende a no ser tan bueno. Siendo su impulso consumir un café sano y al gusto de todos.

Porque usted lo que compra, los precios de combate, pues los precios normales, pero son cafés que usted si va a cafescoop allá le enseñan la diferencia, lo que es de combate eso es el café malo, el café más brocado. ¿Qué tiene la broca? la broca tiene ehh sus heces y sus bichos todos quedan allí, los granos imperfectos, mal secado, mal lavado, mal.... Bueno, un proceso que mucha gente sabe que no es lo mejor, pero como la gente se fija es en el grano, usted puede tener un grano de café muy bonito, pero usted la prueba de taza que le determina si está vinagre, si está contaminado, ¿y qué utilizan para los de combate? Todos los que tienen imperfecto le agregan colorantes, saborizantes para poder que sepa a café y esos cafés no siempre saben igual¹¹.

La marca de café "Café de mi Pueblo" surgió como tal en el año 2015, luego de pertenecer a un grupo llamado "mujeres cafeteras". Dicho programa buscaba impulsar e instruir a mujer en la transformación y producción de su café. Al final, por desacuerdos en el tipo de producción, que ella manejaba de diferente forma por no utilizar químicos, decidió retirarse. A pesar de ello, debido al lugar de origen y a esa misma forma de producción orgánica, el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) de la regional Tuluá quien para dicho momento era el encargado de Trujillo, le permitió utilizar su nombre como sello de certificación de su marca, para darle reconocimiento.

Mi relación con el SENA siempre ha sido muy cercana, con capacitaciones, con recursos después de esas capacitaciones ehhh y mi café pues le había comentado que todo lo que se

¹¹ Entrevista a Liliana, 2021

hizo en las mujeres cafeteras, hicimos todo ese trabajo con mi café porque yo era la única que transformaba en el momento. Pero como yo era la única que tenía un café ehheh cero químicos porque mis compañeras si manejaban químicos, le explica usted que yo pues yo no podía exigirles a ellas de que sacrificaran bolsillo por calidad. Aunque la meta si era que cada una dejará un lote específico para manejarlo como asociación y manejar ya la transformación. Como eso fue tan difícil, pues yo decidí más bien retirarme de las asociaciones y manejar mi propio café, y como siempre conté con el apoyo del SENA ellos me han vinculado a todos los eventos, ehheh me han apoyado en todos esos procesos hasta el momento del empaque. Que me permitieron utilizar el logo, porque pues uno no puede hacer las cosas así porque sí, sino que como me ha capacitado con el SENA en manejo de cafés especiales. Ya y participando en todo y ya ellos lo tiene en cuenta a uno, todos los eventos ferias eso es más que todo con el SENA¹².

El *café de mi pueblo* termina siendo el resultado de todo un bagaje personal y social que predispone a Liliana a venderle a los demás el resultado de sus predisposiciones personales. Convirtiéndolo en una extensión de sus modos de vida de los que ella en cierta forma esta consiente, no por el mero hecho de producir sino teniendo un discurso para su café. Que se ve reflejado en su decisión de aprender por decisión propia sobre las labores de la finca y el cultivo, indagando con las entidades el cómo producirlo y las recomendaciones que ofrecen, el hecho de producirlo y transformarlo sin químicos. Aspectos que la han llevado a no participar de ciertos grupos o tener relaciones con las entidades por las diferencias en que ella decide manejar su cultivo. Pero a la vez, esas mismas disposiciones personales han provocado que tenga el apoyo de otras entidades, debido a que comparten su ideal por una agricultura ecológica.

2.2. Julián y el café bendecido por Dios

Julián es el hijo menor de una familia numerosa, todos sus hermanos nacieron en Trujillo y vivieron los primeros años en la finca de su padre, ubicada en el corregimiento Cerro Azul. Él, en cambio, nació cuando su familia se había mudado a vivir a Tuluá y allí vivió toda su vida antes de mudarse a Trujillo, a abrir su tienda de café. A pesar de ello, durante las vacaciones de su

¹² Entrevista a Liliana, 2021

infancia y adolescencia, viajaba y pasaba dichas temporadas en la finca, colaborando y trabajando en lo que allí se hacía. Por ello, tomar la decisión de dedicarse al cultivo de café, fue un recordar y contrastar las enseñanzas y aprendizajes que le dio su padre.

Pues aprender todo ese proceso, es tremendo porque uno de niño, adolescente, uno no valora las cosas. De verdad que, todo cambia la madurez, la necesidad, que hacen entender muchas cosas a uno, el querer salir adelante y salir con un proyecto diferente requiere de mucho entusiasmo da muchas ganas a hacer todo eso, entendía. Pero todos los consejos de mi papá, que me decía que me animara, quería tal cosa porque fue uno de joven, está pensando en los juegos, en sus amigos. Pero ya uno llegar a retomar de nuevo el campo fue muy, muy bonito, porque fue recordar muchas cosas con mi papá y hacerlo, pues, para un proyecto con su esposa fue más especial¹³.

Para ellos, el café no era su primera opción. Él, antes de iniciar, se identificaba más con la ganadería, pero fue un accidente y una crisis económica, lo que los obligó a repensarse su proyecto de vida. A pesar de que su esposa no es la que figura como dueña directamente, él sí le reconoce su papel desde el inicio del proyecto especialmente desde la posición de ella como mujer. Considerándola esencial en el trabajo que han realizado, debido a que *Cafeteo* lo ve como un proyecto de vida entre ambos:

Hay que tener mucho amor, mucha fuerza, muchas ganas. Que toda emprendimiento por, por bonito, especial que lo veas, va a tener una cantidad de situaciones y de cosas que van a ser tremendas. Mi esposa en todos jugamos un muy buen papel porque el momento donde ha llegado, como el desánimo, cuando las cosas no se dan o no quedan como uno quiere, si no que entonces uno se desfoga. Que ha estado, pues es la que da las ideas para hacer cambios para mejorar, es la que está en la que los pequeños detalles, que hacen que todo lo cambien. Claro, porque uno de hombre, es muy, muy, muy así a lo directo y la mujer se va más a las ramas, a varios puntos¹⁴.

La idea de la tienda de café surgió cuando aún vivían en Tuluá, como él lo menciona: “*el café es algo que les gusta a todos, a cualquier hora y en cualquier clima, en Tuluá hace calor,*

¹³ Entrevista a Julián, 2021

¹⁴ Entrevista a Julián, 2021

pero la gente se lo toma incluso así caliente". Por ello, al inicio tenían dos posibles opciones para instalar su tienda de café, Tuluá y Trujillo, este último por la conexión de su familia y el clima.

Nosotros somos de Tuluá, pero siempre la finca siempre ha sido acá en Trujillo, pero nosotros somos de Tuluá, pues de mi papá, mis hermanos, todos han sido de acá. Y teníamos ganas de montar el café, porque sabíamos que era un espacio muy bueno para la tertulia, para compartir. Nosotros íbamos a otros lugares y lo veíamos en el Quindío y decíamos ve que bueno, un lugar sencillo, qué bueno ese espacio para tomarte un buen café y todo eso ¡qué bueno hacerlo! Buscamos local en Tuluá, no se nos da y empiezo el negocio con un primo. Y entonces del primo, yo le digo, vamos a Trujillo ¿qué tal Trujillo?, el venía de Cali, hacia poquito llegaba a vivir a Tuluá y me lo traigo para acá, para Trujillo. Él había venido hacía muchos años varias veces, le encantó Trujillo, todo esto también me animó mucho a buscar local¹⁵.

La cuestión económica entra a jugar aquí en los momentos iniciales de su tienda, por el hecho de iniciar desde cero y, por ende, necesitar realizar la inversión de los elementos necesarios para montar una tienda de café:

Ahora, invertir inicialmente para quedarnos con el local y segundo, para montar lo que queríamos, había que hacerlo desde cero, fue tremendo, yo tenía una moto muy buena y tuve vender mi moto. Pero, después de eso el riesgo. Porque es un riesgo y lo hicimos, y que se dieron las cosas¹⁶.

Cuando recién se inició su tienda desde el 2018, el proyecto de producir su propio café no existía, incluso el nombre era distinto, se llamaba Mr. Coffe. Dicho nombre fue cambiado cuando iban a empezar a producir su propia marca de café y fueron a registrar la propiedad del nombre, lo cual no pudieron hacer porque ya alguien tenía dicho nombre. La idea de llamar a su café *Cafeteo*, cuyo significado lo apela a su religión “*al no poder utilizar ese nombre nosotros empezamos a buscar que nombre ponerle y como nosotros somos católicos, pues vimos que Teo significa el que Dios protege y de ahí cafeteo, el café protegido por Dios*”¹⁷.

¹⁵ Entrevista a Julián, 2021

¹⁶ Entrevista a Julián, 2021

¹⁷ Entrevista a Julián, 2021

La venta de café con marca propia se produce y se consume en la tienda como tal desde principios del 2020, su decisión se debió a que diversos clientes le preguntaban el “¿por qué su café lo traía de otros lugares sabiendo que el que se producía aquí era muy bueno?” A partir de eso, empezó a indagar y a visitar fincas, incluso dio con una que producía un café de calidad y le compro por un tiempo. Sin embargo, decidió aventurarse por la decisión de cultivar su propio café y tal, como el proceso de encontrar local no fue fácil, pero a la par le revivió su cercanía con el campo.

Ehh yo tenía muchas ganas, yo comienzo con las ganas de hacerme a mi propio café, porque yo lo compraba en otras fincas y de que, qué bueno yo tener mi propio café, hacer el proceso, hacer todo. Y comienzo, pues, a buscar una finca, pues una tierra pequeña porque igual no nos alcanzaba para más y era el problema. Pues de manera que se encontraban fincas grandes y nosotros necesitamos que la nuestra fuera pequeña porque era para los que teníamos la capacidad, eh, Estábamos en esas cuando un hermano que hacen negocio con una finca de café y hay una parte de la finca que me llama mucho la atención y le digo que si me la vende y estaba en un lote aparte y me dice que sí.

Y entonces mi hermano se hace y no dura casi con la finca porque yo hago pues el negocio con mi hermano, mi hermano, no le gusta el café y, a mí sí, le gusta el plátano y entonces le llamó la atención, ósea le llaman la atención. Por qué, inicialmente, aunque no le guste, él sabe que es buen negocio, cierto, pero yo le dije, véndemela para ayudar al proceso, yo quiero hacer esto y esto y lo otro y se puede negociar porque es una tierra muy, muy cerca del pueblo, y la gente normalmente no la vende ya, en este tiempo no¹⁸.

Paisaje desde Vía principal Corregimiento Venecia

La finca donde se produce la marca de café Cafeteo, se encuentra ubicada esta vía.



Fotografía de: Sánchez, J. (Marzo, 2021)

¹⁸ Entrevista a Julián, 2021

El apasionamiento por el producto se dio más a fondo cuando, al iniciar su tienda de café, realizó un curso de bar tender por su cuenta en la ciudad de Cali, y luego otro con el SENA.

Apasionándose más por el negocio y aprendiendo lo que es el café en términos de producción

Luego viendo fue la necesidad de, de lo que sabiendo para donde estábamos apuntando, hacemos el curso de tosti3n, que lo hacemos con un profesor del SENA de Pasto. l viene hasta acá y me acompaña dos semanas... Y entonces hemos dado con un equipo de trabajo muy bueno, muy humano, porque él venía a una cosa y me termino enseñando muchas más. Entonces hemos obtenido, pues unos buenos profesores ahora estamos con ganas de empezar un curso de cataci3n, vamos a ver, ojalá y se pueda.

