

PROYECTO DE GRADO

Exegesis del suvenir

**Diversificación de suvenires paisas a través de la generación de
nuevos conceptos de diseño**

LUISA FERNANDA MARÍN SÁNCHEZ
Cód: 200410015085

Asesor: JUAN DIEGO RAMOS

UNIVERSIDAD EAFIT
INGENIERÍA DE DISEÑO DE PRODUCTOS
MEDELLÍN
2011





Exegesis

Es un concepto que involucra una interpretación crítica y completa de un texto. La palabra exégesis significa 'extraer el significado de un texto dado' de esta manera se explica la esencia de esta nueva colección de suvenires que extraen el concepto de una mixtura de elementos de la cultura sufriendo un proceso de transformación en la apariencia física dando prioridad a la permanencia del concepto que expresa, buscando que el objeto mismo no sea tan evidente y sea irrelevante en comparación al sentido por el cual el objeto fue creado.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCION	iv
2	GENERALIDADES	v
1.	Antecedentes	v
1.1.	Suvenires ó piezas de recordación	v
1.2.	Suvenires y artesanías	vi
1.3.	Lo que viene sucediendo en Medellín: demanda del Turismo y evolución de la ciudad.	vi
1.4.	Proyecto a futuro según el plan de desarrollo turístico	vii
1.5.	Comercialización nacional de artesanías	viii
3	JUSTIFICACIÓN	ix
4	OBJETIVOS	x
2.	Objetivo general	x
2.1.	Objetivo específicos	x
5	ALCENCE Y PRODUCTO	xi
6	METODOLOGIA	xii
CAPITULO 1. La herramienta del diseño de Conceptos		1
1.1	Acerca del conceptos	1
1.1.1	Que es el concepto	1
1.1.2	Concepto y lenguaje	2
1.1.3	Concepto y clases lógicas	2
1.1.4	El concepto como "construcción" mental	3
1.1.5	Relación entre concepto y cosa	3
1.1.6	El procedimiento para comprender los conceptos	4
1.1.7	Comunicación de conceptos	4
1.1.8	Enfoque en el tema de la conceptualización	5
1.2	Diseño de concepto	6
1.2.1	El diseño de conceptos en el Proceso de Diseño	6
1.2.2	Arte conceptual como herramienta que explica el diseño de conceptos	8
1.2.3	El diseño de conceptos como proceso de innovación en las industrias.	9
1.3	El diseño de conceptos dentro del esquema de la ingeniería de diseño de productos	10
CAPITULO 2. Identidad cultural		12
2.1	Identidad cultural, concepto de evolución.	12
2.1.1	Cultura	12
2.1.2	A cerca de la identidad cultural	13
2.1.3	Modelos de estudio de la identidad cultural	14
2.1.4	Patrimonio histórico material e inmaterial como pilar de la identidad cultural	14
2.2	Identificando la Identidad cultural paisa	16
2.2.1	Algo de historia paisa	16
2.2.2	Definiendo la Identidad cultural paisa	16
2.2.3	Patrimonio inmaterial	18

