



**Raíces Vivas: Una Propuesta Gastronómica y Educativa que Conecta Productores,
Consumidores y Territorio en el Mercado Campesino de Tuluá**

Santiago Alean Arredondo

Proyecto de grado

Facultad de Creación y Hábitat, Pontificia Universidad Javeriana Cali

Carrera de Gastronomía y Artes Culinarias

Director: José Rafael González Díaz

Asesor gastronómico: Jainer Grisales Reyes

27 de mayo de 2026

Dedicatoria

Doy gracias a Dios por llevar su obra a feliz término. A la intercesión de la Virgen de Lourdes, San Carlo Acutis y San Pascual Baylón, que me concedieron el don de la fortaleza para no desfallecer en el camino.

A mi familia, por ser el motor y el impulso para continuar con fe y valentía cuando me perdía entre las dudas y el rumbo de mi carrera se volvía incierto. Especialmente, gracias a mi mamá, Jakeline Arredondo Gómez, y a mi padrastro, Juan Carlos Urriago Fontal, porque su amor inmenso me sostuvo y fue la motivación para salir adelante.

Este trabajo lo dedico a mis abuelos: a mi abuela María del Pilar Gómez, «mi Pita», y a mi abuelo Rubén Darío Arredondo, «mi papá Darío». Gracias por sembrar en mí la semilla de la cocina, un legado que hoy germina y florece en esta etapa tan importante de mi carrera universitaria.

Adicionalmente, y no menos importante, quiero agradecerle a Darnelly Micolta Salazar, agricultora y amiga, quien caminó junto a este proyecto desde el principio. En ella se honra una labor que pocos eligen y muchos olvidan: la de escuchar la tierra, cuidarla y continuar con su legado. Por eso este trabajo te reconoce como lo que eres: una raíz viva.

Resumen

El Mercado Campesino de Tuluá reúne más de cien productores locales que ofrecen alimentos frescos y de calidad, pero enfrenta una limitada visibilización frente a grandes cadenas comerciales. Esta investigación abordó la brecha existente entre productores rurales y consumidores urbanos, causada por hábitos de consumo que priorizan la comodidad comercial sobre el valor de la producción local. Mediante un enfoque cualitativo que integra Investigación-Acción Participativa (IAP) y herramientas de Experiencia de Usuario (UX), se diagnosticaron las dinámicas del mercado a través de entrevistas a consumidores y diálogos con productores, se documentaron procesos productivos de kilómetro cero y se cocreó con una productora del territorio la experiencia gastronómica *Raíces Vivas*, ejecutada el 8 de mayo de 2026. La experiencia, diseñada bajo un enfoque narrativo y participativo, fue validada por diez comensales de perfiles diversos. Los resultados evidenciaron promedios de 4.8 a 5.0 sobre 5 en todas las dimensiones evaluadas, y el 100 % de los participantes recomendó la experiencia. Los hallazgos confirman que la gastronomía puede funcionar como herramienta de educación alimentaria, fortalecimiento del vínculo productor-consumidor y visibilización del patrimonio gastronómico local, contribuyendo a una cultura de consumo consciente y territorial que reconoce la importancia de los circuitos cortos de comercialización para la sostenibilidad del territorio.

Palabras clave: mercado campesino, experiencia gastronómica, soberanía alimentaria, circuitos cortos de comercialización, kilómetro cero, educación alimentaria, patrimonio cultural gastronómico.

Abstract

Raíces Vivas: A Gastronomic Experience to Strengthen the Producer-Consumer Bond in the Tuluá Farmers' Market. The Tuluá Farmers' Market brings together more than one hundred local

producers offering fresh, high-quality food, yet faces limited visibility compared to large commercial chains. This research addressed the gap between rural producers and urban consumers, driven by consumption habits that prioritize commercial convenience over the value of local production. Using a qualitative approach that integrates Participatory Action Research (PAR) and User Experience (UX) tools, the study diagnosed market dynamics through consumer interviews and producer dialogues, documented zero-kilometer production processes, and co-created with a local producer the gastronomic experience *Raíces Vivas*, implemented on May 8, 2026. The experience, designed under a narrative and participatory framework, was validated by ten participants with diverse profiles. Results showed averages between 4.8 and 5.0 out of 5 across all evaluated dimensions, with 100 % of participants recommending the experience. The findings confirm that gastronomy can serve as a tool for food education and strengthening the producer-consumer relationship. *Raíces Vivas* contributed to the visibility of local gastronomic heritage and the promotion of a conscious consumption culture that recognizes short supply chains as a foundation for territorial sustainability.

Keywords: farmers' market, gastronomic experience, food sovereignty, short supply chains, zero-kilometer, food education, gastronomic cultural heritage.

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract	3
Capítulo I – Introducción	8
1. Contextualización del tema	8
2. Planteamiento y formulación del problema.....	9
3. Objetivo general y específicos	10
3.1. Objetivo general	10
3.2. Objetivos específicos.....	11
4. Justificación	11
5. Delimitaciones y alcances	12
Capítulo II – Estado del arte	14
6. Revisión del estado del arte y estudios previos relevantes	14
6.1. Antecedentes del proyecto	14
6.2. Marco referencial	15
6.3. Marco teórico y conceptual	18
Capítulo III – Marco metodológico	20
7. Enfoque y paradigma de investigación.....	20
8. Tipo de investigación y diseño metodológico	20
9. Población, muestra y técnicas de muestreo	21
9.1. Población.....	21
9.2. Muestra	21

9.3. Criterios de inclusión	22
9.4. Criterios de exclusión	23
10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
10.1. Observación directa	24
10.2. Entrevista semiestructurada	24
10.3. Diálogo con productores	24
10.4. Sesión de cocreación	24
10.5. Formulario de validación	24
11. Proceso investigativo (Cronograma y Acciones)	25
Capítulo IV – Resultados y discusión	26
12. Resultados	26
12.1. Diagnóstico del Mercado Campesino de Tuluá	26
12.2. Proceso de cocreación	28
12.3. Implementación de la experiencia gastronómica Raíces Vivas	28
12.4. Análisis de los resultados de la validación	30
13. Discusión	31
14. Conclusiones	32
15. Referencias bibliográficas	34
16. Consideraciones éticas	37
16.1. Consentimiento informado	37
16.2. Confidencialidad y protección de datos	37

16.3. Grabación y registro	38
16.4. Beneficios para los participantes	38
16.5. Identificación, descripción y mitigación de riesgos	38
17. Anexos.....	41
Anexo A. Guion de entrevista semiestructurada a consumidora frecuente del mercado	41
Anexo B. Perfil del usuario – Buyer persona	42
Anexo C. Guion de entrevista a productora y cocreación de experiencia gastronómica	43
Anexo D. Fichas de registro de productos kilómetro cero	44
Anexo E. Narrativa de la experiencia gastronómica	55
Anexo F. Menú utilizado en la experiencia gastronómica	56
Anexo G. Instrumento de recolección de datos aplicado a los participantes de la experiencia “Raíces Vivas”	57
Anexo H. Formatos de consentimiento informado.....	58
Anexo I. Registro fotográfico de edición del periódico El Tabloide (2001)	58

Capítulo I – Introducción

1. Contextualización del tema

El Mercado Campesino de Tuluá, conocido como Mercacentro, fue fundado el 18 de noviembre de 2000 en el Coliseo de Ferias Manuel Victoria Rojas, con el propósito de eliminar la cadena de intermediarios que encarecía los productos del campo y afectaba tanto a productores como a consumidores. Al cumplir su primer año de funcionamiento, contaba con la participación de 110 productores todos los sábados, comercializando aproximadamente 80 toneladas mensuales de alimentos. Un análisis de la Secretaría de Agricultura Departamental lo posicionó ese mismo año como el más fortalecido y productivo entre los nueve mercados campesinos del Valle del Cauca (El Tabloide, 17 de noviembre de 2001).

Más de dos décadas después, Mercacentro se ha consolidado como un espacio de encuentro entre más de cien productores rurales y la población tulueña, con funcionamiento los martes y sábados. Reúne a familias campesinas de la zona montañosa —La Marina, Barragán, Ceilán, Santa Lucía, entre otros corregimientos—, de la zona plana y de municipios aledaños, ofreciendo productos frescos que reflejan la riqueza agrícola de la región. No obstante, la visibilidad del mercado sigue siendo limitada frente a las grandes superficies comerciales, lo que pone en riesgo su sostenibilidad económica y cultural a largo plazo.

La elección de este tema surge de la observación directa de las dinámicas de Mercacentro, que permitió identificar fortalezas como la calidad de sus productos y la disposición de los productores a participar en procesos colaborativos, pero también tensiones como la escasa promoción, la ausencia de medios de pago modernos y la competencia creciente con los supermercados. En un contexto donde la globalización alimentaria tiende a homogeneizar los hábitos de consumo, resulta oportuno visibilizar los productos del territorio y fomentar el sentido de pertenencia de la población tulueña hacia sus productores y productos locales.

Mi formación como estudiante de Gastronomía y Artes Culinarias de la Pontificia Universidad Javeriana Cali ha sido fundamental para orientar este proyecto, reconociendo el papel del gastrónomo no solo como cocinero, sino como mediador cultural y agente de transformación social capaz de fortalecer el vínculo entre el campo y la ciudad. En este sentido, el presente proyecto propone una experiencia gastronómica que contribuya a la visibilización de Mercacentro, al fortalecimiento de la soberanía alimentaria y a la construcción de una cultura alimentaria más consciente y orgullosa de sus productos locales.

2. Planteamiento y formulación del problema

La situación que se busca analizar en este proyecto se relaciona con la poca visibilización y el limitado posicionamiento del Mercado Campesino de Tuluá frente a otros espacios donde la población tulueña adquiere sus alimentos. Aunque Mercacentro reúne a más de cien productores locales que ofrecen productos frescos, variados y de buena calidad, su reconocimiento sigue siendo bajo frente a las grandes cadenas de supermercados, generando una brecha entre los productores rurales y los consumidores urbanos que hoy prefieren lugares más comerciales por comodidad o costumbre.

Esta realidad se refleja en hábitos de consumo que priorizan la rapidez y la facilidad de compra por encima del valor que tiene apoyar la producción local. Muchos tulueños acuden a supermercados porque encuentran todo en un mismo sitio, cuentan con parqueadero o pueden pagar con tarjeta. Mientras tanto, Mercacentro, que solo abre los martes y sábados, depende de un grupo reducido de compradores frecuentes. Aunque los productos sean de buena calidad, las ventas no siempre son suficientes para mejorar los ingresos de las familias campesinas ni garantizar la continuidad de su trabajo.

Los principales actores involucrados son los productores rurales provenientes de la zona montañosa —La Marina, Barragán, Ceilán, Santa Lucía, entre otros corregimientos— y de la zona plana, quienes cultivan y comercializan los alimentos del mercado. También participan

los consumidores tulueños: familias, adultos mayores, dueños de restaurantes y personas interesadas en una alimentación más consciente, muchos de los cuales desconocen la procedencia de los alimentos y el impacto positivo de comprar directamente al productor. Intervienen igualmente la Asociación de Productores Campesinos de la Zona Rural de Tuluá y la Alcaldía Municipal, que han mostrado interés en fortalecer la economía rural y la sostenibilidad del territorio.

La situación es más visible durante los días de mercado, cuando se concentran las ventas y la afluencia de público. Fuera de esas fechas, Mercacentro pierde protagonismo en la vida cotidiana de la ciudad, lo que dificulta mantenerse en la mente del consumidor como una opción constante. La falta de relevo generacional, la competencia con grandes superficies y los cambios en los hábitos de consumo ponen en riesgo la continuidad de este modelo de comercialización y el patrimonio productivo que representa.