Pero el café es algo que es, como te digo yo, como la medicina, cada día salen cosas nuevas, preparaciones, nuevos métodos, nuevos formatos para agregar el café de una forma. De tal forma que vas a sacar unos cafés, con unas notas muy diferentes, formas de tostar el café para resaltar una cosa, otra. Entonces, cada vez hay métodos y formas. Ojalá, se pueda para, para ir haciendo escuela, porque la idea es aprender y. dejarle también esto, replicar¹⁹.

Siendo de igual importancia para él no quedarse como dueño único del conocimiento, sino poderlo replicar a más personas, especialmente a quienes producen café en el municipio y buscan crear o tienen su propia marca. Esto no solo por el aprendizaje, sino buscando que se produzca un buen café a través de marcas y se quede en el país.

... hay esa oportunidad de abrir caminos, marcas del pueblo, más gente aparte que está vendiendo. S, ahorita lo del café vienen en un auge. Muy bueno, porque Colombia tiene una fama de hace años de que tiene un buen café, pero en Colombia no tomamos un buen café. 3sea, todo el café se va, todo ese café seleccionado bueno, se va para otros países. Y ahí sí la gente y acá el que lo produce tomando un café de muy mala calidad²⁰.

Cafeteo como marca de café puede pensarse como un resultado inesperado del proyecto de vida de Julián y su esposa, debido a que sus predisposiciones personales lo inclinaban hacia otros rumbos. Si bien actualmente tanto la marca como la tienda de café son vitales en su vida, al haberse criado entre el campo y una ciudad pequeña condiciono a Julián para pensar más en ideas

¹⁹ Entrevista a Julián, 2021

²⁰ Entrevista a Julián, 2021

enfocadas en empresas y ser autosuficientes. A la par que su historia familiar y de crianza lo enfoco a querer actividades que tuvieran que ver con el campo. El café como producto fue entonces no solo un acercamiento a eso sino también especializarse en un producto del que poco sabia, no solo en la preparación, sino de toda una producción.

A modo de cierre de este capítulo, desde una perspectiva de la subjetividad la forma en que Liliana y Julián conciben sus marcas y se relacionan con ellas, está ligada a sus vivencias personales que han sido marcadas desde la infancia. Ambos con acercamientos y formas de crianza distintas por diversas condiciones familiares y de los entornos donde se criaron, tenido en cuenta que por parte de Liliana toda su experiencia está directamente ligada a Trujillo, mientras que Julián fue criado en otro lugar y se relacionaba de forma intermitente con Trujillo y el campo. Esto ligándose directamente con los *procesos de socialización* de los que habla Cabrera (2014) donde las experiencias vividas han provocado que decidan producir café con objetivos distintos y en diferentes condiciones, Por ello, la forma en la que piensan, sienten y se relacionan con su producto y entorno es distinta en cada uno.

A la par, las *maneras de ser* propuestas por Cabrera (2014), estableciendo una relación importante en los aprendizajes que permean las formas de pensar y sensibilidades de los productores en torno a la existencia de su marca y lo que esperan generar con ella. Liliana con su necesidad de que las personas consuman un buen café, pero saludable en términos de que no tenga rastros de elementos artificiales y Julián también con una necesidad de que la gente consuma buen café, pero apelando a la idea de que debe mantener la rentabilidad.

Capítulo 3. Los efectos del patrimonio

Pasando del proceso inicial que implica producir una marca desde los procesos individuales de los productores, también es importante conocer los retos y factores sociales de los mismos al momento de producir y comercializar, en el contexto del *Paisaje Cultural Cafetero*. Por ello, para hablar de la importancia de la patrimonialización para municipios como Trujillo y para todas aquellas personas que viven, trabajan y producen allí, es importante entender la función del patrimonio y de donde surge. El patrimonio y la promoción de este fue creada por la UNESCO, cuyas siglas significan Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Es decir, es el estamento creado por una de las organizaciones de países más importantes del mundo, para promover parte del desarrollo humano, pero protegiendo elementos como la naturaleza y las diversidades sociales y culturales²¹.

El establecimiento de la patrimonialización se da en París el 16 de noviembre de 1972 en la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural. Con dos fines que resaltan: el primero proteger el patrimonio cultural y natural universal de distintos peligros como los conflictos bélicos, el segundo buscando identificar y conservar para las generaciones futuras estos patrimonios dentro de los países. Por ende, tanto los Estados como el comité de la UNESCO cumplirían un papel fundamental, para los primeros debían promover políticas y enfocar los planes de gobierno y trabajo que mantuvieran los lugares con las características que habían permitido su inscripción como lugares de importancia. Mientras que la organización y, creando para ello el Centro del Patrimonio mundial, debía prestar asesorías y asistencia a los estados en los temas patrimoniales, además de hacer difusión²².

²¹ Tomado de: Unesco. En <https://es.unesco.org/about-us/introducing-unesco>

²² Tomado de: Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural

Sin embargo, dicha idea de patrimonialización se basaba en elementos globales, lo que impedía la adaptabilidad de los Estados a las formas de construir el patrimonio según las visiones de sus propias sociedades. A la par, que se dejaban de lado aspectos y formas de vida humana diversas, que ante los nuevos cambios globales corrían el riesgo de desaparecer. Produciéndose por los países miembros de la UNESCO la Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular, que de acuerdo con Suremain (2017) “La idea era compartir los beneficios de la patrimonialización con las culturas no occidentales, hasta entonces marginadas” (pág. 167). Esta recomendación creada en el año 1989 en la 29ª reunión de la organización produjo el concepto de lo que se reconocería como cultura tradicional y popular:

La cultura tradicional y popular es el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes. (UNESCO, 1989, Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular)

Otra crítica a la primera convención fue, que solo contemplaba los sitios físicos que se consideraran como patrimonio de la humanidad, es decir todo aquello digno de ser preservado por representar la historia humana. El concepto de paisajes culturales fue creado en el año 1992 con el “...fin de reconocer las significativas manifestaciones de la interacción del hombre con su entorno” (Pedersen, pág.17). Con dichas manifestaciones se busca reconocer como invaluable las prácticas y expresiones vivas que las comunidades o países han heredado por los antepasados a sus

descendientes entre ellas; tradiciones orales, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. Por ello, puede considerarse que esta concepción patrimonial surge como una forma más amplia de abarcar lo que es creado y en este caso, recreado por el ser humano más allá de la materialidad.

Dentro de la teoría sobre la patrimonialización autores como Mauricio Montenegro (2010) plantea como cada día la distancia entre la esfera económica encargada de sancionar las mercancías, y la esfera cultural, que sanciona lo patrimonial, se acorta más. Desde su estudio, habla sobre la teoría de la patrimonialización como “tradiciones en constante transformación” relegando la idea de que solo lo que se mantiene estático a nivel histórico puede ser patrimonializado, definiendo como imposible la idea de relegar el patrimonio a los objetos, lugares o momentos en que se concreta.

De igual forma, al ser el patrimonio un identificador de identidad, se habla desde la moral perteneciente al grupo que ve lo patrimonializado como una “identidad común” que al entrar la mercantilización se hace una negociación. La patrimonialización, entonces, se adaptaría a las producciones del café a través de una marca, debido a su constitución y construcción a través de un territorio patrimonializado, y a las identidades que poseen las personas que lo producen.

Montenegro (2010) habla de tres aspectos claves en relación con mi tema de estudio: primero, la mercantilización es un elemento estructurador del producto que pretendo indagar no solo por sus condiciones actuales, sino también por las históricas. En segunda instancia, las transformaciones de lo que se considera patrimonio; al hablar de cultura cafetera se habla de algo que es posibilitado por los sujetos que hacen parte de ella, los cuales se adaptan a nuevas dinámicas, en este caso globales. Por último, al tocar la identidad, se refiere a con qué se identifican

los sujetos en su entorno y ven como propio, teniendo en cuenta que las producciones están dentro de un área a la que se le reconoce como un patrimonio por sus características culturales. Provocando que quienes producen puedan estar directa o indirectamente permeados por dichas construcciones.

Por otra parte, Canale & Morel (2005) plantean la patrimonialización como una dinámica del mundo globalizado, que es impulsada por diferentes actores de interés con fines e intereses propios. Aunque tiende a ser una cuestión de carácter político, los diferentes agentes sociales que la apropian, tienen la cualidad de poder redefinir las identidades y de tradicionalizar las prácticas culturales. En ese sentido, la patrimonialización no solo es un asunto de carácter cultural, sino que se ven inmersas cuestiones sociales y económicas, de los lugares y de quienes habitan dichos lugares que a través de la cultura ponen en juego dinámicas y modos de existencia. Siendo no sólo reproducidos por un imaginario como el de “cultura cafetera”, sino en el que están inmiscuidos diversidad de cuestiones que permiten su supervivencia.

Galaz (2019) plantea el patrimonio como bienes protegidos por el Estado a través de una legislación y además como el conjunto de “todos aquellos bienes que la sociedad, en diferentes niveles debido a sus sentidos locales, significado, trascendencia simbólica, histórica y cultural, han hecho suyo” (pág. 2). Esto plantea y permite observar la patrimonialización del Paisaje Cultural Cafetero más allá de la mirada de la importancia por su particularidad sino desde los sentidos que le han otorgado y otorgan quienes lo habitan, siendo estos los que permiten la continuidad de la cultura. También propone pensar en quienes son los que crean los relatos y quienes son silenciados, teniendo en cuenta que están permeados por cuestiones económicas y políticas, estableciendo el papel principal que han tenido los Estados Latinoamericanos en la construcción del imaginarios social sobre lo que se desea sea conocido. Lo que permite pensar e indagar sobre la voz y el peso

que tuvieron o no los productores de café en el proceso de construcción del discurso patrimonial del municipio, especialmente las marcas como mis sujetos/objetos de interés, en la construcción del discurso del imaginario y como se han visto permeado por él.

Galaz (2019) también plantea como el patrimonio es una forma de construir la historia, pero con un fin de mercantilización y usufructo de las culturas locales, siendo entonces un proceso que no solo busca la visibilidad y conservación sino una adquisición que se puede intercambiar por dinero. Lo que permite pensarse a los productores, que al identificarse con la patrimonialización también ven cómo la misma les trae beneficios, especialmente el reconocimiento, no solo están en un paisaje único, sino que, al vender la marca, venden todo el imaginario de una región de ensueño.

Desde mi perspectiva de investigación, las marcas son nuevas formas de representar lo que está patrimonializado, es decir, las dinámicas en torno a la producción de café. Siendo el producto lo que convierte en elementos importantes a la geografía y a la cultura en estos. Las marcas son entonces esas transformaciones históricas necesarias para la supervivencia. Donde ahora, en lugar del grano ser el símbolo que representa la identidad de un país, es una marca con nombre propio que, desde su cultivo, tiene un determinado fin en su forma de producción.

3.1. Los estatutos del patrimonio cafetero

3.1.1. ¿Qué es el paisaje cultural cafetero?