2.2.4	Patrimonio material Parques naturales, fauna y flora.	27
CAPITULO 3. Analizando el territorio antioqueño		29
3.1	El departamento	29
3.2	Las regiones	30
3.3	Ciudad de Medellín, capital paisa.	34
3.3.1	Inicios de la ciudad.	34
3.3.2	El Medellín de hoy	35
3.3.3	Urbanismo y evolución física de la ciudad	36
3.3.4	Lectura del entorno físico de la ciudad	37
Capítulo 4. Sector del turismo		40
4.1	Que viene sucediendo en Medellín?	40
4.2	Plan de desarrollo turístico	41
4.3	Estadísticas: SITUR sistema de indicadores turísticos	42
4.3.1	Análisis de los turistas basada en la encuesta satisfacción	42
4.3.2	Análisis de la demanda	43
4.4	Lo que buscan los turistas	43
4.5	Imagen que se busca reflejar de la ciudad	44
4.6	Promoción de la ciudad	45
4.7	Planes sobre proyecciones de la ciudad, internacionalización y competitividad	46
Capítulo 5. Diagnóstico de producto		47
5.1	Definición de conceptos	47
5.1.1	Suvenires	47
5.1.2	Artesanías	48
5.2	Distinción entre artesanías y suvenires	50
5.3	Clasificación de suvenires	50
5.3.1	propuesta de clasificación	51
5.4	Estado de arte de usuarios.	53
5.4.1	El usuario	53
5.5	Análisis de la oferta actual de suvenires paisas	55
5.6	Tendencia nacional e internacional	58
5.6.1	Conclusiones tendencias nacional e internacional	62
Capítulo 6 Terapia creativa		64
Capítulo 7 Los conceptos		67
CONCLUSIONES		88
RECOMENDACIONES		89

BIBLIOGRAFÍA _____ **90**

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Carácter de las ferias eventos y convenciones realizados en Medellín</i> _____	vii
<i>Tabla 2. viajeros llegados a Colombia según destino</i> _____	43
<i>Tabla 3. Movimiento de viajeros por puntos de control DAS</i> _____	43
<i>Tabla 4. Tipo de productos vendidos en los almacenes (%)</i> _____	44
<i>Tabla 5. . Lista de los 10 países más turísticos del mundo</i> _____	58

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Pensamiento estratégico para el diseño de conceptos</i> _____	xii
<i>Ilustración 2. Carriel Antioqueño</i> _____	19
<i>Ilustración 3. Poncho y Ruana Paisa</i> _____	19
<i>Ilustración 4. Sombrero Aguadeño</i> _____	20
<i>Ilustración 5. Machete</i> _____	20
<i>Ilustración 6. Alpargatas</i> _____	20
<i>Ilustración 7. Chiva Antioqueña</i> _____	20
<i>Ilustración 8.Desfile de silleteros ciudad de Medellín</i> _____	23
<i>Ilustración 9. localización de los parque naturales en Antioquia</i> _____	27
<i>Ilustración 10. Suroeste- urbanismo paisa en perfecto estado de conservación</i> _____	27
<i>Ilustración 11. Departamento de Antioquia y sus regiones</i> _____	29
<i>Ilustración 12. Departamento de Antioquia y sus regiones.</i> _____	29
<i>Ilustración 13. Área metropolitana</i> _____	35
<i>Ilustración 14. División administrativa</i> _____	35
<i>Ilustración 15. Corregimientos de Medellín</i> _____	35
<i>Ilustración 16. Mapa metro del sistema metro de medellin</i> _____	37
<i>Ilustración 17. Parques biblioteca</i> _____	38
<i>Ilustración 18. Logo Medellín primavera</i> _____	44
<i>Ilustración 19. Clasificación de suvenires</i> _____	52
<i>Ilustración 20 e Ilustración 21. Estado de arte suvenires - Usuario</i> _____	53
<i>Ilustración 22 e Ilustración 23. Estado de arte suvenires - Usuario</i> _____	54
<i>Ilustración 24. Suvenires del pueblito paisa</i> _____	55
<i>Ilustración 25. . Suvenires tienda MOLA - museo de Antioquia</i> _____	56
<i>Ilustración 26. Suvenires tienda caballo de Troya / tienda MAM museo de arte moderno</i> _____	57
<i>Ilustración 27. Suvenires de subregiones de Antioquia</i> _____	57
<i>Ilustración 28. Suvenires Colombianos</i> _____	59
<i>Ilustración 28. Suvenires Franceses y Americanos</i> _____	59
<i>Ilustración 28. Suvenires Chinos y Españoles</i> _____	60
<i>Ilustración 28. Suvenires Italianos Ingleses</i> _____	60
<i>Ilustración 28. Suvenires Turcos y Alemanes</i> _____	61
<i>Ilustración 28. Suvenires Malasia y Mexicanos</i> _____	62

1 INTRODUCCION

El "Diseño de Conceptos" es un proceso derivado especialmente del sector automotriz, formulado por Harley Earl, primer vicepresidente de la General Motors Co. a principios de los años 30's. A partir de formular una visión de futuro sobre lo que imaginaban que debía ser una propuesta de diseño automotriz, incluida una propuesta tecnológica, es que surge una herramienta creativa de diseño de producto conocida con este nombre¹.