Por ello, este proyecto se centró en fortalecer la conexión entre los productores rurales y la población tulueña, promoviendo una cultura de consumo más local, justa y sostenible. En este sentido, la investigación buscó responder a la siguiente pregunta problema: *¿Cómo diseñar una experiencia gastronómica que refuerce el vínculo productor–consumidor en torno al consumo de productos de kilómetro cero en el Mercado Campesino de Tuluá?*

3. Objetivo general y específicos

3.1. Objetivo general

Diseñar una experiencia gastronómica bajo un enfoque experiencial y participativo que contribuya a la visibilización del Mercado Campesino de Tuluá e incentive el posicionamiento y consumo de productos de kilómetro cero en el municipio.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar las dinámicas actuales del Mercado Campesino de Tuluá, identificando la percepción de la población tulueña, las fortalezas de los circuitos cortos de comercialización y los desafíos en visibilización y consumo de productos locales.
- Cocrear con productores y consumidores del Mercado Campesino estrategias y conceptos base para la experiencia gastronómica, integrando percepciones, saberes y prácticas locales vinculadas al kilómetro cero.
- Diseñar una experiencia gastronómica de valor que integre prácticas culturales, saberes campesinos y educación alimentaria, reforzando el vínculo entre productores y consumidores en torno al concepto de kilómetro cero.

4. Justificación

El presente proyecto surge de la necesidad de visibilizar y fortalecer el Mercado Campesino de Tuluá como espacio esencial de encuentro entre productores rurales y la población tulueña. A pesar de su valor económico, social y cultural, Mercacentro carece de estrategias que lo posicionen frente a los canales de compra convencionales, limitando su reconocimiento dentro de la ciudad. En un contexto donde el consumo tiende hacia la conveniencia y la globalización alimentaria, resulta necesario promover iniciativas que rescaten el valor del producto local y el trabajo campesino, fortaleciendo la soberanía alimentaria del municipio.

Desde el ámbito académico, la investigación aporta a la comprensión de los circuitos cortos de comercialización y su relación con la gastronomía sostenible. Los circuitos cortos permiten "una forma de comercio basada en la venta directa de productos agrícolas frescos o de temporada" donde "los productores y consumidores se encuentran en cercanía geográfica" (Observatorio de Tierras, 2023, p. 28). Este proyecto aborda un vacío en el conocimiento sobre cómo el diseño de experiencias gastronómicas puede incidir en los hábitos de compra y en la

percepción del consumidor frente a los productos locales, contribuyendo al estudio de la alimentación desde un enfoque educativo y territorial.

En el plano profesional, el trabajo representa una oportunidad para que el gastrónomo asuma un rol activo en el desarrollo local. Según investigaciones recientes, "la gastronomía resulta fundamental para comprender cómo la puesta en valor de cocinas y saberes culinarios incide en políticas socioeconómicas y de desarrollo de los diferentes territorios" (Covarrubias & Medina, 2024, p. 1). Aplicar conocimientos en diseño culinario, narrativa del alimento y pedagogía culinaria permite generar un impacto tangible en la comunidad, demostrando que el gastrónomo trasciende la cocina para convertirse en mediador cultural.

Desde el punto de vista social, la propuesta busca fortalecer los lazos entre el campo y la ciudad, promoviendo el consumo responsable y reconociendo la importancia del campesinado en la seguridad alimentaria de Tuluá. La educación alimentaria, cuando se diseña con pertinencia territorial, facilita transformaciones sociales que van más allá de la nutrición, posibilitando el diálogo entre personas y comunidades.

Metodológicamente, el proyecto se justifica en la implicación de múltiples actores y el diseño colaborativo con productores y consumidores del mercado, articulando el conocimiento investigativo con la acción práctica en territorio. Esta estrategia evidencia que la experiencia gastronómica constituye una vía potente para modificar la percepción del consumidor frente a los productos locales e impulsar el crecimiento económico de las comunidades rurales.

5. Delimitaciones y alcances

El proyecto se enmarcó en el diseño de una experiencia gastronómica con enfoque experiencial y participativo, orientada a visibilizar el Mercado Campesino de Tuluá y promover el consumo consciente de productos de kilómetro cero. La delimitación temática se centró en la relación entre productores rurales y consumidores urbanos, abordando los circuitos cortos de

comercialización como eje conceptual y la narrativa del territorio como herramienta de conexión entre el campo y la ciudad.

Desde el punto de vista espacial, la investigación se circunscribió al municipio de Tuluá, Valle del Cauca, y específicamente a Mercacentro como escenario principal de trabajo. Toda la recolección de información se realizó en los días de funcionamiento del mercado —martes y sábados—, a través del diálogo directo con productores que manifestaron su disposición a participar y formalizaron su consentimiento mediante la firma de un formato de consentimiento informado. Dado que los propios productores aportaron la información requerida en el espacio del mercado, no fue necesario realizar visitas a las zonas de producción. La experiencia gastronómica de validación, por su parte, se llevó a cabo en un entorno privado con diez comensales invitados.

En cuanto a la delimitación temporal, el proyecto se desarrolló entre febrero y mayo de 2026, período en el que se ejecutaron tres fases: diagnóstico inicial mediante observación directa y entrevistas en Mercacentro, cocreación de la propuesta con una productora del territorio, y diseño e implementación de la experiencia gastronómica *Raíces Vivas*, validada el 8 de mayo de 2026. El proyecto no contempló seguimiento longitudinal posterior a la implementación.

En el plano técnico-metodológico, se emplearon herramientas propias del enfoque cualitativo participativo: observación directa, entrevistas semiestructuradas con productores y consumidores del mercado, fichas de registro de productos kilómetro cero y un formulario de validación aplicado a los participantes de la experiencia. Estas herramientas permitieron articular el conocimiento investigativo con la acción práctica en territorio, limitando el alcance estrictamente al diseño y ejecución de la experiencia descrita, sin incluir análisis de impacto económico ni evaluaciones de largo plazo.

Finalmente, el proyecto no pretendió abarcar la totalidad de las dinámicas del Mercado Campesino de Tuluá ni de sus actores, sino enfocarse en el vínculo entre productores rurales y consumidores urbanos como eje central de la propuesta. Su alcance se orientó al diagnóstico, la cocreación y el diseño de una experiencia gastronómica que pusiera en valor los productos de kilómetro cero del territorio. En consecuencia, el proyecto buscó fortalecer la comprensión del mercado campesino desde la gastronomía como herramienta de educación alimentaria, visibilización territorial y construcción de una cultura de consumo más consciente y local.

Capítulo II – Estado del arte

6. Revisión del estado del arte y estudios previos relevantes

6.1. Antecedentes del proyecto

La propuesta de *Raíces Vivas* se fundamenta en marcos de política pública que reconocen la gastronomía como sector estratégico para el desarrollo sostenible. El Plan Nacional de Negocios Verdes 2022-2030 establece que el desarrollo económico debe garantizar simultáneamente el bienestar humano y la provisión de recursos naturales (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022, pp. 45-50), posicionando la gastronomía como componente clave de la Bioeconomía. En este marco, existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos kilómetro cero, impulsada por la necesidad de reducir intermediarios y acortar la distancia entre productor y consumidor (Consentio, 2024). Estos productos se definen como aquellos cuya producción y consumo se encuentran a un máximo de 100 kilómetros de distancia y que siguen políticas de protección ambiental (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022), abriendo oportunidades concretas para mercados locales como el de Tuluá.

El primer antecedente relevante demuestra que es posible integrar dignidad en el acceso a alimentos con economía circular solidaria. La Botiga, en El Prat de Llobregat, España,

sustituye la ayuda caritativa tradicional por sistemas donde las personas eligen libremente productos mediante un modelo de puntos (EU Food Security HUB, 2018, p. 66), transformando la experiencia alimentaria en una dinámica social cotidiana basada en la capacidad de elección, el respeto y la autonomía (EU Food Security HUB, 2018, p. 24). Significativamente, estos modelos priorizan alimentos kilómetro cero de productores locales, conectando responsabilidad social, responsabilidad ecológica y fortalecimiento del tejido agrícola.

El segundo antecedente ilustra la gastronomía como herramienta educativa y de cohesión comunitaria. Cuina de Barri, también en El Prat de Llobregat, utiliza cocinas comunitarias como espacios donde la práctica culinaria facilita educación, sensibilización y capacitación (EU Food Security HUB, 2018, p. 68), promoviendo hábitos saludables mediante la experiencia directa con productos de temporada y fortaleciendo el compromiso comunitario y el capital social (EU Food Security HUB, 2018, p. 23). La integración de educación alimentaria con consumo local a través de experiencias diseñadas representa un camino comprobado para posicionar espacios de comercialización como Mercacentro.

Esta perspectiva se refuerza con una visión más amplia: el análisis de iniciativas alimentarias europeas demuestra que los municipios están desarrollando estrategias integradas que trascienden la atención de emergencia para promover la dignidad, la sostenibilidad y la participación comunitaria (EU Food Security HUB, 2018, pp. 37-39). Estos referentes confirman que la gastronomía, cuando se diseña con intención y pertinencia territorial, puede transformar la relación de las personas con los alimentos, visibilizar los sistemas locales de producción y fortalecer el tejido social de una comunidad.

6.2. Marco referencial

El Mercado Campesino de Tuluá representa más que un espacio comercial: es un nodo territorial donde convergen economía rural, patrimonio cultural y alimentación sostenible. Este marco referencial explora tres dimensiones que fundamentan el proyecto: la función histórica

de las plazas de mercado como guardianas culturales, los principios de Soberanía Alimentaria y comercialización de proximidad, y la innovación social mediante experiencias gastronómicas inclusivas.

A lo largo del continente americano, las plazas de mercado han trascendido su función comercial para convertirse en espacios de resistencia cultural y conservación. Según Bravo (2021, p. 3), estas plazas "funcionan como resguardos de conservación y resistencia cultural que protegen la tradición oral y la herencia alimentaria" de sus territorios, siendo simultáneamente "despensas de alimentación saludable y lugares de preservación del patrimonio gastronómico y artesanal" (FAO, 2022). Estas plazas cumplen una función social integral: no solo garantizan "abastecimiento de alimentos con calidad nutricional, oportunidad, confianza y precio justo", sino que operan como "centros activos de encuentro entre el campo y la ciudad", donde confluyen múltiples saberes, culturas y expresiones locales (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022). Precisamente por esta condición de guardianes de diversidad, estos mercados se han posicionado como escenarios de interés turístico y educativo, abriendo la posibilidad de diseñar experiencias que capitalicen su riqueza cultural mientras fortalecen su visibilización.

Mercacentro opera dentro de una lógica de Circuitos Cortos de Comercialización que busca fortalecer la Soberanía Alimentaria del territorio. Este concepto trasciende la transacción comercial para convertirse en una propuesta política: Rivera Ferre (2025, p. 5) la define como "el derecho de los pueblos a decidir sobre su propio sistema alimentario y productivo", basado en "modelos productivos agroecológicos, de explotaciones más pequeñas y mercados de proximidad, en búsqueda de la recuperación de la cultura alimentaria, la diversidad de alimentos y los saberes ancestrales". Para los pequeños agricultores, la Soberanía Alimentaria es vital porque "permite que se ganen la vida con lo que producen", rompiendo la dependencia de intermediarios y circuitos desiguales (Rivera Ferre, 2025, p. 5). En este marco, los productos

de kilómetro cero constituyen "una forma de venta directa de productos frescos, locales o de temporada, reduciendo al mínimo la intermediación" (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022), generados en un radio máximo de 100 kilómetros (Consentio, 2024). Su importancia es doble: ambientalmente reducen las emisiones del transporte y económicamente ofrecen precios justos tanto al productor como al consumidor, fortaleciendo las economías locales (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022; González Azcárate et al., 2025, p. 8).