La declaración como Paisaje Cultural Cafetero, es un reconocimiento que fue obtenido por el Estado colombiano en el año 2012, dicho reconocimiento es otorgado por la UNESCO como un mecanismo que busca contribuir a la protección internacional del patrimonio cultural y natural, fomentando su respeto y valoración. Estas declaraciones patrimoniales son obtenidas al ser

buscadas o solicitadas por los Estados o entidades, para ello, deben cumplir diferentes requisitos y pasar por un proceso de evaluación para que la misma sea adjudicada.

Dentro de los lineamientos que establece la UNESCO para otorgar el reconocimiento, hay diversos criterios que permiten la otorgación del título; en el caso del PCC se escogieron dos. Primero, constituir un ejemplo sobresaliente de hábitat o establecimiento humano tradicional o del uso de la tierra, que sea representativo de una cultura o de culturas, especialmente si se ha vuelto vulnerable por efecto de cambios irreversibles. Y segundo, estar directa o materialmente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, ideas, creencias u obras artísticas y literarias que tengan una importancia universal excepcional²³.

Además de los lineamientos, dichas adjudicaciones se sustentan sobre valores universales excepcionales, en el caso del PCC se definió en cuatro puntos. El primero, esfuerzo humano, familiar, generacional e histórico para la producción de un café de excelente calidad en el marco de un desarrollo humano sostenible. El segundo, una cultura cafetera para el mundo. El tercero, capital social estratégico construido alrededor de una institucionalidad. Y finalmente, relación entre tradición y tecnología para garantizar la calidad y sostenibilidad del producto.

Por su parte, la UNESCO establece como paisaje cultural cafetero a: el sustrato natural (orografía, suelo, vegetación, agua), la acción humana: modificación o alteración de los elementos naturales y construcciones para una finalidad concreta y la actividad productiva (componente funcional en relación con la economía, formas de vida, creencias, cultura)²⁴.

²³ PCC. 2017

²⁴ Tomado de PCC, 2017

3.1.2. El papel de los sujetos en la formalización del patrimonio

Durante el cuatrienio de administración municipal del 2012-2015 que coincidió con la época de declaratoria, el alcalde impulso obras como la reconstrucción del parque para embellecer al pueblo para atraer al turismo. Además, durante dicho cuatrienio se impulsó con la ayuda del SENA programas para que las personas fortalecieran el turismo, tanto para gente del común como caficultores. Como evento conmemorativo, dicho alcalde realizó en el parque municipal un festejo de la distinción patrimonial, que recientemente el municipio había recibido y que ayudaría a impulsar la economía. Sin embargo, como lo dictan los estatutos y lo que se pide a nivel gubernamental, más allá de lo conmemorativo, las administraciones deben hacer una declaratoria redactada y una serie de papeleos para que el municipio reciba los beneficios de dicha declaración.

Para Liliana, quien desde su posición se considera como una persona en ejercicio constante de su ciudadanía, el municipio por poco no es legalmente patrimonio, a pesar de que ya existía toda la publicidad:

...Cuando estuve en Bogotá participando en, por las mujeres cafeteras, no recuerdo el año, me encontré con una doctora que nos enseñó desarrollo humano..., y le conté que iba para Bogotá...Y me pregunto ¿qué si Trujillo ya estaba legalizado en el tema del Paisaje Cultural Cafetero?... la doctora me dijo: “Liliana para el 31 de diciembre de este año se cumplen los términos para declarar, porque a cada alcalde le toca hacer esa declaración, legalización, todo ese protocolo” y yo le dije “doctora hasta donde yo sé hicieron el protocolo en el parque del Paisaje Cultural Cafetero, las busetas tienen el aviso del Paisaje Cultural Cafetero, pero yo no le sé decir más”.

Me vine y hablé con el alcalde y le dije “que no había tiempo porque eso ya estaba”, no me acuerdo si eso fue para un noviembre o un diciembre que estuve por allá. El caso es que eso era para ya, yo muy preocupada vine y le dije y me dijo “que sí, que ya lo había hecho”. Pero fue lo que hizo en el parque, ósea una fiesta y ya... pero una cosa es decir vea este niño es mío y de fulanita, todo el mundo sabe eso ¿pero ya lo llevo a la Registraduría a registrarlo? No.

Me fui, averigüé en secretaria de cultura, en planeación ehh todo lo que tenía que ver con la alcaldía, en ninguna parte aparecía el protocolo que se hizo para la legalización de Paisaje Cultural Cafetero, nada. Me fui para la federación, cuando eso yo era miembro del comité de

cafeteros, puse a voltear a todo el mundo en Cali, el comité departamental, nadie sabía nada porque allá no aparecía. Hablé con la Gobernación, tampoco aparecía la declaratoria porque allá tendría que estar, el que estaba a cargo era, de Federación de comité departamental del paisaje Cultural Cafetero, tampoco tenía idea de Trujillo de nada, eh. Él fue, él que me dio la última información de que eso no existía.

Estuve un año detrás de esa información y a lo último entre el encargado y la gobernación hicieron un convenio y mandaron a un personaje aquí a Trujillo. Creo que se llamaba Guillermo el señor, para que les ayudara y les apoyara y les hiciera acompañamiento para poder legalizar y créame que, nadie sabe todo lo que yo hice para que eso este. ¡No! todavía estaríamos en las mismas, no y nadie sabría de que no estábamos legalizados, porque para poder recolectar recursos de regalías y eso. Y a pesar de que federación maneja, ósea comité departamental maneja recursos porque aquí se hicieron huellas, pero ya con el tema del café, ya ellos allá en como con los dineros que recogen de regalías los reparten entre los municipios, hicieron varias huellas entre esas está la de La marina²⁵.

La importancia de dicha legalización no es entonces solo hacerlo válido, sino también tiene significancias económicas que benefician a los municipios y en distintas medidas a los productores de marcas de café, ya que los recursos estatales que se reciben no solo se utilizan para promoción cultural, sino también para mejoras estructurales como lo son placas huellas, para mejorar el transporte veredal. O, como lo resalta Liliana:

Pero van a meter un proyecto y no van a recibirlo porque no hay forma de trabajarlo ¿Cómo?, porque no está legalizado, ósea no hay algo que lo sustente legalmente. Yo estoy segura que si yo no chuzo todo ese año, nadie me dio razón y ni siquiera en secretaria de gobierno, todo el mundo si claro eso esta legalizado, pero eso ya se hizo en el parque y yo ¡pero es que no, eso no es suficiente! ... todo protocolo, un seguimiento que hay que hacer, pero en este caso la gente lo obvia... Por eso yo fue que de tanto insistir mandaron de allá, se pusieron de acuerdo porque Trujillo, porque ya se habían vencido los términos el 31 de diciembre de ese año se venció y si no es por la doctora que me dice yo tampoco me entero²⁶.

Aquí se ve reflejado la agencia de los sujetos que de forma personal o colectiva se ven afectados por la patrimonialización. Recordando lo que proponen Canale & Morel (2005) son diversos los actores, en este caso los entes políticos como lo son las alcaldías y gobernaciones como las personas que habitan los lugares donde el patrimonio actúa quienes se ven afectados. En

²⁵ Liliana, 2021

²⁶ Liliana, 2021

el sentido que lo plantea Liliana la patrimonialización puede tener una gran injerencia sobre los modos de existencia, ya que, los beneficios económicos que pueden generar están a disposición de las personas, siempre y cuando lo político haya cumplido con sus deberes institucionales.

De igual forma, en esta sección es importante el aporte que hace Galaz (2019) como un bien protegido por el Estado. Donde el estado debe ser garante de que se conserve así, pensando en la idea de que en dicho periodo administrativo el relato de Trujillo como un pueblo patrimonializado había sido vendido a sus habitantes, quienes podrían beneficiarse de ellos. Pero se ve también las fallas que pueden tener los entes gubernamentales al dar por hecho o desconocer los requerimientos necesarios para la institucionalización del patrimonio, que va más allá de la venta de una imagen a la sociedad y termina siendo necesario toda una burocracia para la obtención legal del título. A la par que la injerencia de productores como Liliana cobra cierta relevancia al indagar y gestionar las acciones necesarias para que la misma se logre.

3.2. La administración municipal y el papel de las marcas dentro del patrimonio

Al estar indagando sobre los efectos de la patrimonialización en las marcas de café que se producen en el lugar, si se analiza con cuidado se puede ver como visualmente los ejes estatales se adaptan también a ella, buscando simbolizar aquello que dicen que son. Uno de esos ejes estatales es la alcaldía municipal. En Trujillo, la alcaldía se encuentra ubicada en una esquina del parque principal y diagonal a la entrada principal del municipio, quien entre por allí buscando el parque será una de las primeras cosas que podrá observar.

La alcaldía, hasta el 2020, no tenía ningún aspecto especial que resaltara la cultura cafetera. Ahora se observa con una fachada que no solo representa la arquitectura cafetera sino también los colores vivos que se observan en el entorno natural donde se establecen los predios cafeteros y que dicha cultura adoptó. Este edificio, al ser el centro de poder administrativo, gestiona y regula lo

que sucede en el municipio. Además, la administración es la encargada de realizar acciones que protejan y promuevan la cultura cafetera desde que se dio la declaración patrimonial.

Aunque esta es una cuestión cultural, para establecer el papel de marcas y como se insertan o aprovechan la patrimonialización es importante pensarse la función del café como producto de consumo alimentario. Desde esta perspectiva, se puede pensar elementos como lo es la patrimonialización alimentaria, aunque no se hace parte de la patrimonialización del Paisaje Cultural Cafetero, el café no deja de ser una bebida de carácter alimenticio. Como lo propone Suremain (2017) “en las pequeñas ciudades, y en el campo, el interés financiero relacionado con la explotación turística no es el único objetivo. El patrimonio alimentario puede llegar a ser un potente vector de integración social, cultural y política” (pág. 175). Es entonces importante recurrir a entes dentro de la alcaldía municipal que se encargan de la producción agropecuaria, como lo es la UMATA (Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria), que, como su nombre lo indica, se encarga de brindar apoyo a los productores agropecuarios, para apoyar la producción y la seguridad alimenticia. Dicha oficina actualmente, se encuentra trabajando como proyecto principal de promoción en la producción de una marca municipal:

En este momento se está trabajando en un proyecto con el comité de cafeteros para sacar una marca de café del municipio, somos el tercer municipio en lograr esta meta “Marca origen Trujillo”. También se está realizando un convenio para incentivar al campesino a fortalecer e incrementar el Paisaje Cultural Cafetero con la siembra de café, la meta es renovar 71 hectáreas de café, 470.000 colinos de café variedad resistente a la roya, brindar 470 bultos de fertilizantes y 180 análisis de suelos para que el caficultor aproveche las riquezas de sus suelos y pueda plantar más tranquilo sus productos²⁷.

Este apoyo va dirigido hacia todos los productores de café, sin discriminar si solo producen la semilla o la transforman. Además, la prestación de la asistencia se da en dos vías; por una, la oficina da a conocer las ofertas que envían el Estado y otras entidades para los productores y estos,

²⁷ Entrevista a Wilson Molina, marzo del 2021

como lo relató el director de la UMATA actual, “*se animen y accedan a ellas*”. La otra vía consiste en que los agricultores o productores se acercan a la oficina a pedir asistencia, y se les envía un técnico que se encarga de hacer el acompañamiento y la guía en los cultivos o con las producciones pecuarias.

Una de las entidades que oferta y suple necesidades por medio de la UMATA es el SENA, entidad a la que se le solicitan cursos que se creen necesarios para el buen funcionamiento de las producciones. Produciéndose lo que es de acuerdo con el director de la oficina una *oferta/necesidad, la UMATA realiza la solicitud al SENA y se encarga de darlo a conocer a la comunidad y de recepcionar los documentos de quienes vayan a realizar los estudios con el SENA*²⁸. El SENA además ha proporcionado con la iniciativa de los gobiernos anteriores otro tipo de cursos, como lo fue en el año 2015-2016 ofreció cursos sobre el turismo en el marco del Paisaje Cultural Cafetero con el fin de guiar a las personas hacia la explotación del patrimonio.

En cuanto al área de la caficultura, el director de la UMATA comento que en algunas ocasiones los productores de marcas han pedido asesoría. Sin embargo, la relación con los productores de marcas a veces ha sido difícil, debido a que deben tener identificadas las producciones, en información tienen el reporte de 10 que han llevado la papelería correspondiente al registro municipal. Además, estos reportes no cuentan con la identificación de las tres marcas de empresas consolidadas en el municipio y que tienen capacidad de exportación. Durante la administración actual, el director de la oficina planteó que la relación que se ha dado entre alcaldía y productores es y se proyecta como:

El acompañamiento ha sido muy poco, pero se han tratado de ir buscando, entonces así se han involucrado en lo del valle INN donde ha varios les han apoyado con las tostadoras y

²⁸ Entrevista a Wilson Molina, marzo del 2021

otros elementos fundamentales para el proceso. También ellos hacen parte del mercado campesino que funciona el primer sábado de cada mes, donde pueden dar a conocer y vender sus productos. Para quienes lo procesan se proyecta involucrarlos en diferentes espacios para que den a conocer más marcas y a la vez, reciban diferentes apoyos y pueden comercializarlas en otros departamentos.

En la asistencia técnica de producción orgánica se incentiva a lograr control de plagas y enfermedades con métodos alternativos sin utilización de químicos. La idea es incentivar a la comunidad caficultora a cuidar el cultivo bandera de nuestro municipio que es el café. Este genera la mayor parte del empleo en el municipio -estabilidad económica- comercio seguro y el aumento de nuestra vocación cafetera²⁹.

Recordando a Galaz (2019) con la administración actual juega el papel de querer representar la cultura cafetera no solo desde lo físico y representativo como son las fachadas, sino desde el símbolo mismo que es el café. Por medio del apoyo e incentivo a los productores de que sigan produciendo, a la par que producen una marca propia, creando el relato que impulsa las marcas de café. Dialogando con el patrimonio alimenticio como lo propone Suremain (2017) ya que propone algo más que visitar lugares, sino que vender la experiencia del patrimonio a través de un producto que las personas pueden preparar y consumir en diversos lugares.

A la se evidencia lo que Montenegro (2010) plantea como la mercantilización como elemento estructurador de las condiciones en este caso del producto. Debido a que, si bien el café ha sido históricamente un producto de comercialización, el hecho de producir una marca propia determina una diferencia con otros cafés del mercado, donde no solo es vendida el grano o bebida, sino toda la historia que cuenta. Empleando como principal bandera el hecho de que lo que contienen los paquetes fue producido en una zona donde el café es patrimonio.

²⁹ Entrevista a Wilson Molina, marzo del 2021

3.3. El aprovechamiento de los productores en la patrimonialización

El aprovechamiento de los recursos que brindan el Estado y las instituciones se puede ver reflejado en los procesos que han llevado Julián y Liliana con sus marcas de café. Estos se dan en dos vías, por un lado, el aprovechamiento de los recursos y programas, como lo son el proyecto valle INN y las ofertas de instrucción que reciben por parte del SENA; y la otra, es el uso de los espacios que se crean en coordinación entre la alcaldía y los agricultores del municipio.

3.3.1. Las inversiones del Estado en los proyectos

La iniciativa Valle INN, inició en el periodo 2016-2019 de administración departamental, encabezado por la entonces gobernadora Dilian Francisca Toro, y continúa desde el gobierno de su sucesora y partidaria política, Clara Luz Roldan. La iniciativa se promueve como “Un programa de Emprendimiento que brinda múltiples servicios a personas que estén en etapa de ideación de un negocio o a empresas que se encuentran consolidándose en un mercado, con asesorías personalizadas y especializadas” (Valle del Cauca, 2020). El apoyo se basa en asesorías para reinversión, acompañamiento para la gestión de créditos y capital semilla. Además, entregan cada año incentivos a los emprendimientos más destacados.

A pesar de ser una alternativa que aparentemente es muy viable, Liliana ha tenido desencuentros con lo que se les ha prometido desde esta iniciativa, bajo el mandato de la administración pasada:

Yo me he inscrito en varios programas, entre esos con Valle INN, me inscribí, hace va a hacer 3 años, buscando que cuando estaba Dilian Francisca y para 200 organizaciones o unidades productivas de todo el Valle nos ofrecieron el Invima. Estuvimos dos años detrás de ese Invima, detrás de ella y salió con una mano adelante y la otra atrás; Que, qué pena, pero que el presupuesto ya no lo había.

Y la plata que gastamos para allá y para acá, nos tocó ir hasta Cali, a Tuluá, tocaba ir a muchas partes, a todas las reuniones, ¿se imagina cuánto dinero gasta uno en eso?, pues la mayoría quedó indignado porque eso es una falta de respeto. Mandamos un derecho de petición, los que más logramos fue gente de Palmira, de Tuluá, de Buga, Bugalagrande y

yo como representación de Trujillo, también firmé y mandamos a la Gobernación y con copia a Invima.

¿Qué nos dijo el Invima? como ellos se tomaron el trabajo de venir a Cali que nos hicieron ir, trabajaron hasta las 10:00 de la noche, receiptando toda la la papelería de todas las personas de todo el Valle. Mandaron a hasta gente del INVIMA de Bogotá para poder hacer ese proceso en un día.

Imagínese, entonces cuál fue la respuesta encima del oficio, decía: “Que ellos tenían toda la información que habían reclutado en ese momento o recibido en ese momento, pero pues que la señora gobernadora, no cumplió con los pagos, entonces que no había nada”. Y la respuesta que ella nos dio a ese derecho de petición fue que como se acaba el presupuesto que esperáramos cuando otra nueva convocatoria., ósea ¡qué falta de respeto de esa señora!³⁰

Otra de las iniciativas de la gobernación pasada, junto a las cámaras de comercio y que, de forma indirecta, buscaban beneficiar la declaración patrimonial, fue el programa Valle E. Este programa también tenía como propósito promover los emprendimientos, sin embargo, Liliana vivió también una experiencia negativa con este tipo de proyectos:

Valle E que fue otro fiasco, porque dicen que el tema es, los requisitos son tales y a la hora de definir no funciona lo que ellos muestran, no tiene coherencia con lo que verdaderamente el perfil de lo que ellos necesitan entonces te hacen perder el tiempo y plata. Porque yo participe dos meses yendo a Buga, fueron eso que me salió barato, a comparación de otra gente que venia algunos les pagaban el transporte a otro, no, yo solita me gasté más de 400.000 pesos solamente yendo eso y me pareció pues como un fraude también con la gobernadora de ese entonces³¹.

A pesar de esas dos experiencias negativas, desde su perspectiva cree que “Valle INN ahora, pero creo que van a tener mejor fin, porque tengo entendido de que ya gente de aquí de Trujillo o nuestras unidades productivas ya han recibido el recurso y créame que les ha tocado menos esfuerzo que como el que ya hemos pasado los antiguos”³². Los esfuerzos a los que se refiere son a los dos anteriores proyectos en los cuales no lograron obtener los beneficios y ayudas que le prometieron.

³⁰ Entrevista a Liliana, 2021

³¹ Entrevista a Liliana, 2021

³² Entrevista a Liliana, 2021

Dentro de la gente que ella menciona está Julián, quien recibió este año una máquina de alta capacidad para la tostión de su café. Desde sus vivencias, las semanas antes de la entrega me comentaba:

Aquí el mayor problema que tengo yo es para la tostión, como yo mismo tuesto el café porque tuve de experiencia que antes pagaba a alguien, pero a veces se pasaba del punto y eso es muy delicado porque cambia el sabor del café. Entonces yo cuento aquí con una máquina pequeña y para tostar todo el café me demoro mucho porque toca de a poco, además es el tiempo invertido porque primero es pequeña y segundo tostar es algo muy delicado, de un momento a otro se le puede pasar la tostión. Por eso, con Valle INN y espero que llegue pronto, me van a dar la máquina grande para hacer el proceso más rápido³³.

Él se enteró de la iniciativa por medio de redes sociales y, junto a su esposa, decidieron participar. Tal como lo relata, es un proyecto de muchos filtros, donde hasta el final no se sabe si llegarán a ser beneficiarios. Pero terminaron siéndolo, incluso cuando la maquinaria se la entregaron un mes después de que a todas las demás personas les entregaran los elementos que habían pedido para sus emprendimientos.

Para este proceso fueron varias cosas, pues muy buena, muy interesante, las que se presentan en el proceso. Era tan bonito, que hasta el final nos dimos cuenta que, que o sea que nosotros íbamos a quedar, no fue algo que, que ya, no de una, sino que usted ahí, viendo. Que a veces sí que había que dar cuentas, si vos querés eso, ¿qué vas a hacer?, ¿qué vas a generar? ¿vas a generar empleo? ¿a cuántas personas? ¿cuánto pagas? Entonces es un proceso muy bueno también que hace la Gobernación conjunto con la alcaldía.

Si verdad que, a los organizadores, pues de todo eso les gustó el proyecto que era hacer todo el proceso de maquila y que no solo era la maquila para el negocio de nosotros. Sino que cualquier persona en una finca de otro negocio puede traer un café para hacerle la maquila, acá les demos todo el proceso³⁴.

Los productores terminan en cierta medida aprovechando los incentivos que se ofrecen por parte de los entes gubernamentales, corriendo el riesgo de obtener o no algo a pesar de la inversión de tiempo que para los productores es algo muy valioso. Debido a que, al ser ofertados por

³³ Entrevista Julián, 2021

³⁴ Entrevista Julián, 2021

programas que dependen de cada administración, dependen del cumplimiento del mandato de turno. De igual forma, aunque dichos programas no son ofertados exclusivamente a quienes produzcan con relación al patrimonio, si sirven como incentivo para generar economía, que para el caso de Julián va ligado a atraer más clientes y con ello turismo. Como lo plantea Montenegro (2010) las transformaciones que crea el patrimonio permiten que los sujetos se adapten a los cambios globales y en esta caso regionales, donde la gobernación busca generar diversidad de oferta para atraer al turismo.

3.3.2. El turismo y el beneficio a los productores

En las publicaciones realizadas por la UNESCO en cuanto al patrimonio, se habla de cómo a pesar de que el turismo no está incluido directamente en las declaratorias patrimoniales, este sí aumenta al generarse la patrimonialización. Esto resulta lógico, si pensamos en las personas y sus intereses por viajar a lugares de relevancia histórica, y en este caso se une lo “natural” con lo social, además con un producto que es de alta demanda mundial. El turismo también resulta un elemento económico importante para el Valle del Cauca, particularmente Trujillo, porque aumenta la cantidad de dinero que entra por medio del comercio. Desde lo planteado por los informes de la UNESCO, se habla entonces del Turismo sostenible, como una conciliación de ambos mundos, ya que el “turismo es la industria de mayor y más rápido crecimiento del mundo” (Pedersen, 2005, pág.17).