La propuesta de diseño de experiencias gastronómicas se fundamenta en innovación social y en marcos de sistemas alimentarios radicalmente inclusivos que rechazan toda lógica asistencialista. El proyecto se inscribe dentro del Pacto de Política Alimentaria Urbana de Milán (MUFPF), que promueve "sistemas alimentarios sostenibles, inclusivos y resilientes" (EU Food Security HUB, 2018, p. 24). Desde esta perspectiva, la experiencia gastronómica opera en tres dimensiones integradas: acceso con dignidad y autonomía, garantizando que las personas accedan con "capacidad de elección, respeto y autonomía" (EU Food Security HUB, 2018, p. 24), transformando la dinámica de consumo en un acto de soberanía individual y colectiva; educación integrada para la sostenibilidad duradera, funcionando simultáneamente como "suministro de alimentos, educación, conexión social y desarrollo de habilidades" (EU Food Security HUB, 2018, p. 23), dado que la sensibilización y educación alimentaria "generan sostenibilidad a largo plazo al desarrollar alfabetización alimentaria y habilidades para la vida" (EU Food Security HUB, 2018, p. 23); y cocreación como legitimidad, asegurando que "las políticas alimentarias se diseñen junto a las comunidades y no para ellas" (EU Food Security HUB, 2018, p. 37), ajustándose a "preferencias y necesidades reales de productores y consumidores" (EU Food Security HUB, 2018, p. 37).

6.3. Marco teórico y conceptual

El presente proyecto se fundamentó en una perspectiva que comprende la gastronomía como herramienta de transformación social y visibilización territorial. Covarrubias y Medina (2024, p. 1) señalan que "la gastronomía resulta fundamental para comprender cómo la puesta en valor de cocinas y saberes culinarios incide en políticas socioeconómicas y de desarrollo de los diferentes territorios". En esta línea, la noción de patrimonio cultural inmaterial propuesta por la UNESCO reconoce que "las prácticas culinarias tradicionales constituyen una parte importante del patrimonio inmaterial que merece ser salvaguardado" (Iglesias Kuntz, 2025, p. 36), evidenciando que el alimento local comunica significados colectivos y fortalece el sentido de pertenencia de una comunidad. Durante el desarrollo de la investigación se identificaron seis conceptos fundamentales que orientan la comprensión del vínculo entre Mercacentro, los productores rurales y los consumidores urbanos: visibilización, circuitos cortos de comercialización, patrimonio cultural gastronómico, kilómetro cero y proximidad, mercado campesino y soberanía alimentaria.

El primero de ellos, la visibilización, es definida por Garcés (2023, p. 92) como "el acto de hacer visible algo que estaba invisibilizado socialmente, permitiendo que sea percibido, reconocido y valorado por la población". En el contexto del Mercado Campesino, implica transformar la percepción sobre este espacio, posicionándolo como un activo cultural y económico relevante mediante estrategias comunicativas, experienciales y educativas. Estrechamente relacionados con este propósito, los circuitos cortos de comercialización (CCC) son "una forma de comercio basada en la venta directa de productos agrícolas frescos, donde se reduce al mínimo la intermediación y los productores y consumidores se encuentran en cercanía geográfica" (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022; Observatorio de Tierras, 2023, p. 28), funcionando como mecanismo de fortalecimiento económico rural al permitir que el productor reciba una compensación más equitativa.

En cuanto al patrimonio cultural gastronómico, la UNESCO reconoce que "las prácticas culinarias tradicionales constituyen una parte importante del patrimonio inmaterial que merece ser salvaguardado" (Iglesias Kuntz, 2025, p. 36). En Tuluá, este patrimonio se encarna en los productos y técnicas que los productores del mercado cultivan y comercializan, constituyendo una expresión viva de la memoria y el territorio. Vinculado a este concepto, el kilómetro cero (km 0) se define como productos que se producen y consumen en un radio máximo de 100 kilómetros de distancia (Consentio, 2024), mientras que Pérez-González (2023, p. 215) señala que "la proximidad implica no solo cercanía física, sino la capacidad de conocer el origen, la historia y los saberes detrás de cada producto", generando un vínculo ético entre productor y consumidor.

El mercado campesino, por su parte, es "un espacio de encuentro donde productores rurales comercializan directamente productos agrícolas a consumidores urbanos, fortaleciendo economías locales y reduciendo la brecha entre el campo y la ciudad" (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022). Bravo (2021, p. 5) lo define además como "un escenario de resistencia cultural, de fortalecimiento comunitario y de afirmación de la identidad territorial". Finalmente, la soberanía alimentaria, según Rivera Ferre (2025, p. 5), "exige un modelo productivo agroecológico, de explotaciones más pequeñas y mercados de proximidad, buscando la recuperación de la cultura alimentaria y los saberes ancestrales", constituyendo una posición política sobre quién controla los sistemas alimentarios y permitiendo que pequeños productores se ganen la vida con lo que producen y que los consumidores elijan conscientemente qué comen.

Capítulo III – Marco metodológico

7. Enfoque y paradigma de investigación

El enfoque de este proyecto se desarrolló de manera cualitativa, sustentado en el paradigma interpretativo. Este enfoque permitió comprender las dinámicas culturales, emocionales y educativas del Mercado Campesino de Tuluá desde la perspectiva de quienes las viven, reconociendo la subjetividad, la experiencia sensorial y los saberes campesinos como fuentes legítimas de conocimiento. El paradigma interpretativo buscó comprender más que medir, siendo el más adecuado para reconocer el vínculo entre productores rurales y consumidores urbanos, donde el territorio, el alimento y la memoria son elementos inseparables.

8. Tipo de investigación y diseño metodológico

El proyecto se desarrolló como una investigación aplicada, orientada a generar conocimiento útil y transferible para el fortalecimiento de Mercacentro. El diseño metodológico integró dos enfoques complementarios: la Investigación-Acción Participativa (IAP) y herramientas de Experiencia de Usuario (UX). La IAP garantizó que productores y consumidores participaran activamente en la identificación de necesidades y en el diseño de la propuesta, asegurando coherencia cultural y pertinencia territorial. Las herramientas UX permitieron diseñar la experiencia de manera intencional, estructurando cada momento con base en las percepciones recogidas en campo. Ambos enfoques operaron de forma iterativa: la participación comunitaria generó información que fue analizada desde la perspectiva del diseño de experiencias, y los hallazgos orientaron las decisiones creativas y narrativas de *Raíces Vivas*.

9. Población, muestra y técnicas de muestreo

La investigación se desarrolló con dos grupos de actores directamente vinculados al Mercado Campesino de Tuluá. El primero correspondió a los productores rurales con presencia regular en Mercacentro, quienes aportaron información sobre sus procesos productivos, productos y territorios de origen. El segundo grupo estuvo conformado por consumidores locales, representados por una consumidora frecuente del mercado, cuya perspectiva orientó la construcción del perfil de usuario. Para la validación de la experiencia gastronómica, se convocó a un grupo de diez personas con perfiles diversos, quienes participaron como comensales el 8 de mayo de 2026. Se empleó un muestreo no probabilístico intencional, priorizando actores con experiencia directa en las dinámicas del mercado y disposición voluntaria para participar en el proceso.

9.1. Población

La población de esta investigación está conformada por dos grupos de actores directamente vinculados al Mercado Campesino de Tuluá: por un lado, los productores y productoras que comercializan sus productos en el mercado, provenientes tanto de la zona plana periurbana como de zonas rurales de influencia del municipio; y, por otro, los consumidores que frecuentan el espacio de manera regular u ocasional, incluyendo personas adultas, familias, adultos mayores, dueños de restaurantes y personas interesadas en el consumo de productos locales.

9.2. Muestra

Se emplea un muestreo no probabilístico de tipo intencional. La selección de los participantes se realiza de manera deliberada, priorizando actores con experiencia directa en las dinámicas del mercado, disposición para participar en las fases de cocreación y validación, y disponibilidad de tiempo. La muestra está conformada tanto por productores del Mercado

Campesino de Tuluá como por consumidores que interactúan con este espacio y sus dinámicas de compra, consumo y valoración de productos kilómetro cero.

En el marco de esta investigación cualitativa, el tamaño de la muestra no se define de forma estadística previa, sino a partir de la relevancia y profundidad de las aportaciones obtenidas. La recolección de información se llevará a cabo hasta alcanzar la saturación de los datos, garantizando que los testimonios, experiencias y saberes recopilados sean suficientes para el diseño de la experiencia gastronómica propuesta.

El trabajo de campo del investigador se desarrolla exclusivamente en el casco urbano de Tuluá y sus alrededores seguros, sin implicar desplazamientos a zonas rurales de montaña.

9.3. Criterios de inclusión

Para los productores/as, se incluirán en la investigación quienes cumplan los siguientes criterios:

- Ser mayor de 18 años.
- Comercializar productos de origen agropecuario en el Mercado Campesino de Tuluá (Mercacentro) de manera regular, al menos en los días martes o sábados.
- Residir en el municipio de Tuluá, independientemente de que su territorio de origen o producción se ubique en zonas rurales de la región.
- Manifestar disposición voluntaria para participar en las fases de entrevista y cocreación del proyecto.
- Firmar el consentimiento informado.

Para los consumidores/as, se incluirán quienes cumplan los siguientes criterios:

- Ser mayor de 18 años.

- Frecuentar el Mercado Campesino de Tuluá de manera regular u ocasional, como comprador/a habitual, dueño/a de restaurante o persona interesada en hábitos de consumo local.
- Residir en el municipio de Tuluá o en el área de influencia del mercado.
- Manifestar disposición voluntaria para participar en las fases de entrevista o validación experiencial.
- Firmar el consentimiento informado.

9.4. Criterios de exclusión

Para los productores/as, serán excluidos de la investigación:

- Personas menores de 18 años.
- Productores/as que no tengan presencia regular en el Mercado Campesino de Tuluá durante el período de investigación.
- Personas que no cuenten con disponibilidad de tiempo para participar en al menos una sesión de cocreación.
- Personas que no otorguen su consentimiento informado.

Para los consumidores/as, serán excluidos:

- Personas menores de 18 años.
- Personas que no tengan conocimiento directo ni experiencia de compra en el Mercado Campesino de Tuluá.
- Personas que no otorguen su consentimiento informado.

10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de información se realizó bajo un enfoque cualitativo y participativo, empleando técnicas que permitieran comprender los significados, percepciones y saberes asociados al Mercado Campesino y sus productos desde la voz de sus actores.

10.1. Observación directa

Se realizó en los días de funcionamiento de Mercacentro —martes y sábados— para identificar flujos de compra, interacciones entre productores y consumidores, y dinámicas propias del espacio. Instrumento: registro de notas de campo.

10.2. Entrevista semiestructurada

Se aplicó a una consumidora frecuente de Mercacentro con el propósito de construir el perfil de usuario. Instrumento: guion de entrevista ([ver anexo A](#)).

10.3. Diálogo con productores

Se realizó en los puestos del mercado durante los días de funcionamiento, permitiendo documentar el origen, el ciclo productivo y el valor simbólico de los productos kilómetro cero. Instrumento: ficha de registro de productos kilómetro cero ([ver anexo D](#)).

10.4. Sesión de cocreación

Se llevó a cabo con una productora del mercado, guiada por un instrumento estructurado en cuatro momentos: reconocimiento del saber productivo, exploración de la experiencia actual del mercado, ideación de la experiencia gastronómica y prototipado rápido de la propuesta. Instrumento: guion de cocreación y registro audiovisual ([ver anexo C](#)).

10.5. Formulario de validación

Se aplicó a los diez participantes de la experiencia mediante Google Forms, recogiendo percepciones sobre el impacto narrativo, emocional, educativo y participativo de *Raíces Vivas*.

Instrumento: formulario de validación digital con escala Likert y preguntas abiertas ([ver anexo](#)

[G](#)).