En una de las primeras conversaciones que tuve con Julián, resaltaba como hacía de su local atrayente, decorándolo con elementos y colores distintivos de la arquitectura cafetera. La decoración del sitio es importante ya que, al ser una tienda de café, es uno de los principales lugares donde las personas tanto locales como de otros lugares arriban cuando llegan al municipio, porque es justamente el lugar y lo que vienen buscando; una buena taza de café. En medio de su discurso

sobre la decoración y estas formas de atracción mencionaba el sueño futuro de *“mis planes en un futuro es poder armar un recorrido y llevar a la gente a que vivan la experiencia cafetera a la finca, que vivan la experiencia de lo que es producir café”*³⁵.

Por su parte, Liliana plantea la idea de turismo desde la perspectiva ambiental que ella vive y que se plantea dentro de la patrimonialización. De la mano con el SENA y con otras personas, participó en un técnico en turismo impartido por dicha institución, con el enfoque de aprovechamiento del Paisaje Cultural Cafetero. *Ósea en estos momentos terminamos las capacitaciones, pero vamos a legalizarnos, yo por mi café y para que vayan a visitarme al predio como reserva natural, turismo sostenible, qué le vamos a dar ese valor agregado de... algo que es intangible*³⁶.

Si bien entonces el turismo los beneficia en distintas medidas, el mismo es incentivado por la patrimonialización. Si bien la tienda tiene su atractivo y la finca por su condición de reserva natural, el incentivo que hace a ambos crear y proyectar planes en relación con sus producciones. Es incentivado y permitido por el hecho de que tienen el sello de patrimonio.

3.3.3. El paisaje del patrimonio

El paisaje que crean los cultivos de café representa el eje central de la declaratoria, siendo la construcción física, social e histórica que perciben quienes observan desde la mirada el patrimonio. Desde la historia ambiental, Leal (2002) propone pensarse en las relaciones que se establecen entre la naturaleza y los humanos que se relacionan con ella, como afecta el desarrollo social, a la par que quienes la habitan le dan forma humana, teniendo en cuenta que la característica

³⁵ Entrevista Julián, 2021

³⁶Entrevista Liliana, 2021

del paisaje cafetero que se identifica, es crucial para su distinción y las dinámicas sociales que se producen y moldean a través del entorno que habitan las personas.

Por ello, al abordar la idea de paisaje creado por la ocupación humana, acorde a lo planteado por Cosgrove (2002) el paisaje ha pasado de ser algo tangible y delimitado en un área "... a convertirse en los espacios deseados, recordados y somáticos de la imaginación y los sentidos" (pág.64). El sentido que sobresale en la construcción del mismo y acorde a lo que propone Cosgrove (2002) es la vista, esta permite percibir colores, formas de organización y lo que hay ahí sin tocarlo. Sin embargo, este es importante porque "materializan la acción humana colectiva y racional... describen empíricamente el resultado ecológico de la ocupación humana en regiones físicas delimitadas" (Cosgrove, 2002, pág. 3). Es decir, es la impregnación y modificación de los entornos que en algún momento no estuvieron tocados por la mano humana pasan a conformar una realidad nueva, donde la intervención del hombre les ha dado un nuevo sentido estético.

Apelando a lo que plantea Cosgrove (2002) al indagar en el estudio del paisaje, como una construcción de "modos de ver" y el reflejo de las identidades sociales e individuales. El paisaje entonces termina siendo, según los procesos sociales, vividos por quien produce un reflejo de cómo ve el mundo, lo construye y la forma en que se relaciona con él. Por ello, al hacer la construcción de los paisajes cafeteros, adoptando o no las indicaciones de siembra y mantenimiento establecidas por las instituciones para tener cultivos sanos y productivos, los productores exponen el cómo ven el mundo a través de sus discursos visuales de los "modos de ver".

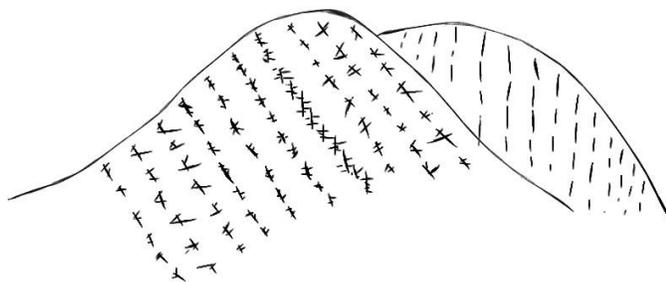
Aquí, desde una mirada etnográfica, parto del hecho de que mi construcción de los "modos de ver" está ligada a Trujillo, Valle del Cauca, siendo la constitución de los paisajes permeados por los cultivos de café elementos comunes de mi realidad inmediata. Lo que provocó que el ver

y estar dentro o alrededor de un cafetal, no me representara una nueva experiencia. Sin embargo, el caminar las dos plantaciones con una mirada inquisitiva me permitió contemplar cosas de una forma distinta a lo acostumbrado.

El camino hacia ambas fincas desde el pueblo tiene bastante similitudes, donde ver cafetales es una constante, aunque la llegada a ambas fincas se da por dos lugares distintos. A la de Liliana, se salé por la carretera veredal que queda ubicada al norte, mientras que para llegar a la finca de Julián se parte por la salida suroccidente. Además de los cultivos de café, en ocasiones acompañados o limitando con plantaciones de plátanos, algunos cultivos frutales y árboles de diversos tamaños que hacen sombrío o sembrados al borde de la carretera.

En cuanto a la construcción del paisaje por parte de los productores, el que cumple con las normas establecidas para el cultivo típico del café es Julián; su cultivo se divide con surcos que dividen de forma simétrica los árboles de café. Él, por rentabilidad y productividad, se adecúa más a el modelo establecido que hace parte del imaginario del paisaje cafetero, donde el cultivo debe ser abonado y protegido de plagas por medio de productos que ofrece la industria agropecuaria donde prima el producir más. Por ello, y quizás por estar rodeado por otras fincas similares en las montañas que lo rodean, es que se percibe un paisaje muy homogéneo y predecible hacia las diferentes perspectivas, donde prima el verde oscuro de las hojas del café.

Esquema de cultivo utilizado por Julián



Dibujo realizado por: Sánchez, J. (2021)

La distancia entre surco (hilera) se da porque es necesario dejar espacio cuando los árboles se pueda transitar entre ellos para la cosecha.

Las visitas que realicé debido a los tiempos, las hice en la época donde el cultivo aún estaba verde para la cosecha, por ello el espacio estaba casi deshabitado. Al contrario de lo que ocurriría en época de cosecha, donde él se ve obligado a contratar a algunas personas con las que ha obtenido confianza para que le ayuden a recolectar el café. Recordando que la recolección del grano se debe dar cuando está en condiciones óptimas, es decir cuando la cereza, como se le llama a la capa cobertora, está de tonalidad roja.

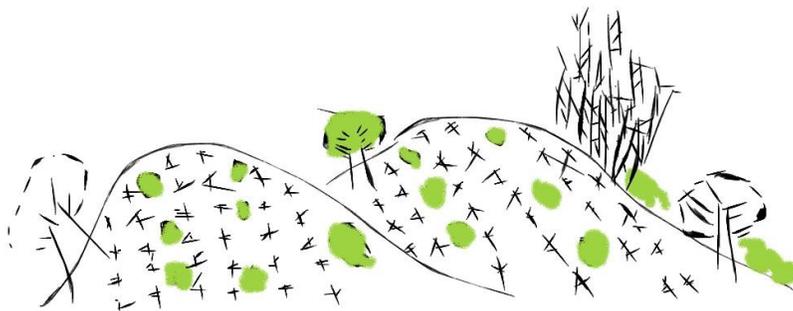
Dentro de los planes de Julián, está en un futuro adecuar su finca para llevar turistas, esto con el fin de que se permeen de las labores que implican el cuidado del cultivo, como lugar inicial y vital para el desarrollo de un buen café. Más aún, su ubicación le hace tener una buena vista hacia la planicie del Valle, lo que complementa el atractivo de la visita, siendo la construcción del paisaje que busca mostrar, a quienes lo visiten, algo no solo creado por él, sino algo ya establecido y creado a un nivel social histórico.

Para entender la parte principal, como ven y se relacionan con el entorno, hay que recordar los distintos modos de crianza de los productores. Se puede relacionar el hecho de que Julián, al crecer en una ciudad pequeña y visitar la finca en vacaciones, ve estos lugares como un lugar de descanso donde se trabaja, pero lo sacaba de su rutina y entorno. Durante los recorridos al hablar de lo relacionado con el cultivo, él lo hacía en términos técnicos y me comentaba sobre los procesos que realizan en la finca para que el café obtenga una buena calidad. Sus palabras se guían a exponer las etapas.

A su vez, la finca de Liliana, al ser considerada una reserva natural, es diferente al observar el cultivo de café, pero en cierta parte más llamativo. Puesto que, al apelar a respetar los espacios y seres que pertenecen a dichos lugares antes de que fueran ocupados por el hombre, altera estas normas de los cafetales. Los surcos que conforman los cafetales, y que usualmente solo son

acompañados de unos pocos árboles o plantas, se ven opacados por diversas plantas que se encuentran en el lugar, las islas, como las llama ella, se conforman por diversas plantas y árboles diseñados para que los animales se resguarden ahí.

Esquema de cultivo utilizado por Liliana



Los puntos verdes representan lo que Liliana llama islas, donde crecen diversas especies de plantas.

Dibujo realizado por: Sánchez, J. (2021)

Algo importante de la forma en que está constituido este paisaje, es el hecho de que también es su hogar, el espacio que habita y trabaja diariamente. Es entonces no solo un entorno creado para otros seres, que es el fin, sino para ella misma con el fin de disfrutar su vida ahí. Desde la llegada, antes de hacer recorrido me invitó dentro de su casa; incluso allí se perciben los cantos de los pájaros, a quienes les provee de agua y les respeta su alimentación, por ello, los frutos de cosecha sus árboles son aquellos que los animales dejaron, primando la alimentación de ellos sobre las ganancias. La profundidad de diferentes tonos de verde se puede ver con facilidad, por la variedad de plantas cultivadas, como la huerta donde planta sus hortalizas, y la diversidad de árboles crea un profundo cambio; en comparación con sus vecinos veredales quienes en su mayoría cultivan café, cuyos surcos se vuelven monótonos a la vista.

Por su parte, si bien Liliana creció en la finca, pero alejada de las labores del campo, desarrolló una cercanía con ese lugar, que hace que actualmente prefiera dedicarle su tiempo y vivir allá, solo bajando al pueblo cuando es necesario. Para ella la constitución de “su modo de

ver” está ligada a un modo de vivir representando estar en su finca, trabajarla, poder escuchar los pájaros y ver los animales que se resguardan en las islas. En contraste con los momentos que compartí en su casa del pueblo, es posible observar el cambio en la forma en que ella habla; no por lo que dice sino por cómo lo dice: realiza expresiones como si estuviese viendo los animales ahí y se percibe como se reconforta al recordar ese espacio, que ha mantenido para su proyecto de vida.

Para cerrar este capítulo se puede observar como la patrimonialización permea en diferentes medidas a los productores y por ende a las marcas de café. Tal como se percibió a lo largo del capítulo donde confluyen el por qué y para que existe la patrimonialización a la par de como esta se ha reflejado en las dinámicas de los productores. Junto con diversas miradas teóricas donde el patrimonio va ligado a lo económico-mercantil, alimentario y social pero mezclado con dinámicas mundiales como el turismo que, sin ser una parte del mismo, termina estando ligado y siendo provocado por el patrimonio. Siendo de importancia el papel que tienen las instancias gubernamentales para que este sea apropiado en los territorios, sirviéndoles de impulsores de las economías regionales.

A la par se ligan las identidades y la relación que establecen los productores con el entorno que habitan, construyéndolo y habitándolo de diversas formas. Adaptando el paisaje a sus formas de ver y de querer habitar el mundo, construyendo sus propios paisajes en los cultivos, en los que deben tomar decisiones como lo es aplicar y cultivar de acuerdo con lo establecido o inclinarse por otras formas donde cohabitan e intentan mantener parte de los entornos que existían antes de la influencia del hombre. Coexistiendo en diferentes medidas con la forma como desean vender sus marcas, siendo el paisaje recreado por sus cultivos una primera mirada de como interpretan el territorio patrimonializado en el que viven.

Capítulo 4. La relaciones en la cadena de producción

Luego del proceso que implica producir una marca dentro del contexto del paisaje cultural cafetero, un elemento básico y esencial en los discursos y prácticas que se dan al producir una marca dentro del imaginario de la “cultura cafetera”, es crear relaciones y difusión que permitan que el producto llegue al último punto de la cadena de producción. Debido a dos elementos, por una parte, la necesidad de ser reconocido, buscando que sus productos sean acogidos como de calidad y tengan demanda, y por otra parte, la necesidad económica de poder sostener su producción en todas las etapas, generando valores monetarios excedentes. Para vender sus productos, actualmente las redes sociales son una buena forma de hacer publicidad, sin embargo, existen formas y/o lugares que permiten la consolidación de clientela y la venta asegurada de su producto.

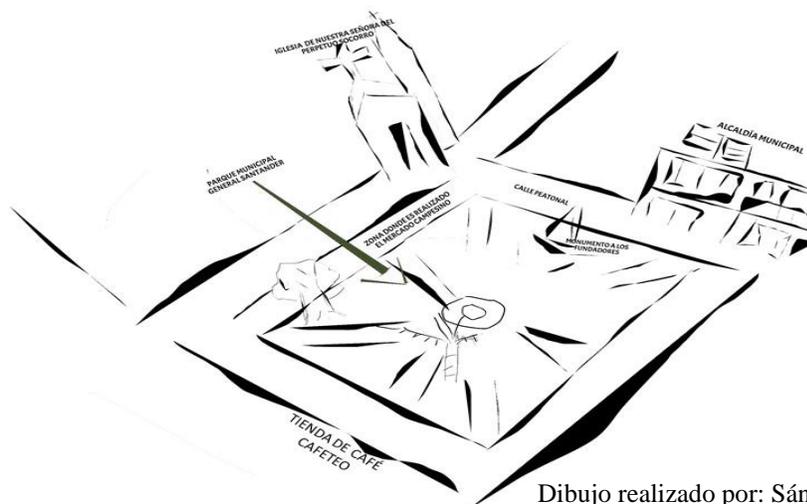
Aquí las apuestas teóricas de patrimonialización y la subjetividad se observan en un mismo espacio. Por un lado, al ser cafés provenientes de un lugar patrimonializado como lo plantean Canalé y Moriel (2005) para quienes de acuerdo con lo propuesto a pesar de la patrimonialización estar permeada por cuestiones políticas, la misma puede estar impulsada por otras esferas como la económica, sociedad civil e incluso científico. Argumentado que “Estos agentes sociales diversos, redefinen identidades y tradicionalizan prácticas culturales actuales poniendo en juego realidades sociales, valores e intereses tanto complementarios como contrapuestos” (Canalé & Moriel, 2005, pág.115). Las formas de comercialización representan no solo un intercambio de un producto por dinero, sino que tienen una carga simbólica que los hace más atractivos a los consumidores.

En la dimensión subjetiva, Roa (2017) plantea la importancia que tiene dentro del estudio de las subjetividades en lugares y trabajos concretos no solo de “ser de ahí” hablando de los lugares/sociedades sino también del “estar ahí”. Planteando un “vivir siendo” donde los sujetos

“...adoptan ciertos estados de ánimo o disposiciones duraderas, tonalidades sensitivas, maneras de ocupar el mundo...” (pág.193). De igual forma Cabrera (2014) propone *Maneras de hacer*, tomando a Foucault y definiendo como los momentos históricos construyen diferentes formas de subjetividad y lo utiliza para observar el actuar de los sujetos. Convirtiéndose las esferas de comercialización en lugares básicos para la producción de relaciones, pero que se complementan con el actuar y las personalidades de los productores, quienes aprehenden y adoptan maneras corporales y verbales para establecer relaciones y propiciar encuentros con sus clientes.

4.1. Los espacios físicos de comercialización

Parque municipal y sitios de comercialización



Dibujo realizado por: Sánchez, J. (2021)

A una cuadra de la alcaldía, al frente del parque municipal se encuentra la tienda de café Cafeteo. Lo primero que se puede observar es su fachada de fondo blanco y resaltando su arquitectura los colores verdes y naranjas, con un techo de tejas que cubre la parte exterior del andén. En el interior, apelando a lo rústico y a la cultura cafetera, hay costales de café vacíos como decoración y una fachada pequeña, decorativa interna, similar a una casa cafetera, incluyendo el barandal. Esta es básicamente la decoración con que Julián, su dueño, busca resaltar la cultura

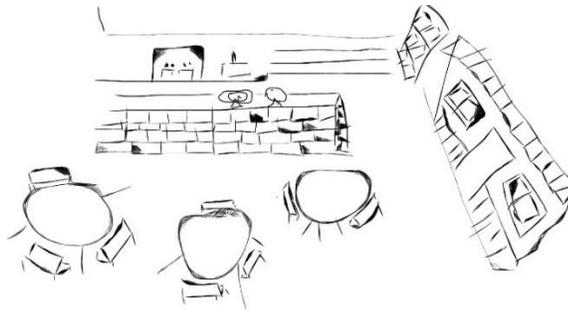
cafetera y hacer sentir a gusto a sus clientes, exponiendo en una repisa las diferentes presentaciones de empaque de su café.

Fachada Tienda de café *Cafeteo*



Tomada de: Instagram Cafeteo (2021)

Organización interna tienda *Cafeteo*



Dibujo realizado por: Sánchez, J. (2021)

Empaque de la marca de café *Cafeteo*



Tomada de: Instagram Cafeteo (2021)

Este local, aparte de ser el provocador del surgimiento de su marca de café, es su principal espacio de comercialización. Al ser Trujillo un pueblo relativamente pequeño, surge una problemática importante a la hora de encontrar local: la ubicación. Esta debe ser cercana al parque o al centro para lograr atraer la atención, encontrándose con retos a la hora de obtener el local:

...A mí me hablan del local donde está ahora cafeteo. Me hablan que, que lo iban a desocupar, pero que vendían el local, lo vendían en el sentido era que vendían, pues con lo que había dentro. Entonces era una heladería y yo ¡ay, Dios!, la única forma que teníamos era comprando todo lo que el otro tenía para poder quedar bien ubicados.

Para montar el café y eso sí lo sabíamos ¡qué hombre!, un emprendimiento por muchas ganas que tenga, que sea novedoso, pero también necesitamos ubicación. Tenemos que tener un punto estratégico, porque igual vamos a llegar nuevos al mercado. Y entonces hacemos el esfuerzo de comprarle al señor, veíamos que utilizábamos, utilizamos sillas, las neveras las mesas, fueron varias cosas que utilizamos. Y arrancamos, pero tocó que tomar una decisión tremenda porque era comprar ya un negocio con todo lo que traía y luego decir lo que no sirve como lo vendemos³⁷.

Actualmente el local funciona durante toda la semana, casi siempre hay un par o un grupo de personas tomando y comiendo algo, sin embargo, son los viernes y los fines de semana cuando más hay personas en el sitio. Las mesas se llenan y se escuchan los murmullos de las conversaciones y en el fondo música, que sí bien es diversa y pocas veces ritmos representativos, él la pone para darle un ambiente más agradable al lugar. Julián casi siempre está preparando los cafés o bebidas, mientras que las personas que atienden entre semana, cuatro los fines de semana, van y vienen anotando pedidos y preparándolos. Ahora su esposa no trabaja en el local, en algunas ocasiones se ve en la obligación de atenderlo. El mayor problema para ellos, es encontrar gente que se apasione por el trabajo:

Yo creo que lo más duro de un negocio es eso enamorar la persona de lo que está haciendo, entender de que hoy es un empleado, pero mañana puede ser el jefe, tener esa gratitud con el negocio y todo eso. Que la persona lo entienda no es fácil, gracias a Dios hemos dado con personas muy buenas. Al inicio encontramos una persona muy buena, cuando esa persona

³⁷ Entrevista Julián, 2021

nos dijo que se tenía que ir porque se iba para otro país, para mi esposa y para mí fue muy duro. Porque habíamos entablado por una amistad muy bonita y desempeñaba muy bien su trabajo y amaba lo que hacía. Muy preocupados, pero bueno, dejamos todo en las manos de Dios y llegó una persona todavía mejor. Entonces, verdad que muy bendecidos. Ha estado, ya lleva dos años con nosotros y las otras personas han ido cambiando. Pues se van cambiando porque no dan, no cumplen, no dan la talla³⁸.

En la atención, cuando no hay muchos clientes, él saluda a sus conocidos cuando visitan el lugar y comparte charla con ellos. En algunos momentos, otros clientes se le acercan y le pregunta por su producto o entablan una charla con él y tal cual como me lo explico a mí, se le puede observar explicándoles como es todo el proceso que realiza con su café. Hablándoles de forma atenta y emotiva sobre la marca que el mismo produce en todas sus etapas.

En ese mismo parque municipal en la pasarela que da a la iglesia municipal, los primeros sábados de cada mes se ubican diversos productores y campesinos del municipio. Creando dos filas y dejando un espacio en la mitad se ubican todos los puestos de venta. Los vendedores llevan puesto un chaleco verde con el logo del Paisaje Cultural Cafetero y las palabras *Mercado Campesino*. Para proteger del sol, a sus productos y a sí mismos, tienen carpas, tanto estas como las mesas, sillas, chalecos y tapabocas fueron dotadas y son coordinadas por la alcaldía municipal, como apoyo para impulsar el mercado local.

Siendo miembros de la administración quienes adecuan el sitio cada mes para que los productos se puedan vender de forma cómoda. Toda esta organización se logró gracias a que los mismos productores conforman una junta donde se planea y debate la organización del sitio. Liliana se reconoce como uno de los miembros fundadores de dicha iniciativa, primero, hace más de diez años, con la alcaldesa de aquel entonces, vendían algunas cosas en el centro del parque.