11. Proceso investigativo (Cronograma y Acciones)

Figura 1. Cronograma del proyecto

Objetivo específico	Actividad	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Semana 17
1	Delimitar contexto y marco conceptual	■	■														
	Diseñar instrumentos de investigación, definir herramientas para recolección de datos		■	■													
	Trabajo de campo en el Mercado Campesino y visita a los productores de la zona plana		■	■	■												
	Analizar algunas percepciones de quienes no visitan el mercado campesino			■	■												
	Identificar fortalezas y desafíos del km 0				■	■											
	Sistematizar hallazgos y oportunidades de diseño				■	■											
2	Diseñar metodología de cocreación					■											
	Cocreación con productores						■	■									
	Cocreación con consumidores						■	■									
	Integrar saberes y percepciones locales							■	■	■							
	Definir concepto y propuesta de valor							■	■	■	■						
3	Diseñar estructura de la experiencia										■	■	■				
	Integrar prácticas culturales, educación alimentaria (km 0), y premisas sensoriales, experienciales										■	■	■	■			
	Desarrollar prototipo conceptual											■	■	■	■		
	Evaluar y ajustar la experiencia												■	■	■	■	
	Sistematizar y preparar sustentación final														■	■	■

Nota. Se presenta cronograma de actividades, semana a semana. Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Proceso investigativo

Fase	Acciones de investigación	Objetivo específico relacionado	Tiempo estimado (2026)
I. Diagnóstico	Delimitación del contexto y marco conceptual; diseño de instrumentos; observación directa en Mercacentro; entrevista a consumidora frecuente; diálogos con productores y registro en fichas kilómetro cero; identificación de fortalezas y tensiones del mercado	Objetivo específico 1	Febrero — Marzo
II. Cocreación	Sesión de cocreación con productora del mercado; integración de saberes, percepciones y narrativas del territorio; definición del concepto, propuesta de valor y universo narrativo de <i>Raíces Vivas</i>	Objetivo específico 2	Marzo — Abril

III. Diseño e implementación	Diseño de la estructura de la experiencia gastronómica —narrativa, menú, escenificación y guion de ejecución—; implementación de <i>Raíces Vivas</i> el 8 de mayo de 2026; evaluación mediante formulario de validación; sistematización de resultados y preparación de la sustentación final	Objetivo específico 3 Abril — Mayo
-------------------------------------	---	---------------------------------------

Nota. Se presentan las actividades y las fechas correspondientes al período de febrero a mayo de 2026. Fuente: elaboración propia.

Capítulo IV – Resultados y discusión

12. Resultados

12.1. Diagnóstico del Mercado Campesino de Tuluá

La fase de diagnóstico se desarrolló mediante observación directa en los días de funcionamiento de Mercacentro —martes y sábados— y diálogos con productores realizados en sus puestos de venta. Este proceso permitió identificar las dinámicas actuales del mercado, reconocer el perfil y los saberes de sus productores, y comprender las tensiones que limitan su visibilización y sostenibilidad.

Mercacentro reúne a más de cien productores provenientes de distintas zonas del municipio y sus alrededores. La zona montañosa —corregimientos como La Diadema, Puerto Frazadas, Barragán, La Moralia y Venus, entre otros— abastece el mercado con productos cultivados en altitudes que oscilan entre los 1.400 y los 2.300 metros sobre el nivel del mar, donde las condiciones de frío, agua de nacimiento y suelos fértiles favorecen cultivos de alta calidad. La zona plana, por su parte, aporta productos de ciclo más corto y mayor volumen. Esta diversidad altitudinal y territorial se traduce en una oferta variada de frutas, hortalizas, tubérculos, proteínas y lácteos que reflejan la riqueza agrícola del territorio tulueño.

Los diálogos con productores revelaron no solo la diversidad de los productos kilómetro cero presentes en el mercado, sino también la profundidad de los saberes que los sostienen. Cada productor porta una historia ligada al territorio: plataneras de ochenta años heredadas de generaciones anteriores, criaderos de trucha alimentados exclusivamente con agua de nacimiento, cultivos orgánicos sin riego artificial y técnicas transmitidas de manera oral entre familias campesinas. Esta información fue sistematizada en fichas de registro de productos kilómetro cero, disponibles como anexo en el presente documento.

La observación directa permitió identificar que el mercado funciona como un espacio de encuentro que va más allá de la transacción comercial. Productores y consumidores construyen relaciones de confianza sostenidas en el tiempo, donde el diálogo sobre el origen y las características del producto forma parte natural de la dinámica de compra. Sin embargo, también se evidenciaron tensiones estructurales: el espacio de parqueo resulta insuficiente para la afluencia de visitantes, la ausencia de medios de pago digitales limita el acceso a ciertos perfiles de consumidor, y la promoción del mercado por fuera de sus días de funcionamiento es prácticamente inexistente.

A partir de una entrevista semiestructurada realizada a una consumidora frecuente de Mercacentro, se construyó un perfil de usuario que complementó los hallazgos de la observación, ofreciendo una aproximación exploratoria a las motivaciones, comportamientos y aspiraciones de un perfil de consumidor local frente al mercado campesino ([ver Anexo B](#)).

El diagnóstico no solo permitió documentar la riqueza productiva y humana de Mercacentro, sino también comprender la distancia que existe entre ese valor y la percepción que la ciudad tiene de él. Esa distancia fue el territorio desde el cual se construyó la propuesta de experiencia gastronómica.

12.2. Proceso de cocreación

La cocreación se llevó a cabo con una productora del Mercado Campesino de Tuluá, seleccionada por su trayectoria en el mercado, su conocimiento profundo del territorio y su disposición para participar activamente en el proceso. La sesión se desarrolló en el espacio del mercado durante uno de los días de funcionamiento —realizada el sábado 7 de marzo de 2026—, siguiendo un guion estructurado en cuatro momentos: reconocimiento del saber productivo, exploración de la experiencia actual del mercado, ideación de la experiencia gastronómica y prototipado rápido de la propuesta ([ver Anexo C](#)).

A través del diálogo, la productora compartió el origen y las características de los productos que cultiva y comercializa, así como su percepción sobre las dinámicas del mercado y el vínculo que establece con sus clientes. Sus saberes, narrativas y perspectivas sobre el territorio fueron el insumo principal para la construcción del universo narrativo de *Raíces Vivas*, la selección de los productos kilómetro cero del menú y la definición del enfoque experiencial y participativo de la propuesta. Su participación no se limitó al proceso de diseño: la productora asistió como comensal a la experiencia gastronómica del 8 de mayo de 2026, donde su presencia en la mesa constituyó uno de los momentos de mayor impacto emocional de la noche.

12.3. Implementación de la experiencia gastronómica *Raíces Vivas*

La experiencia gastronómica *Raíces Vivas* se realizó el 8 de mayo de 2026 en un espacio privado de la ciudad de Tuluá, con la participación de diez comensales invitados y un asistente encargado de la documentación audiovisual. La mesa, de formato redondo, fue dispuesta con el propósito de eliminar jerarquías entre los participantes y favorecer el encuentro. La ambientación incluyó mantel blanco, centro de mesa en yute, individuales circulares de junco, servilletas de tela y sillas encintadas con lazo en material similar al yute, creando un entorno que evocaba la materialidad del campo sin perder elegancia.

La experiencia se estructuró en tres tiempos gastronómicos, cada uno acompañado de una narrativa oral. Antes de iniciar el servicio, se presentó la narrativa de *Raíces Vivas*, un relato sobre el origen del territorio, la identidad de los productores y la brecha entre el campo y la ciudad, estableciendo el marco simbólico desde el cual cada plato cobraría sentido. Sobre la mesa, cada comensal encontró el menú impreso de la experiencia.

El primer tiempo, denominado *Lo que el frío hace*, consistió en un gravlax de trucha kilómetro cero proveniente del corregimiento de Puerto Frazadas, acompañado de un dip de queso ricotta con tomate de árbol del corregimiento de Barragán, ají pajarito de la zona rural plana y panela granulada, coronado con un mix de brotes. Antes del servicio, se explicó el nombre del plato y la técnica del gravlax como un proceso de transformación a través del frío, el tiempo y la sal.

El segundo tiempo, *Lo que el fuego dice*, presentó un solomillo de cerdo con salsa de fresas de Barragán y chocolate de mesa producido en Tuluá, acompañado de papa criolla y aguacate kilómetro cero. Este plato representó uno de los momentos de mayor impacto narrativo y sensorial de la experiencia, ya que la salsa, de perfil dulce-salado, desafió las expectativas de los comensales y materializó el concepto central de la propuesta: el territorio posee más capas de las que normalmente se perciben.

Entre el segundo y el tercer tiempo tuvo lugar uno de los momentos más significativos de la experiencia: la presentación de la productora Darnelly Micolta. En este momento se reveló que la persona responsable de cultivar varios de los ingredientes consumidos durante la noche había permanecido sentada en la mesa desde el inicio de la experiencia. Su presencia generó una reacción emotiva entre los participantes y reforzó el vínculo entre el campo y la ciudad que *Raíces Vivas* buscaba construir.

El tercer tiempo, *Lo que la tierra guarda*, cerró la experiencia con un postre al plato de torta de zanahoria en tierra de bizcocho, glaseado de queso crema y zanahoria fresca al limón. A lo largo de la noche se generó un diálogo espontáneo y sostenido entre los comensales, evidenciando procesos de reflexión y conversación alrededor del origen de los alimentos, el territorio y el consumo local.

Como cierre, se realizó un llamado a la acción orientado a priorizar el consumo de productos kilómetro cero, fortalecer la visita al Mercado Campesino de Tuluá y reconocer el patrimonio productivo y cultural del municipio.

12.4. Análisis de los resultados de la validación

La experiencia fue validada mediante un formulario digital aplicado a los diez comensales ([ver Anexo G](#)). Los participantes representaron perfiles diversos en edad y ocupación, con predominio de personas entre 18 y 50 años. Antes de la experiencia, la mayoría tenía un vínculo débil con Mercacentro y un consumo poco consciente de productos kilómetro cero.

La evaluación mediante escala Likert arrojó promedios entre 4.8 y 5.0 sobre 5 en todas las dimensiones evaluadas, evidenciando una valoración contundente de la experiencia en sus aspectos narrativo, educativo, emocional y participativo.

Tabla 2. Resultados de la escala Likert — Sección 2 del formulario de validación

#	Afirmación	Promedio
1	La narrativa permitió entender el origen e historia de los productos	5.0
2	La experiencia transmitió conocimiento sobre el Mercado Campesino	5.0
3	Pude identificar y valorar los productos km0 del territorio	4.8
4	La presencia de la productora fortaleció la conexión con el campo	5.0
5	La experiencia generó conexión emocional con el territorio	5.0
6	La experiencia educó sobre circuitos cortos de comercialización	4.9

7	La experiencia fue participativa e involucró activamente	5.0
---	--	-----

Nota. Escala de 1 a 5, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Tras la experiencia, el 100 % de los participantes recomendaría *Raíces Vivas*, el 90 % consideró muy probable visitar Mercacentro con mayor frecuencia y el 100 % manifestó probable o muy probable intención de elegir conscientemente productos kilómetro cero. Los hallazgos cualitativos destacaron la narrativa, la presencia de la productora y la experiencia sensorial como los momentos de mayor impacto de la noche.

13. Discusión

Los resultados de la validación de *Raíces Vivas* permiten afirmar que el diseño de una experiencia gastronómica fundamentada en la narrativa del territorio, la cocreación con productores y un enfoque participativo constituye una estrategia efectiva para visibilizar el Mercado Campesino de Tuluá y promover el consumo consciente de productos kilómetro cero.

Los promedios entre 4.8 y 5.0 sobre 5 en todas las dimensiones evaluadas confirman lo planteado por Covarrubias y Medina (2024), quienes señalan que la gastronomía incide directamente en el desarrollo socioeconómico de los territorios cuando se articula con sus saberes y productos locales. En este caso, la experiencia no solo transmitió información sobre el mercado: generó una conexión emocional que los participantes reconocieron explícitamente, lo cual es coherente con las tres dimensiones de la experiencia gastronómica identificadas por Ramos-Ruiz et al. (2024): atmósfera, sensorialidad y autenticidad.