³⁸ Entrevista Julián, 2021

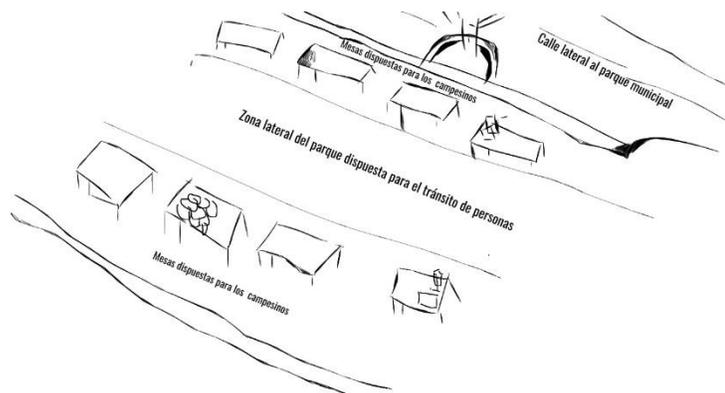
Pero la iniciativa conformada como tal, se dio en el periodo gubernamental 2016-2019, donde el alcalde del momento decidió promover la producción de los campesinos.

Liliana junto a uno de sus clientes en el mercado campesino



Tomada por: Sánchez, J, (2021)

Organización del mercado campesino en el parque municipal



Dibujo realizado por: Sánchez, J. (2021)

Liliana es siempre muy amigable y habla con todas las personas ¡toda una paisa! coincidía en mi conversación con un productor de vinos, que al igual que diversas personas, sale a vender sus productos al mercado campesino. De las tres horas que estuve acompañándola en su puesto, el primer día, muchas personas pasaron, no todas le compraban algo, pero casi todos la conocían y la saludaban.

Sin embargo, a todos los que arribaban a su puesto, les dedicaba una charla y, a quienes no conocían su producto, les explicaba como producía su café. En los momentos en que no había nadie que atender charlábamos, me comentaba la importancia de atender bien a todos los clientes, como ella dice *“el que uno menos cree, es el que le compra a uno o lo recomienda, uno tiene que tratarlos a todos de la misma forma y bien”*³⁹. Ella considera las interacciones con las personas como un elemento esencial en su negocio, principalmente en el de café, pues en su finca no solo tiene dicho producto, sino aguacates y diversas frutas.

Los espacios físicos terminan siendo formas constantes como el caso de Julián o temporales como ocurre con Liliana. Allí las charlas y el contacto con conocidos o clientes fijos permite fortalecer las relaciones preexistentes, Sin embargo, dichos lugares promueven una cercanía del productor con sus posibles compradores, vendiendo el discurso y el motivo de la existencia de su café. Siendo de mucha importancia el que sean ellos, pues al ser de su propiedad y haber sido participes de todas las etapas, son solo ellos quienes logran transmitir y comprender lo que significan dichos granos.

³⁹ Entrevista Liliana, 2021

4.2. Las otras formas de comercialización

A pesar de generar clientes en el mercado campesino, una gran parte del Café de mi pueblo se vende en lo que su productora llama un voz a voz. Es decir, alguien le compra o conoce su producto, debido a la calidad que ella maneja y su forma de cultivo, las personas lo recomiendan a otras, creando cadenas de comercialización. Además, ella como productora sabe que son los clientes quienes deciden. Por eso, ella considera que es “*cuestión de gustos, es cuestión de como darle a cada uno lo que verdaderamente le puede interesar y como estas personas si aprecian por eso*”⁴⁰. Enmarcándose en lo que podría ser en un intento de venta de un café verdaderamente especial, pero incluyendo eso que es tan básico como son las preferencias personales.

*Muchos de mis clientes antes de la pandemia; médicos que tengo en Cali, aquí en Trujillo, la ama de casa, en moto ratón, el señor que trabaja la volqueta, la ama de casa para mí son personas con empleos muy respetables, pero entonces para mí tienen unos gustos muy exquisitos y les alabo el gusto. Tengo muchos clientes, ehh, tengo clientes de agregados de finca que compran obvio que para los trabajadores el de combate, pero este es para mí. Como dice él “este es para mí, este me lo tomo yo”, entonces mire que es cuestión de gustos. No porque, a alguno le gusta negro, a otro le gusta blanco, algunos bajitos, los otros altos, todos somos diferentes y así mismo es proceso en cada artículo o cada proceso de la vida*⁴¹.

Las frases de Liliana dialogan y muestran una reflexión anterior a las charlas, cosas que ella ya se ha pensado y que va sacando de a pocos. Cuando habla del café de los trabajadores implícitamente está diciendo que a ellos les compra el café que venden en las tiendas o supermercados, pero que el capataz se mima a sí mismo, satisfaciendo sus gustos. Además, muestra como el café, o su café especialmente, que es considerado como un café especial y de calidad, es preferido por diversidad de personas.

⁴⁰ Entrevista Liliana, 2021

⁴¹ Entrevista a Liliana, 2021

En un punto de nuestra charla mientras me hablaba de sus clientes, me comento sobre a los lugares que sobrepasan las fronteras nacionales donde su café ha sido llevado:

Este café ha ido.... para mi es grato por el reconocimiento ehhh se hace al esfuerzo, porque es que esto es un esfuerzo, el día a día y este café ha ido a Canadá, Israel. Ehhh Suecia, ehh aquí abajo... Chile, España, bueno cantidad de países. Uno de los mejores clientes que tengo son de Suiza y cuando vienen al país, vienen, para una amiga que fue la primera que me compro la libra, la primera libra de café, ella monto, la conozco desde el 2008, desde esa época le le vendí y le vendo café ella tiene un hotel, ella es desde Suiza, trabaja con derechos humanos a nivel internacional y monto en Cali un hotel y yo soy la que le surto el café para atender a sus huéspedes⁴².

Finalmente, con su primera y fija clienta, relata los lugares que ha tocado su producto y como el mismo con lo que representa Colombia le ha llevado a obtener clientes fieles que buscan llevar su producto cuando viajan. Además, dicha primera clienta le significa un comercio fijo y en cantidad, donde no solo ella consume, sino donde otras personas que Liliana quizás nunca conocerá, han probado su café, lo que me lleva a preguntarme sobre ¿si al servir la taza de café aquella mujer les comenta como fue producido? Creándose así redes que sobrepasan su usual forma de venta, donde ella, aunque sea por llamada tiene una interacción entre productor y consumidor, pero donde el café es comprado satisfacción gustos personales y con la motivación su producción orgánica.

Entre las otras formas u oportunidades que tienen productores de café especiales como ella, está la de exportar, sin embargo, ella no la ve como algo viable, por ello no lo hace ni planea hacerlo. Dicha decisión la dice, no solo con un tono de contarme sobre el tema, sino con un tono de voz donde pareciera buscar exponerme y justificarme las razones de no invertir en ello.

El tema de exportar no, de pronto si a mí me resultaran clientes muy buenos, que me pagará mi café a precios que verdaderamente valiera la pena con mucho gusto yo lo vendería, era como la gente dice “ay es que vendí exporte café a tal precio”, es muy buena plata, pero

⁴² Entrevista Liliana, 2021

lo que le queda a esa persona fue nada, le ganó más yo vendiéndolo aquí. Se le va que todo mundo recibe menos el que lo trabajó, los intermediarios se llevan la plata, es lo que acontece, entonces para mí eso no es negocio.

Entonces, ¿qué debemos hacer en el caso mío?, esmerarme por producir de calidad, de ofertar mi producto y como le digo a la mayoría de la gente “a mí me interesa más que la gente de mi pueblo me compré café, aprenda a consumir café sano, aprenda a manejarlo” porque pues la mayoría de la gente produce café y lo vende y va y compra Águila Roja por decir algo o cualquier otra marca y debemos de producir bueno, barato, consumir lo nuestro y poder ofertarlo también⁴³.

El propósito de Liliana es producir un café digno para quienes ve como los suyos, esas personas que comparten su territorio. Pero que, por razones arraigadas en el tiempo, hacen que la gente vaya a comprar su café a los supermercados, un café que, como ella lo dice, no es tan bueno, especialmente en calidad y por la utilización de químicos. Porque la condición de producción orgánica la mueve y le agrega un plus, que incluso los encargados del manejo nacional del café reconocen.

Como me decía el gerente general de Federación, cuando le obsequie mi café le encantó mi café, le encanto a mi trabajo, le pareció excelente. Y me pregunto el precio Y le dije que yo aquí en Trujillo lo vende a 18000, y me dijo está regalando el producto, yo no doctor, que no lo estoy regalando yo quiero que la gente en el pueblo y la gente que venga de afuera reconozca mi pueblo y que venga y acá adentro encuentre algo de calidad y a precios que no son, no son exageradas, que yo sé que vale más obvio⁴⁴.

El precio que le da a su café por libras es entonces un ejemplo del impulso de lo que quiere crear en su pueblo. En otra de las conversaciones que hemos tenido, me comentó como para sus clientes en otros municipios lo cobra más caro e incluso son ellos quienes pagan los envíos; imponiendo entonces en su discurso la posibilidad de expandirse a otros lugares, pero sin perder o dejar de lado a quienes ella desde un inicio ha enfocado su producción.

⁴³ Entrevista Liliana, 2021

⁴⁴ Entrevista Liliana, 2021

Por su parte, Julián también utiliza un voz a voz, pero de forma indirecta, debido a que él no la busca, sino que se da porque las personas se enteran. Julian tiene siete clientes fijos, dueños de cafeterías y panaderías en la ciudad de Tuluá, a los que les vende de su producto, para estos comenta la tostión ideal es alta, pues ese es el tipo de café que venden en las cafeterías. También dice “*hay una señora que viene y compra y va y lo distribuye*”, formándose así una intermediaria que directa o indirectamente promociona su producto en los diferentes lugares, casi todos cafeterías.

Al contrario de Liliana, Julián se enfoca más en lograr una ganancia económica, por ello no se dedica al cultivo orgánico. Pues desde su perspectiva, a pesar de entender los beneficios ecológicos, la producción que daría el cultivo con orgánicos le sería muy baja, lo que implicaría producir menos y vender a mayor precio. Para lo que desde su conocimiento no hay un mercado fuerte, que provea rentabilidad:

Que uno puede sacar 100% orgánico, pero primero es lo más saludable que hay para el segundo, la gente no lo valora. Entonces una libra de orgánico más o menos estaría más o menos 35000 pesos para uno venderla para que, de buena, buena rentabilidad 35000 pesos. Y ahora nosotros la vendemos en 19000 pesos y hay gente que le parece cara, entonces ¡se imagina nosotros vendiendo orgánico! No tenemos el cliente no ósea, todavía no hay cultura, para nosotros enfocarnos claro, teniendo la cultura teniendo los clientes, nos enfocaríamos solo en ese.

Al ser más bueno los costos elevan. Entonces, un café que antes me daba, una mata de café que antes me daba 2 kg o 3 kilos ahora me va a dar 800, 900 gramos. Entonces hay que subirle el costo a la libra y todo. Todavía ahora no hay cultura, hay personas, pero pues muy escasas para que para que paguen una ayuda a los que verdaderamente vale son muy escasos⁴⁵.

De igual forma, en una entrada lateral que hay en la casa donde está ubicada su tienda, tiene un espacio donde guarda la maquinaria para el procesamiento del café. De allí, cuando está tostando se siente el olor en la calle el aroma a café, sin embargo, no es solamente su café el que

⁴⁵ Entrevista a Julián, 2021

se procesa ahí, como lo propuso para el Valle INN, él desde una iniciativa propia que en el fondo guarda también sacar provecho económico de la maquinaria que posee, se ha dado a conocer, provocando que diferentes personas, que también producen marcas, lleven allí su grano a procesarlo y él se los entrega ya empacado.

El lugar cuando se está tostando, es caluroso. Siempre atento al proceso, se percibe como él ya sabe los tiempos, pero como dice, *“no es cuánto tiempo sino no dejarlo pasar eso depende de la humedad que tenga el café”*⁴⁶. A pesar de lo económico, que lo puede motivar para hacer dicho proceso para otras personas, él lo muestra como una forma de darle seguridad a las personas de cómo se transforma su producto.

*Van llegando el cómo el voz a voz, porque igual así pública no lo hemos hecho, la gente llega, ven un buen trabajo y les puedo asegurar directamente que es su café, ellos pueden ver todo el proceso, yo les muestro. En lugar de llevarlo a Tuluá que allá uno entrega el café y ya se lo entregan empacado, aquí pueden ver todo el proceso. Especialmente cuando te traen el café, entonces enamora mucho del proceso*⁴⁷.

El voz a voz que puede generarse a partir de los espacios físicos, termina siendo un elemento importante, para la venta continua del producto. Tal es el caso de Liliana, para quien dicho método le ha sido valioso en su comercialización, resultando básico en el poder comercializar su café y que el mismo llegue a diversos lugares. Para Julián también ha resultado efectivo y en doble vía, ya que no solo puede vender el café que no se consume en la tienda de café, sino que aprovecha la maquinaria que tiene para generar ganancias, apoyando a otras marcas de café.

⁴⁶ Entrevista Julián, 2021

⁴⁷ Entrevista Julián, 2021

A modo de cierre del capítulo las formas y lugares de comercialización como lugar final de la cadena de producción donde el productor tiene injerencia. Se puede considerar que tal como lo plantean Canale & Moriel (2005) la patrimonialización es permeada por esferas en este caso economías que se sirven de ella en diversos sentidos a la par que la impulsan. El mercado campesino y la tienda de café como lugares donde se intercambian productos por dinero, son también lugares invocadores del patrimonio, por lo que representan ya sea en su decoración o la imagen que se vende. Teniendo en cuenta que la idea del patrimonio cafetero va ligada a la agricultura.

En cuanto a las subjetividad, la relación que entablan los productores con sus compradores a la hora de ofrecerles un producto refleja las *maneras de hacer* a las que apela Cabrera (2014) donde ellos adoptan su papel de oferentes y venden su producto de tal forma que refleje lo que para ellos significa. De igual forma el “ser de ahí” especialmente en el caso de Liliana quien el haber vivido siempre en Trujillo le ha significado no solo apropiarse de la identidad sino también el ser conocida. En cuanto al “estar ahí” es importante si se piensa en Julian y su tienda debido a que no solo ofrece el espacio físico para que la gente disfrute y conozca su café, sino que hace parte de las dinámicas de comercialización. Finalmente “el vivir siendo” se puede considerar como un elemento importante en la comercialización, pues al ser sus marcas de café en cierto sentido dinamizadoras de su vida, los estados de ánimo y disposiciones que adoptan al hablar de ellas, resultan básicos en la comercialización.

Conclusiones

Al momento de finalizar este escrito, algunas dinámicas han cambiado en los productores, por un lado, Liliana en estos últimos meses no ha hecho parte del mercado campesino, debido a que todo su producto está siendo vendido por encargo. Por su parte, aunque la tienda de café Cafeteo sigue moviéndose a un ritmo constante, Julián no se encuentra siempre al mando. Esto solo es un reflejo de cómo el mundo social está en constante movimiento y los productores, en el caso de Liliana, se adaptan a las situaciones, optando por aquellas que le son más beneficiosas.

Al explorar los retos económicos y requisitos de producción que tuvieron las marcas al iniciar su producción. Se parte por el hecho de que cambian de acuerdo con la forma en que los productores decidieron iniciar a producir, teniendo una gran importancia la historia de vida de los productores. Si bien existen instancias que permiten indagar sobre lo que deben realizar los productores al momento de producir una marca, son las experiencias propias donde se puede conocer como han sido dichos procesos. Esto ligado a que influye la tenencia de tierras y el capital económico con que se cuenta, que en el caso de Julián y Liliana es limitado. De igual forma, esta depende de los beneficios que hayan logrado obtener de los proyectos departamentales y de las diversas ofertas en conocimiento y mejora de su producción que otras entidades les han ofrecido.

El conocimiento de los retos económicos y factores sociales de una productora de café al momento de producir y comercializar una marca de café en el contexto del *Paisaje Cultural Cafetero*. Algo importante aquí, es que ambas marcas se crearon dentro del contexto de Trujillo como lugar patrimonializado, siendo permeadas directamente por los proyectos. En distintas medidas las decisiones de la marca se toman de acuerdo con lo relacionado al paisaje, partiendo del conocimiento y el acercamiento que hayan tenido los productores con lo referente a la patrimonialización. Siendo de relevancia el accionar institucional municipal que, aunque ambos

productores no lo utilicen es un reflejo del patrimonio como posibilitador de diversas dinámicas más allá de la preservación de un paisaje. El cual institucionalmente y cómo es planteado es el reflejo de un paisaje institucionalizado agrícola y culturalmente, pero sobre el que los productores pueden poner su injerencia y adaptarlo según la forma en que construyen su relación con sus cultivos a partir de sus formas visuales de percibir el mundo.

En cuanto a las relaciones y dinámicas sociales a lo largo de la cadena de producción, comercialización y consumo que contribuyen a la producción de un imaginario de la “cultura cafetera”. Se puede decir que, el ideal de la cultura cafetera ligado a la patrimonialización se ha convertido en una parte importante de las marcas, el tener este origen se ha convertido en un atractivo que los productores están dispuestos a usar para lograr que su producto sea conocido, aunque no es su principal fin. Apropiándose cada una de diversas formas de dicho patrimonio, aunque confluyendo en objetivos similares como la idea de vender de forma turística sus cultivos. De igual forma, estas relaciones con clientes fijos se ven influenciadas a través del discurso que vende el productor sobre su café y las preferencias de quienes lo consumen, siendo de relevancia según el productor la necesidad de tener espacio físicos o enfocándose a otras formas de vender.

Respondiendo a mi objetivo general, durante la realización de la investigación, se puede concluir que las dinámicas sociales y económicas de las marcas de café en el municipio de Trujillo, a las que se enfrentan sus productores durante el proceso de producción. Estos dependen del proceso que cada uno lleve y van directamente ligados con sus formas de vida, que inician desde su crianza y proyectos a futuro, debido a los objetivos y discursos que quieren producir con sus marcas. De igual forma, la forma en que viven y construyen el paisaje donde se produce su café va también ligado a sus experiencias y sirve como un pequeño indicador de la relación que establecen con su producto. Si bien la patrimonialización y los beneficios que la misma trae son

diversos, los productores se apropian y participan de la misma de diversas formas, la formas en que viven procesos similares son por ende distintas. Por ello, no es posible pensarse en establecer una norma de en estos procesos de producción de marcas de café sin tener en cuenta las subjetividades, los modos de ver y la forma en que se relacionan con la patrimonialización.

Bibliografía

- Atehortúa A. L. (1995). *El poder y la sangre: Las historias de Trujillo (Valle)*. Santafé de Bogotá: CINEP - Pontificia Universidad Javeriana. Seccional Cali.
- Cabrera, Paula. (2014). "Propuesta teórico-metodológica para el estudio de la subjetividad desde una perspectiva antropológica". En: *Revista Virajes*, Vol. 16, No. 1. Manizales: Universidad de Caldas.
- Canale, A., & Morel, H. (2005) Actores y representaciones en la patrimonialización de las agrupaciones del carnaval porteño. *Cuadernos De antropología Social*, (21)
- Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación (2008). *Trujillo: una tragedia que no cesa : primer informe de memoria histórica de la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación*, Colombia.
- Patiño, M., Sadeghian, S, & Montoya, S. (2006). *Caracterización de la fertilidad del suelo en la zona cafetera del Valle del Cauca mediante registros históricos*. *Cenicafé*. 57(1):7-16.
- Cosgrove, D. (2002). Observando la naturaleza: el paisaje y el sentido europeo de la vista. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (34), 63-89.
- Embajada de Suiza en Colombia & EmQuilichao (2016). *Diagnóstico sobre agua potable y saneamiento integral rural*.
- Galaz, Damir. (2019). Las dos caras de la patrimonialización: memoria local y poética de la ausencia. *Revista Entorno*, 67, 42-47.
- Huasano: el pueblo más antiguo del valle. (s.f.). *Historia*. Obtenido de: <https://huasano.blogspot.com/2013/11/historia.html>

- ICO. (s.f.). *International Coffee Organization*. Obtenido de www.ico.org
- Leal, Claudia. (2002). "La naturaleza en los estudios sociales". En Germán Palacio y Astrid Ulloa (eds.). *Repensando la naturaleza. Encuentros y desencuentros disciplinarios en torno a lo ambiental*. Universidad Nacional de Colombia, sede Leticia. Instituto Amazónico de Investigaciones, Imani. Icanh. Bogotá.
- Montenegro, Mauricio. (2010). La patrimonialización como protección contra la mercantilización: paradojas de las sanciones culturales de lo igual y lo diferente. *Revista Colombiana de Antropología*, 46(I), 115-131.
- Narváez, M. D., & Vargas, B. (Enero -Diciembre de 2015). Racionalidad campesina y Estrategias sociales de los caficultores caldenses. *Revista De Antropología Y Sociología: Virajes*(9), 257-289. Obtenido de <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/virajes/article/view/863>.
- Nates, C. B., & Velásquez, L. P. (julio-diciembre de 2009). Territorios en mutación: Crisis cafetera, crisis del café. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 6(63), 11-33.
- PCC. (2017). Paisaje Cultural Cafetero. Obtenido de: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/>
- Pedersen, Arthur. (2005). *Gestión del turismo en sitios de Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial*. UNESCO.
- Roa, María Luz. (2017). Una existencia sapucaí. Modos de “vivir siendo” *tarefero* en los jóvenes de Misiones. En compilado por Paula Cabrera *Antropología de la subjetividad*. 1ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Robledo, Valle (s.f.). *Historia*. Obtenido de: <http://robledovalle.blogspot.com/2013/08/historia.html>

Suremain, Charles. (2017). Cuando la alimentación se hace patrimonio. Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local (México), *Trace*, 72.

UNESCO. (s.f.). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Obtenido de: <https://es.unesco.org/>

UNESCO. (23 de noviembre de 1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Disponible en: <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>.

Valle Invencible (2020). *¿Qué es Valle INN?*. Obtenido de: <https://www.valledelcauca.gov.co/competitividad/publicaciones/60455/que-es-valle-inn/>.

West, P. (2012). Neoliberal Coffe. En *FROM MODERN PRODUCTION TO IMAGINED PRIMITIVE: The Social World of Coffee from Papua New Guinea* (págs. 33-67).