La presencia de la productora en la mesa fue señalada como uno de los momentos de mayor impacto de la noche. Este hallazgo refuerza la perspectiva de Bravo (2021), quien define los mercados campesinos como escenarios de resistencia cultural y fortalecimiento comunitario, y evidencia que el vínculo directo entre productor y consumidor no puede ser reemplazado por ninguna estrategia comunicativa convencional. La soberanía alimentaria,

entendida por Rivera Ferre (2025) como el derecho a decidir sobre el propio sistema alimentario, se materializó en el acto concreto de sentarse a la mesa con quien cultivó los alimentos.

El diálogo espontáneo y sostenido que surgió entre los comensales durante la experiencia constituyó un resultado no anticipado que merece atención. Este fenómeno sugiere que el formato experiencial y narrativo no solo educa al participante, sino que activa procesos de reflexión colectiva sobre el consumo local, lo cual amplía el alcance del proyecto más allá de sus objetivos iniciales.

Finalmente, el hecho de que el 100 % de los participantes recomendara la experiencia y manifestara intención de visitar el mercado y consumir productos kilómetro cero con mayor frecuencia indica que Raíces Vivas logró transformar percepciones y movilizar comportamientos, que es precisamente lo que el EU Food Security HUB (2018) identifica como el criterio de éxito de las experiencias gastronómicas diseñadas con intención educativa y territorial.

14. Conclusiones

Los resultados obtenidos evidenciaron una alta aceptación de la experiencia gastronómica *Raíces Vivas*, permitiendo responder la pregunta de investigación y demostrando que es posible visibilizar el Mercado Campesino de Tuluá mediante una propuesta que integra narrativa territorial, cocreación y educación alimentaria. En consecuencia, el proyecto logró cumplir los objetivos planteados al diagnosticar las dinámicas del mercado, construir un perfil de usuario, cocrear la experiencia junto a actores del territorio y validar su impacto como herramienta de conexión entre productores y consumidores. De este modo, la gastronomía se consolidó como un medio capaz de rescatar, comunicar y otorgar valor al patrimonio cultural y productivo local, resignificando el vínculo entre el campo y la ciudad desde una perspectiva experiencial.

Asimismo, el diagnóstico realizado permitió identificar que Mercacentro posee un importante capital productivo y cultural que actualmente no se refleja en su posicionamiento frente a la ciudadanía. Los productores que sostienen este espacio conservan saberes, tradiciones e historias que constituyen un patrimonio vivo del territorio y que merecen ser reconocidos, preservados y transmitidos. En este sentido, la experiencia *Raíces Vivas* demostró que, cuando dicho conocimiento se comunica a través de la gastronomía con intención narrativa y pertinencia territorial, es posible transformar la percepción del consumidor y promover prácticas orientadas al consumo local.

Por otra parte, la presencia de la productora durante la experiencia representó el momento de mayor impacto emocional para los comensales, confirmando que el vínculo directo entre quien produce y quien consume posee un valor difícilmente reemplazable por estrategias de comunicación convencionales. Este hallazgo refuerza la importancia de diseñar experiencias que no solo informen sobre el origen de los alimentos, sino que también propicien encuentros reales entre los distintos actores que conforman el sistema alimentario local.

Finalmente, *Raíces Vivas* aportó evidencia de que la gastronomía, cuando se diseña desde una conciencia territorial, puede contribuir al fortalecimiento de la soberanía alimentaria, a la visibilización del patrimonio productivo local y a la construcción de una cultura de consumo más consciente, cercana y comprometida con las raíces del territorio.

15. Referencias bibliográficas

- Betancur, C., & Beltrán, D. (2022). Plan Nacional de Negocios Verdes 2022-2030. Anexo 2: Tendencias de Mercado de Negocios Verdes. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Colombia. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/11/Anexo2-Tendencias-de-mercado-de-NV-del-PNNV-2022-2030.pdf>
- Bravo, R. Á. (2021). La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano. Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural, 33, 1–24. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu33.pmei>
- Consentio. (2024). Las ventajas y desventajas de las frutas y verduras de proximidad. <https://es.consentio.co/blog/ventajas-desventajas-frutas-verduras-proximidad>
- Covarrubias, M., & Medina, F. X. (2024). Gastronomías y cocinas para el resto del siglo XXI. Universidad Abierta de Cataluña. <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/db86fa81-7531-465e-bb31-6e68b6a340b7/content>
- EU Food Security HUB. (2018). Construyendo sistemas alimentarios inclusivos: Hoja de ruta para gobiernos locales y comunidades. European Food Security Centre. https://eufoodsecurityhub.org/wp-content/uploads/2025/09/OK_SP-EU-FOOD-GUIDELINES.pdf
- FAO. (2022). Plazas de mercado, un escenario de transformación: Alimentación saludable, sostenible y autóctona. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/fr/c/1601552/>
- Garcés, L. F. (2023). Visibilización: el acto de hacer visible lo invisibilizado socialmente. Revista

de Comunicación y Cultura, 15(3), 89–107.

González Azcárate, M., Parrado Molina, E., & Cruz Macén, J. L. (2025). El reto logístico de los canales cortos de comercialización. *Savia Rural*, 8, 8–9.

https://redpac.es/revista/2025otono/pdf/savia_rural_n8_otono_2025.pdf

Iglesias Kuntz, L. (2025). Alimentación y patrimonio inmaterial, una relación llena de sabor.

Courier UNESCO, 12(1), 34–41. <https://courier.unesco.org/es/articles/alimentacion-y-patrimonio-inmaterial-una-relacion-llena-de-sabor>

López Zúñiga, E. J., Esponda Pérez, J. A., Álvarez Rateike, L., Álvarez Trujillo, A. M., Ayvar Ramos, P., & Hernández García, M. I. (2025). Interconexiones entre cultura y seguridad alimentaria: Factores socioeconómicos y tradicionales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(2), 199–216.

<https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3618>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2022). Proyecto de Ley 45/22: Por medio de la cual se fortalecen las plazas de mercado públicas del país. Senado de la República de Colombia.

<https://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2022-2023/PL-045S-2022-FORTALECER-PLAZAS-DE-MERCADO-PUBLICAS.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). Actualización Plan Nacional Negocios verdes 2022-2030. Colombia. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/11/Actualizacion-Plan-Nacional-Negocios-verdes-2022-2030.pdf>

Observatorio de Tierras. (2023). Constelaciones de circuitos cortos de producción y comercialización en el Valle. Instituto de Estudios Interculturales, Universidad Javeriana Cali. <https://www.observatoriodeltierras.org/wp-content/uploads/2024/09/Constelaciones->

de-Circuitos-Cortos-de-Producción-.pdf

Pachón-Romero, J. P., & Pachón-Ariza, F. A. (2020). Mercados campesinos, ¿estrategia de implementación de la soberanía alimentaria? Caso Sibaté (Cundinamarca). *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 35–48.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11681>

Rivera Ferre, M. (2025). La soberanía alimentaria es una propuesta absolutamente política. *Savia Rural*, 8, 4–7.
https://redpac.es/revista/2025otono/pdf/savia_rural_n8_otono_2025.pdf

Ruiz, J. E. R., Aguilar-Rivero, M., Castaño-Prieto, L., & López-Guzmán, T. (2024). Sabores y sensaciones: análisis de la experiencia gastronómica de los turistas y su relación con el perfil sociodemográfico. *Revista de Estudios Empresariales*, 57-73.
<https://doi.org/10.17561/ree.n2.2024.8785>

16. Consideraciones éticas

El presente proyecto se rige por los principios éticos establecidos por el Comité de Ética de la Investigación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y por las disposiciones de la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud de Colombia, que clasifica esta investigación como de riesgo mínimo, dado que no implica intervenciones físicas, manipulación de variables psicológicas ni procedimientos invasivos sobre los participantes.

La participación en el proyecto es estrictamente voluntaria. Todas las personas convocadas —productores/as y consumidores/as— recibirán información clara y completa sobre los objetivos, procedimientos, alcances y derechos asociados al estudio antes de otorgar su consentimiento.

16.1. Consentimiento informado

Cada participante firmará un consentimiento informado diseñado conforme al formato institucional del Comité de Ética de la Investigación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Se han elaborado versiones diferenciadas para productores/as y consumidores/as, ajustadas al contexto específico de participación de cada grupo. En el documento se garantiza el derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias, la opción de solicitar anonimato, y la posibilidad de revisar la transcripción de su entrevista.

16.2. Confidencialidad y protección de datos

La información recolectada será custodiada por el investigador responsable, Santiago Alean Arredondo, bajo la supervisión del director del proyecto, José Rafael González Díaz. Los datos se almacenarán en un repositorio digital institucional seguro, con acceso restringido mediante contraseña, de uso exclusivo para el investigador y el director. No serán compartidos con terceros ni reutilizados en investigaciones futuras sin autorización previa de los

participantes. Una vez finalizado el proyecto académico, los datos serán eliminados o anonimizados según corresponda.

16.3. Grabación y registro

Las entrevistas y talleres serán registrados a través de grabaciones de audio y apuntes escritos, únicamente con autorización explícita de cada participante, registrada en el consentimiento informado. Los participantes podrán solicitar copia de la transcripción para su revisión y corrección.

16.4. Beneficios para los participantes

Aunque la participación no contempla compensación económica, el proyecto genera un beneficio colectivo al visibilizar el Mercado Campesino de Tuluá, fortalecer el reconocimiento de los productores rurales y contribuir al desarrollo de una propuesta gastronómica que responde a necesidades reales del territorio.

16.5. Identificación, descripción y mitigación de riesgos

A continuación, se presentan los riesgos identificados para el desarrollo de esta investigación, las estrategias de mitigación correspondientes y la ruta de manejo en caso de materialización:

Tabla 3. *Estrategia de mitigación de riesgos*

Riesgo identificado	Descripción	Estrategia de mitigación	Ruta de manejo
Incomodidad emocional ante	Algunas preguntas sobre percepciones personales, condiciones	Las preguntas serán formuladas en lenguaje cercano y no coercitivo. El	Si se detecta malestar, la entrevista se pausará o suspenderá de inmediato a solicitud del participante. Se brindará orientación

preguntas sensibles	laborales o dinámicas del mercado podrían generar malestar en consecuencias. el participante.	participante podrá omitir cualquier respuesta sin consecuencias.	para acceder al Centro de Bienestar Universitario de la Pontificia Universidad Javeriana Cali (Tel: 602 321 8200, ext. 8711 – 8507) o a su red de apoyo personal.
Afectación de la actividad laboral del productor/a durante la sesión de cocreación	Las sesiones de cocreación se realizan en el puesto de mercado durante los días de funcionamiento (martes y sábados), máxima de 60 a 90 lo que podría interferir con la atención a clientes.	Los encuentros se programarán en horarios de menor afluencia de compradores, con una duración de 60 a 90 minutos, y podrán interrumpirse cuando el productor/a lo requiera.	Si el tiempo disponible resulta insuficiente, la sesión se reprogramará para otro día de mercado según la disponibilidad del participante, sin que esto afecte su continuidad en el proyecto.
Riesgo asociado al acceso territorial del investigador	El proyecto trabaja con una productora cuyo territorio de origen es la zona rural montañosa (Barragán, Valle del Cauca), zona que presenta	El trabajo de campo del investigador se restringe al casco urbano de Tuluá (Mercacento) y sus alrededores seguros. La productora reside en Tuluá y participa	No se realizarán desplazamientos del investigador a zonas rurales de montaña. Toda la documentación de campo se desarrolla en contextos urbanos seguros y con material provisto voluntariamente por los participantes.

	limitaciones de seguridad para el desplazamiento del investigador.	en el mercado; la documentación de sus procesos productivos se obtiene a través del material audiovisual que ella misma facilita y del relato directo en el mercado.	
Uso indebido de datos personales e información sensible	Los participantes podrían manifestar preocupación por el uso de su nombre, imagen, voz o información personal en el trabajo de grado.	Se garantizará el anonimato a quienes lo soliciten. Toda grabación de audio requiere autorización explícita. Los datos se almacenarán en repositorio institucional seguro con acceso restringido.	Cada participante firmará el consentimiento informado donde se detallan sus derechos y opciones de anonimato. Podrá solicitar la eliminación o anonimización de sus datos en cualquier momento contactando al investigador al correo santiagoolean@javerianacali.edu.co

Fuente: elaboración propia.

17. Anexos

Anexo A. Guion de entrevista semiestructurada a consumidora frecuente del mercado

Bloque 1 — Perfil general y hábitos de visita

- ¿Con qué frecuencia visitas el mercado?
- ¿A qué hora sueles llegar? ¿Por qué a esa hora?
- ¿Cómo llegas al mercado?
- ¿Vienes solo/a o acompañado/a?
- ¿Planificas tu visita con anticipación o llegas de manera espontánea?

Bloque 2 — Comportamiento de compra

- ¿Cómo decides qué comprar cuando estás en el mercado?
- ¿Qué factores tienes en cuenta al elegir un producto?
- ¿El precio influye en tu decisión de compra?
- ¿Compras en grandes o pequeñas cantidades? ¿Por qué?
- ¿Cómo pagas habitualmente?
- ¿Preguntas por el origen de los productos?

Bloque 3 — Relación con el mercado y sus productores

- ¿Cómo describirías tu relación con los productores del mercado?
- ¿Has tenido alguna experiencia negativa en el mercado?
- ¿Qué te genera incomodidad en el mercado?

Bloque 4 — Motivaciones y valores

- ¿Por qué prefieres comprar en el Mercado Campesino y no en un supermercado?
- ¿Qué significa para ti comprar aquí?
- ¿Cómo describirías tu relación con la alimentación?
- ¿Cómo te sientes cuando estás en el mercado?

Bloque 5 — Aspiraciones y mejoras

- ¿Qué encuentras en el mercado que no podrías encontrar en otro lugar?
- ¿Qué te gustaría encontrar aquí y aún no encuentras?
- ¿Qué mejorarías del Mercacento actual?

Bloque 6 — Preferencias gastronómicas

- ¿Cómo describes tu relación con la comida?
- ¿Qué tipo de cocina o preparaciones disfrutas más?
- ¿Cocinas en casa? ¿Cómo organizas tus comidas?
- ¿Hay algún restaurante o propuesta gastronómica que te guste especialmente en Tuluá?

Fuente: elaboración propia.

Anexo B. Perfil del usuario – Buyer persona

Johana Campás vive sola en Tuluá, es de estrato 5 y tiene formación en medicina, aunque se define como una persona artística. Visita Mercacentro cada quince días, llegando entre las 10:00 y las 11:00 de la mañana en su camioneta. Planifica su visita desde la noche anterior, revisando la nevera y definiendo qué necesita. El mercado no es un trámite: es su espacio de relajación. Su recorrido es pausado y conversacional. Pregunta por el origen de los productos, escucha con atención y construye relaciones de confianza con los productores. Desayuna en el mercado, paga en efectivo y no mira el precio al momento de hacerlo. Compra únicamente productos orgánicos, en cantidades pequeñas, con una filosofía alimentaria clara: volver a una alimentación más natural y consciente. Al llegar a casa lava, desinfecta y almacena en recipientes herméticos; está interesada en el *meal prep* y la alimentación por gramajes. Su principal punto de dolor es el parqueadero, reducido y congestionado. También vivió una experiencia negativa con un stand del mercado donde sus pedidos no fueron respetados, experiencia que no olvidó. Aspira a encontrar un mercado con mejor infraestructura, mayor variedad —panadería ancestral, conservas, más opciones de carne— y propuestas gastronómicas innovadoras. Visita restaurantes de cocina de autor como Plural en Tuluá y entiende la gastronomía como un lenguaje que combina raíz e innovación.

Tabla B1. Síntesis del perfil de usuario – Johana Campás

Categoría	Descripción
Edad	40 años – Generación Y (+ afinidad con la Z)
Estrato	5
Frecuencia de visita	Cada 15 días
Hora de llegada	10:00 - 11:00 a. m.
Motivación principal	Alimentación consciente + encuentro social
Tipo de compra	Planificada, cantidades pequeñas, productos orgánicos
Forma de pago	Efectivo – No mira el precio
Vínculo con productores	Estrecho, conversacional y basado en la confianza
Principal punto de dolor	Parqueadero congestionado – Experiencias de servicio deficientes
Aspiración	Mercado con mejor infraestructura y mayor variedad (nuevos nichos de mercado)

Fuente: elaboración propia.

Anexo C. Guion de entrevista a productora y cocreación de experiencia gastronómica

1. Activación y generación de confianza (15 minutos)

Objetivo: reconocer el conocimiento del productor y promover la conversación inicial.

Dinámica: la historia del producto.

Preguntas orientadoras:

- ¿Qué producto cultiva o produce principalmente?
- ¿De dónde proviene ese producto (territorio, finca o historia)?
- ¿Qué lo diferencia de otros productos similares?
- ¿Qué le gustaría que las personas comprendieran cuando lo adquieren?
- ¿Qué significa para usted este producto?
- ¿Desde cuándo lo cultiva?
- ¿Quién le enseñó a cultivarlo?
- ¿Qué siente cuando las personas lo compran?

2. Exploración de la experiencia actual del mercado (15–20 minutos)

Objetivo: comprender la experiencia actual del mercado e identificar oportunidades de mejora.

Dinámica: el recorrido del cliente.

- Se planteó un recorrido básico: persona → llega al mercado → visita el puesto → compra → se retira.

Preguntas orientadoras:

- ¿Qué preguntas realizan con mayor frecuencia los clientes?
- ¿Qué aspectos llaman más su atención?
- ¿Qué considera que las personas no comprenden sobre sus productos?
- ¿Qué hace falta para incentivar una mayor compra?

3. Cocreación de la experiencia gastronómica (25 minutos)

Objetivo: imaginar experiencias que conecten al consumidor con el producto local.

Dinámica: si la gente pudiera vivir tu producto...

Preguntas creativas:

- ¿Cómo podrían las personas descubrir mejor su producto dentro del mercado?
- ¿Cómo podrían probarlo o experimentarlo?
- ¿Cómo podrían aprender sobre él?

4. Prototipo rápido de experiencia (15–20 minutos)

Objetivo: visualizar el funcionamiento de la experiencia propuesta.

Dinámica: imaginemos el momento.

- ¿Qué ocurre primero?
- ¿Qué hace el productor?
- ¿Qué hace el visitante?
- ¿Qué aprende o siente la persona?

Finalmente, se estructuró una secuencia básica de interacción: llegar → escuchar la historia → degustar → aprender una receta → comprar.

Nota. La transcripción completa de la entrevista puede consultarse mediante el siguiente enlace: [\[haz clic aquí\]](#). Fuente: elaboración propia.

Anexo D. Fichas de registro de productos kilómetro cero

En este anexo se presentan las fichas de registro de productos kilómetro cero elaboradas durante el trabajo de campo en el Mercado Campesino de Tuluá.

Figura D1. Formato de ficha de registro de productos kilómetro cero

FICHA DE REGISTRO · PRODUCTOS KILÓMETRO CERO			
N.º de Ficha:		Fecha de visita:	
Nombre del Productor/a		Puesto N.º	Lugar de Procedencia
Nombre del Producto		Categoría del Producto	Volumen / Cantidad
			Precio Unitario
DISPONIBILIDAD Y CICLO PRODUCTIVO			
Seleccione la opción que corresponda ☐ Todo el año ☐ Solo en temporada → Meses: _____ ☐ Producción variable según lluvias		Observaciones sobre el ciclo <i>Anote aquí detalles adicionales sobre el ciclo del producto...</i>	
DIMENSIÓN FUNCIONAL · Vida útil, tratamientos y prácticas de conservación <i>Describa: duración estimada del producto · condiciones de almacenamiento · procesos o prácticas aplicadas para su conservación...</i>			
DIMENSIÓN SIMBÓLICA · Significado, sueños y anhelos del productor/a con este producto <i>¿Qué significa este producto para usted y su familia? · ¿Qué sueña o anhela lograr con él? · ¿Qué historia o tradición lleva consigo?...</i>			
REGISTRO FOTOGRÁFICO · Inserte aquí la fotografía del producto <i>[Fotografía del producto]</i>			
Raíces Vivas · Mercado Campesino de Tuluá · Pontificia Universidad Javeriana Cali · Gastronomía y Artes Culinarias			

Nota. Instrumento elaborado para el proceso de recolección de información en campo. Fuente: elaboración propia.

Figura D2. Ficha de registro del producto “Aguacate Hass”

FICHA DE REGISTRO · PRODUCTOS KILÓMETRO CERO			
N.º de Ficha:	1	Fecha de visita:	28/03/2026
Nombre del Productor/a		Puesto N.º	Lugar de Procedencia
Álvaro Victoria		-	Corregimiento La Diadema, Tuluá
Nombre del Producto	Categoría del Producto	Volumen / Cantidad	Precio Unitario (lb)
Aguacate Hass	Frutas	20 kg por árbol al mes	\$ 2.500
DISPONIBILIDAD Y CICLO PRODUCTIVO			
Seleccione la opción que corresponda		Observaciones sobre el ciclo	
☒ Todo el año ☐ Solo en temporada → Meses: _____ ☐ Producción variable según lluvias		El árbol inicia su producción aproximadamente dos años después de ser sembrado, con cosechas iniciales de 15 a 18 unidades. Al alcanzar su etapa adulta, entre los tres y cuatro años, produce hasta 20 kg mensuales de forma sostenida. El productor no realiza siembra escalonada.	
DIMENSIÓN FUNCIONAL · Vida útil, tratamientos y prácticas de conservación			
El fruto es altamente resistente en el árbol: una vez maduro, puede permanecer hasta dos meses sin ser cosechado sin deteriorarse. A partir del momento en que se arranca, su vida útil es de 15 a 20 días mientras completa su maduración. El cultivo no requiere riego y depende exclusivamente del agua lluvia. La fertilización es orgánica mediante gallinaza.			
DIMENSIÓN SIMBÓLICA · Significado, sueños y anhelos del productor/a con este producto			
El productor comercializa actualmente el aguacate en fresco. Su aspiración es avanzar hacia la transformación del fruto mediante la producción de aceite de aguacate, ampliando así las posibilidades de comercialización del producto.			
REGISTRO FOTOGRÁFICO · Inserte aquí la fotografía del producto			
			
Raíces Vivas · Mercado Campesino de Tuluá · Pontificia Universidad Javeriana Cali · Gastronomía y Artes Culinarias			

Fuente: elaboración propia.

Figura D3. Ficha de registro del producto “Naranja Valencia”

FICHA DE REGISTRO · PRODUCTOS KILÓMETRO CERO			
N.º de Ficha:	2	Fecha de visita:	28/03/2026
Nombre del Productor/a		Puesto N.º	Lugar de Procedencia
Álvaro Victoria		-	Bugalagrande, Valle
Nombre del Producto	Categoría del Producto	Volumen / Cantidad	Precio Unitario (lb)
Naranja Valencia	Frutas	15 kg	\$ 1.000
DISPONIBILIDAD Y CICLO PRODUCTIVO			
Seleccione la opción que corresponda ☐ Todo el año ☐ Solo en temporada → Meses: _____ ☒ Producción variable según lluvias		Observaciones sobre el ciclo Un árbol de cinco años produce aproximadamente 15 kg por cosecha. El precio de venta se ha mantenido en \$1 000 COP por libra durante los últimos cuatro años.	
DIMENSIÓN FUNCIONAL · Vida útil, tratamientos y prácticas de conservación El cultivo requiere riego para garantizar su desarrollo. La floración es el indicador natural de que habrá cosecha: la flor, una vez fecundada, anuncia la producción. El cambio climático incide directamente en este ciclo, afectando tanto la floración como la fecundación. El producto se comercializa fresco, sin procesos de transformación posteriores a la cosecha.			
DIMENSIÓN SIMBÓLICA · Significado, sueños y anhelos del productor/a con este producto El productor no manifiesta expectativas particulares frente al producto ni aspiraciones de transformación o crecimiento. Su vínculo con la naranja Valencia responde a una práctica productiva consolidada, sostenida en el tiempo sin variaciones significativas en su precio o comercialización.			
REGISTRO FOTOGRÁFICO · Inserte aquí la fotografía del producto			
			
Raíces Vivas · Mercado Campesino de Tuluá · Pontificia Universidad Javeriana Cali · Gastronomía y Artes Culinarias			

Fuente: elaboración propia.

Figura D4. Ficha de registro del producto “Limón Mandarinino”

FICHA DE REGISTRO · PRODUCTOS KILÓMETRO CERO			
N.º de Ficha:	3	Fecha de visita:	28/03/2026
Nombre del Productor/a		Puesto N.º	Lugar de Procedencia
Álvaro Victoria		-	Corregimiento Venus, Tuluá
Nombre del Producto	Categoría del Producto	Volumen / Cantidad	Precio Unitario (lb)
Limón Mandarinino	Frutas	40-50 kg	\$ 1.000
DISPONIBILIDAD Y CICLO PRODUCTIVO			
Seleccione la opción que corresponda		Observaciones sobre el ciclo	
☒ Todo el año ☐ Solo en temporada → Meses: _____ ☐ Producción variable según lluvias		Un árbol adulto produce entre 40 y 50 kg cada mes y medio. Su cultivo en tierra fría, a 2 200 m s. n. m. y temperaturas de entre 20 y 21 °C, lo hace menos propenso a plagas en comparación con variedades cultivadas en tierra caliente.	
DIMENSIÓN FUNCIONAL · Vida útil, tratamientos y prácticas de conservación			
El limón Mandarinino ofrece mejor rendimiento que las variedades Pajarito y Tahití. Su vida útil es de 10 días a partir de la cosecha, por lo que requiere manejo cuidadoso. Entre sus usos principales se encuentran el exprimido y la congelación del zumo para uso posterior.			
DIMENSIÓN SIMBÓLICA · Significado, sueños y anhelos del productor/a con este producto			
El productor aspira a comercializar el limón mandarino en formato de zumo, avanzando hacia la transformación del producto como estrategia de valor agregado.			
REGISTRO FOTOGRÁFICO · Inserte aquí la fotografía del producto			
			
Raíces Vivas · Mercado Campesino de Tuluá · Pontificia Universidad Javeriana Cali · Gastronomía y Artes Culinarias			

Fuente: elaboración propia.

Figura D5. Ficha de registro del producto “Plátano Hartón”

FICHA DE REGISTRO · PRODUCTOS KILÓMETRO CERO			
N.º de Ficha:	4	Fecha de visita:	28/03/2026
Nombre del Productor/a		Puesto N.º	Lugar de Procedencia
Joaquín Rosero		45	Corregimiento La Diadema, Tuluá
Nombre del Producto	Categoría del Producto	Volumen / Cantidad	Precio Unitario (lb)
Plátano Hartón	Frutas	20 racimos semanales	\$ 1.000
DISPONIBILIDAD Y CICLO PRODUCTIVO			
Seleccione la opción que corresponda		Observaciones sobre el ciclo	
☒ Todo el año ☐ Solo en temporada → Meses: _____ ☐ Producción variable según lluvias		Desde la siembra hasta la primera cosecha transcurren 18 meses. Cada planta produce entre 3 y 4 racimos al año. Un racimo pesa aproximadamente 27 kg y contiene entre 3 y 4 gajas de 11 plátanos cada una. Joaquín cuenta con 100 plataneras en producción constante.	
DIMENSIÓN FUNCIONAL · Vida útil, tratamientos y prácticas de conservación			
El plátano Hartón se desarrolla en un rango de temperatura de entre 18 y 30 °C y no demanda grandes volúmenes de agua. Una platanera puede mantenerse productiva hasta 100 años; las de Joaquín tienen 80 años de sembradas y siguen en producción activa. Años atrás, el productor elaboraba harina de plátano que comercializaba a \$600 COP por kg, práctica que hoy no continúa.			
DIMENSIÓN SIMBÓLICA · Significado, sueños y anhelos del productor/a con este producto			
Las plataneras de Joaquín son herencia de su abuelo materno. Sus 80 años de producción continua no son solo un indicador agrícola: son la materialización de un legado familiar que Joaquín sostiene y prolonga con su trabajo en el Mercado Campesino de Tuluá.			
REGISTRO FOTOGRÁFICO · Inserte aquí la fotografía del producto			
			
Raíces Vivas · Mercado Campesino de Tuluá · Pontificia Universidad Javeriana Cali · Gastronomía y Artes Culinarias			

Fuente: elaboración propia.

Figura D6. Ficha de registro del producto “Yuca”

FICHA DE REGISTRO · PRODUCTOS KILÓMETRO CERO			
N.º de Ficha:	5	Fecha de visita:	28/03/2026
Nombre del Productor/a		Puesto N.º	Lugar de Procedencia
Luis Antonio Erazo		-	Corregimiento La Moralia, Tuluá
Nombre del Producto	Categoría del Producto	Volumen / Cantidad	Precio Unitario (lb)
Yuca	Tubérculos	100-150 kg semanales	\$ 2.000
DISPONIBILIDAD Y CICLO PRODUCTIVO			
Seleccione la opción que corresponda		Observaciones sobre el ciclo	
☒ Todo el año ☐ Solo en temporada → Meses: _____ ☐ Producción variable según lluvias		El productor realiza siembra escalonada de 20 plantas, con un ciclo de 18 meses desde la siembra hasta la cosecha. La yuca no es un cultivo de invierno, lo que condiciona su disponibilidad según las temporadas de lluvia.	
DIMENSIÓN FUNCIONAL · Vida útil, tratamientos y prácticas de conservación			
La yuca de altura tiene una vida útil de máximo 2 días tras la cosecha, significativamente menor a la de tierra caliente, que puede durar hasta 10 días. Se recomienda consumirla fresca. Como alternativa de conservación, puede pelarse y refrigerarse, aunque esto afecta sus propiedades organolépticas.			
DIMENSIÓN SIMBÓLICA · Significado, sueños y anhelos del productor/a con este producto			
El productor es oriundo de Sandoná, Nariño, y lleva 40 años cultivando en el corregimiento La Moralia. Su principal aspiración es encontrar quien continúe con este oficio: para él, la yuca es su sustento y un producto que responde a una demanda real del consumidor, razón por la cual considera fundamental que el trabajo no se pierda.			
REGISTRO FOTOGRÁFICO · Inserte aquí la fotografía del producto			
			
Raíces Vivas · Mercado Campesino de Tuluá · Pontificia Universidad Javeriana Cali · Gastronomía y Artes Culinarias			

Fuente: elaboración propia.

Figura D6. Ficha de registro del producto “Trucha Arcoíris”

FICHA DE REGISTRO · PRODUCTOS KILÓMETRO CERO			
N.º de Ficha:	6	Fecha de visita:	5/05/2026
Nombre del Productor/a		Puesto N.º	Lugar de Procedencia
Diana Agudelo		-	Corregimiento Puerto Frazadas, Tuluá
Nombre del Producto	Categoría del Producto	Volumen / Cantidad	Precio Unitario (lb)
Trucha Arcoíris	Pescado	1 tonelada mensual	\$ 11.000
DISPONIBILIDAD Y CICLO PRODUCTIVO			
Seleccione la opción que corresponda		Observaciones sobre el ciclo	
☒ Todo el año ☐ Solo en temporada → Meses: _____ ☐ Producción variable según lluvias		La temporada de mayor producción se concentra en los meses de diciembre, enero y febrero.	
DIMENSIÓN FUNCIONAL · Vida útil, tratamientos y prácticas de conservación			
El fileteo se realiza en finca y el producto llega al Mercado empacado al vacío, garantizando su conservación sin uso de conservantes. Es un proceso enteramente manual. Además del filete fresco, se elaboran derivados como nuggets de trucha y carne para hamburguesa.			
DIMENSIÓN SIMBÓLICA · Significado, sueños y anhelos del productor/a con este producto			
Para Diana, la trucha representa el resultado de un trabajo que ama y que conoce al detalle, desde la llegada de las ovas hasta el producto final empacado al vacío. Cría bajo condiciones naturales — agua de nacimiento, sol y tierra, sin piscinas de cemento — lo que se refleja directamente en la calidad del producto: sus lomos alcanzan una coloración cercana al salmón, característica que distingue su trucha en el Mercado. Diana lleva 14 años vinculada al Mercado Campesino de Tuluá, donde inició comercializando 15 kg mensuales hasta alcanzar la tonelada actual.			
REGISTRO FOTOGRÁFICO · Inserte aquí la fotografía del producto			
			
Raíces Vivas · Mercado Campesino de Tuluá · Pontificia Universidad Javeriana Cali · Gastronomía y Artes Culinarias			

Fuente: elaboración propia.

Figura D7. Ficha de registro del producto “Fresa”

FICHA DE REGISTRO · PRODUCTOS KILÓMETRO CERO			
N.º de Ficha:	7	Fecha de visita:	7/03/2026
Nombre del Productor/a		Puesto N.º	Lugar de Procedencia
Darnelly Micolta		50	Corregimiento Barragán, Tuluá
Nombre del Producto	Categoría del Producto	Volumen / Cantidad	Precio Unitario (lb)
Fresa	Fruta	200 libras semanales	\$ 5.500
DISPONIBILIDAD Y CICLO PRODUCTIVO			
Seleccione la opción que corresponda		Observaciones sobre el ciclo	
☒ Todo el año ☐ Solo en temporada → Meses: _____ ☐ Producción variable según lluvias		La planta produce de manera continua durante dos a dos años y medio. La cosecha se realiza dos o tres veces por semana. La fresa madura progresivamente a temperatura ambiente: si se lleva pintona, al día siguiente puede estar completamente roja.	
DIMENSIÓN FUNCIONAL · Vida útil, tratamientos y prácticas de conservación			
Se consume fresca, en mermelada, jugos, batidos, ensaladas, como decoración de tortas y postres, y en preparaciones congeladas. No requiere refrigeración inmediata, pues madura a temperatura ambiente. Se clasifica en: extra, primera, segunda, tercera, cuarta y quinta calidad. Las unidades de menor tamaño se destinan principalmente a mermeladas y congelados.			
DIMENSIÓN SIMBÓLICA · Significado, sueños y anhelos del productor/a con este producto			
La fresa representa para Darnelly un símbolo de trabajo femenino y dignidad: el cultivo fue manejado exclusivamente por mujeres, lo que le permitió dar empleo a otras y demostrar que la mujer puede desempeñar las mismas labores del campo que un hombre. Es el producto por el que más la reconocen en el Mercado Campesino de Tuluá, y el que mayor vínculo emocional genera con sus clientes.			
REGISTRO FOTOGRÁFICO · Inserte aquí la fotografía del producto			
			
Raíces Vivas · Mercado Campesino de Tuluá · Pontificia Universidad Javeriana Cali · Gastronomía y Artes Culinarias			

Fuente: elaboración propia.

Figura D8. Ficha de registro del producto “Papa Amarilla”

FICHA DE REGISTRO · PRODUCTOS KILÓMETRO CERO			
N.º de Ficha:	8	Fecha de visita:	7/03/2026
Nombre del Productor/a		Puesto N.º	Lugar de Procedencia
Darnelly Micolta		50	Corregimiento Barragán, Tuluá
Nombre del Producto	Categoría del Producto	Volumen / Cantidad	Precio Unitario (lb)
Papa Amarilla (Criolla)	Tubérculo	100 libras semanales	\$ 3.500
DISPONIBILIDAD Y CICLO PRODUCTIVO			
Seleccione la opción que corresponda		Observaciones sobre el ciclo	
☒ Todo el año ☐ Solo en temporada → Meses: _____ ☒ Producción variable según lluvias		Tarda entre tres meses y medio y cuatro meses en estar lista. La planta indica su punto de cosecha cuando florece (flor moradita) y la mata comienza a secarse y ponerse amarilla. Algunas fincas dependen del tiempo de lluvia para sembrar.	
DIMENSIÓN FUNCIONAL · Vida útil, tratamientos y prácticas de conservación			
Se utiliza para puré, papa sudada, frita en mantequilla con sal, salchipapas y cremas. El aporque —práctica de cubrir la mata con tierra por ambos lados— es una labor clave en su cultivo, realizada manualmente con azadón o con la ayuda de un animal de trabajo. Se clasifica por tamaño; la variedad más pequeña se conoce como "riche". Es un producto de alta durabilidad cuando se cosecha en su punto correcto.			
DIMENSIÓN SIMBÓLICA · Significado, sueños y anhelos del productor/a con este producto			
La papa amarilla tiene raíces en la tradición boyacense que colonizó el corregimiento de Barragán. Para Darnelly, representa el aprendizaje acumulado en más de veinte años de trabajo en el campo, durante los cuales aprendió a sembrar, abonar, fumigar y cosechar junto a hombres, demostrando que la mujer también puede asumir todas las labores agrícolas. Es el producto que conecta la historia familiar con su presente como comerciante campesina.			
REGISTRO FOTOGRÁFICO · Inserte aquí la fotografía del producto			
			
Raíces Vivas · Mercado Campesino de Tuluá · Pontificia Universidad Javeriana Cali · Gastronomía y Artes Culinarias			

Fuente: elaboración propia.

Figura D9. Ficha de registro del producto “Zanahoria”

FICHA DE REGISTRO · PRODUCTOS KILÓMETRO CERO			
N.º de Ficha:	9	Fecha de visita:	7/03/2026
Nombre del Productor/a		Puesto N.º	Lugar de Procedencia
Darnelly Micolta		50	Corregimiento Barragán, Tuluá
Nombre del Producto	Categoría del Producto	Volumen / Cantidad	Precio Unitario (lb)
Zanahoria	Hortaliza	120 libras semanales	\$ 1.200
DISPONIBILIDAD Y CICLO PRODUCTIVO			
Seleccione la opción que corresponda		Observaciones sobre el ciclo	
☒ Todo el año ☐ Solo en temporada → Meses: _____ ☐ Producción variable según lluvias		La zanahoria dura entre seis y siete meses en el campo. Se siembra de manera escalonada —con intervalos de 15 días entre lotes— para garantizar disponibilidad permanente a lo largo del año.	
DIMENSIÓN FUNCIONAL · Vida útil, tratamientos y prácticas de conservación			
Se utiliza en ensaladas, jugos —especialmente combinada con naranja—, cremas y tortas. Los clientes destacan su color vibrante y su sabor como los principales atributos del producto. Cuenta con clasificación por tamaño; la variedad más pequeña se conoce como "riche". Es un producto de alta durabilidad cuando se cosecha en su punto óptimo.			
DIMENSIÓN SIMBÓLICA · Significado, sueños y anhelos del productor/a con este producto			
La zanahoria es uno de los cuatro pilares productivos de Darnelly. Su cultivo exige paciencia —hasta siete meses de espera— y representa para ella la constancia como valor fundamental del trabajo campesino. El color y sabor que la distinguen son, en sus palabras, resultado directo de la calidad de las tierras de Barragán: puras, vírgenes, que requieren poco abono porque la tierra ya da lo mejor de sí.			
REGISTRO FOTOGRÁFICO · Inserte aquí la fotografía del producto			
			
Raíces Vivas · Mercado Campesino de Tuluá · Pontificia Universidad Javeriana Cali · Gastronomía y Artes Culinarias			

Fuente: elaboración propia.

Figura D10. Ficha de registro del producto “Tomate de Árbol”

FICHA DE REGISTRO · PRODUCTOS KILÓMETRO CERO			
N.º de Ficha:	10	Fecha de visita:	7/03/2026
Nombre del Productor/a		Puesto N.º	Lugar de Procedencia
Darnelly Micolta		50	Corregimiento Barragán, Tuluá
Nombre del Producto	Categoría del Producto	Volumen / Cantidad	Precio Unitario (lb)
Tomate de Árbol	Fruta	25-50 lbs semanales	\$ 2.500
DISPONIBILIDAD Y CICLO PRODUCTIVO			
Seleccione la opción que corresponda		Observaciones sobre el ciclo	
☒ Todo el año ☐ Solo en temporada → Meses: _____ ☐ Producción variable según lluvias		La mata produce de manera continua durante aproximadamente dos años y medio. Cuando deja de producir, debe renovarse. Los clientes destacan su tamaño y larga durabilidad poscosecha como atributos clave.	
DIMENSIÓN FUNCIONAL · Vida útil, tratamientos y prácticas de conservación			
Se consume principalmente en jugo. También se prepara como dulce o mermelada. Como remedio natural, se recomienda tomarlo entero, en ayunas y con cáscara, durante 15 días consecutivos, para tratar la hipertensión y el azúcar en sangre. Combinado con rábano, se usa popularmente para bajar de peso, aunque debe consumirse con moderación por su contenido en yodo: en exceso, el yodo puede afectar los riñones.			
DIMENSIÓN SIMBÓLICA · Significado, sueños y anhelos del productor/a con este producto			
El tomate de árbol es para Darnelly un puente entre la alimentación y el bienestar. Su conocimiento sobre las propiedades medicinales del producto lo convierte en más que un alimento: es una herramienta de cuidado que comparte con sus clientes en el mercado, reforzando su rol como productora que no solo vende, sino que enseña y orienta. Ese saber práctico y natural es parte esencial de su identidad como campesina.			
REGISTRO FOTOGRÁFICO · Inserte aquí la fotografía del producto			
			
Raíces Vivas · Mercado Campesino de Tuluá · Pontificia Universidad Javeriana Cali · Gastronomía y Artes Culinarias			

Fuente: elaboración propia.

Anexo E. Narrativa de la experiencia gastronómica

La tierra que escucha

Antes de que existiera el municipio, el mercado o las carreteras, existía una llanura fértil rodeada por las cordilleras y atravesada por los ríos Tuluá y Morales. Los pueblos Pijao la nombraron Tuluá, “llano fácil de cultivar”, porque entendían que la tierra respondía con generosidad a quien sabía escucharla y cuidarla.

Desde las montañas de Barragán y los corregimientos de la cordillera central descienden productos que hoy siguen alimentando al territorio: la trucha criada en aguas frías, la fresa que madura lentamente entre la niebla, la zanahoria que guarda su dulzura bajo la tierra y el tomate de árbol que conserva la acidez propia de la montaña. Los Pijao comprendían profundamente esa relación con el entorno; por eso ensanchaban sus orejas como símbolo de escucha y conexión con el territorio.

Con el tiempo, nuevas memorias campesinas llegaron desde Boyacá y se mezclaron con el conocimiento ancestral de esta tierra. De ese encuentro nació una identidad agrícola construida desde el trabajo, la adaptación y la permanencia. Esa memoria colectiva tomó forma en el Mercado Campesino de Tuluá, un espacio donde cada semana la montaña baja al valle a través de quienes cultivan, cosechan y sostienen el campo. A esas personas las llamamos *Raíces Vivas*: productores que preservan el patrimonio cultural y gastronómico del territorio desde el esfuerzo cotidiano, las madrugadas y el conocimiento heredado. Son quienes continúan trabajando la tierra mientras gran parte de la ciudad ha dejado de mirar hacia ella.

Hoy, el supermercado ha transformado la manera en que consumimos. Los productos llegan envueltos, etiquetados y despojados de su origen. Mientras tanto, en el mercado campesino, cada alimento conserva una historia, una mano que lo cultivó y un territorio que lo hizo posible. La diferencia no es únicamente económica; es cultural. Cada vez que se reemplaza el mercado campesino por el supermercado, también se debilita la memoria de cómo este territorio aprendió a alimentarse a sí mismo.

Raíces Vivas nace como una invitación a escuchar nuevamente. Escuchar significa reconocer de dónde viene lo que comemos, mirar a quien lo produjo y comprender que el producto kilómetro cero no es una tendencia pasajera, sino la forma en que este territorio se ha sostenido históricamente. Esta experiencia gastronómica busca acercar nuevamente al consumidor con el productor, con el campo y con la memoria del territorio. Cada ingrediente presente en esta mesa tiene un origen, una historia y una persona detrás: la trucha de Puerto Frazadas, las fresas de la montaña, la panela, la zanahoria y los productos que crecieron gracias al cuidado de quienes siguen creyendo en el campo. Sentarse a esta mesa es reconocer que las raíces continúan vivas. Y que todavía estamos a tiempo de escucharlas.

Fuente: elaboración propia.

Anexo F. Menú utilizado en la experiencia gastronómica

Figura F1. Menú diseñado para la experiencia gastronómica



Nota. El registro audiovisual de la experiencia gastronómica desarrollada en el proyecto *Raíces*

Vivas puede consultarse mediante el siguiente enlace:

[\[https://youtube.com/shorts/COKomDuv4il\]](https://youtube.com/shorts/COKomDuv4il). Fuente: elaboración propia.

Anexo G. Instrumento de recolección de datos aplicado a los participantes de la experiencia “Raíces Vivas”

Sección 1 – Antes de la experiencia

Las opciones de respuesta para esta sección fueron “sí” o “no”.

1. *¿Conocías el Mercado Campesino de Tuluá (Mercacentro) antes de esta experiencia?*
2. *Antes de esta experiencia, ¿consumías productos de kilómetro cero o de origen local de manera consciente?*

Sección 2 – Durante la experiencia

Para evaluar esta sección, se utilizó la siguiente escala: 1 = Totalmente en desacuerdo · 2 = En desacuerdo · 3 = Neutral · 4 = De acuerdo · 5 = Totalmente de acuerdo.

3. *La narrativa del territorio me permitió entender el origen e historia de los productos que consumí.*
4. *La experiencia me transmitió conocimiento sobre el Mercado Campesino de Tuluá y su importancia para el municipio.*
5. *A través de los platos, pude identificar y valorar los productos de kilómetro cero del territorio tulueño.*
6. *La presencia de la productora en la mesa fortaleció mi conexión con el trabajo del campo y con quienes producen los alimentos.*
7. *La narrativa y la experiencia me generaron una conexión emocional con el territorio, sus productores y sus productos.*
8. *La experiencia me educó sobre la importancia de los circuitos cortos de comercialización (compra directa al productor, sin intermediarios) y el consumo local.*
9. *La experiencia fue participativa y me involucró activamente en la narrativa propuesta.*

Sección 3 – Cierre

Las opciones de respuesta para esta sección fueron “muy probable”, “probable”, “poco probable” o “nada probable”.

10. *Tras vivir esta experiencia, ¿qué tan probable es que visites o frecuentes el Mercado Campesino de Tuluá?*
11. *¿Qué tan probable es que elijas conscientemente productos de kilómetro cero en tus próximas compras?*
12. *¿Recomendarías una experiencia como esta para visibilizar el Mercado Campesino y promover el consumo de productos locales? (Las opciones de respuesta fueron “sí” o “no”).*

Preguntas abiertas

13. *¿Qué momento o elemento de la experiencia te generó mayor impacto o conexión con el territorio y sus productores?*
14. *¿Qué aspectos mejorarías o complementarías en la experiencia?*

Nota. Los resultados, gráficas y respuestas obtenidas mediante este instrumento pueden

consultarse en el siguiente enlace: [\[haz clic aquí\]](#). Fuente: elaboración propia.

Anexo H. Formatos de consentimiento informado

Nota. Los formatos de consentimiento informado utilizados durante la investigación pueden consultarse mediante el siguiente enlace: [\[haz clic aquí\]](#). Fuente: elaboración propia.

Anexo I. Registro fotográfico de edición del periódico El Tabloide (2001)

Figura I1. Edición del periódico *El Tabloide* del 17 de noviembre de 2001 sobre el primer aniversario del Mercacentro Campesino de Tuluá



Nota. Fotografía tomada por el autor, 2025. Archivo personal.