Vale aclarar que no es una metodología para el diseño de productos donde lo funcional tiene protagonismo, sino más bien, una herramienta para generar nuevas ideas de carácter simbólico, como son los suvenires, con base en elementos intangibles, abstractos y conceptuales de la cultura.

El presente proyecto entonces, tiene como finalidad, mostrar la aplicabilidad de esta forma de trabajar, para abordar la creatividad, llamada "Diseño de conceptos" y su implementación dentro del campo de la ingeniería de diseño. Se busca reforzar la capacidad que como diseñadores se debe tener al "unificar el dominio lingüístico (concepto) con el dominio visual (material) dentro de un mismo producto"², la metodología será usada para crear, diversificar y/o generar una nueva interpretación estética formal y simbólica de los suvenires paisas.

El trabajo comienza con los planteamientos de las generalidades del proyecto. En los antecedentes se describe la situación a partir de la cual surgió la oportunidad y necesidad de ampliar la oferta de suvenires en Antioquia, continuando con los objetivos, alcance del proyecto y la metodología la cual encierra todo el pensamiento estratégico con el que se desarrolla el proyecto.

Luego se presenta el desarrollo del proyecto contenido en siete capítulos. En el primero se presenta una visión sobre la herramienta del diseño de Conceptos; el segundo constituye un análisis sobre la identidad cultural y la identificación de la cultura paisa; el tercero habla acerca del diagnóstico del territorio antioqueño, de sus regiones y de la ciudad de Medellín; en el cuarto se realiza una investigación sobre el sector del turismo y de las proyecciones a futuro que tienen para la ciudad; el quinto se realiza un diagnóstico de producto en donde se propone una clasificación de los suvenires y se hace un análisis de la oferta actual disponible en el territorio antioqueño junto a una exploración de las tendencias tanto nacionales como internacionales; en el sexto se recopila toda la información recogida en los capítulos anteriores y se desarrolla la terapia creativa para la selección de patones que den pie a la generación de categorías; en el séptimo capítulo se presentan los conceptos seleccionados con su debida sustentación, proceso de abstracción y de formalización.

Por último se tiene las conclusiones y recomendaciones del proyecto, seguido por la bibliografía. Adicionalmente se cuenta con anexos que amplían la información de cada capítulo.

¹ Juan Diego Ramos (2011). Metodología del concepto

² Rompay, Thomas van y Hekkert, Paul . Embodied Design: On the role of bodily experiences in product design

2 GENERALIDADES

1. Antecedentes

Como es de común conocimiento, durante los últimos años la ciudad de Medellín, su cultura y su gente han tenido grandes cambios y se han proyectado hacia la globalización y está siendo visitada por personas de todo el mundo ya sea por negocios o placer.

El concepto de "Marca de Ciudad", es una estrategia de posicionamiento al igual que llevarse un recuerdo físico con la identidad de la ciudad que reafirme su recordación, pero la oferta actual de suvenires es muy limitada y muy tradicional.

Medellín y la cultura paisa, continúa siendo representado por nuestras tradiciones de las cuales nos sentimos orgullosos, como es el caso de la emblemática chiva y la cultura arriera, representada en los diversos pueblos que rodean a la ciudad; todo esto atesora las memorias de nuestra cultura, nuestros orígenes y de nuestra esencia, pero dejan escapar la evolución y en lo que se ha convertido la ciudad, en un espacio urbano renovado y novedoso, productivo y próspero, amable y de grata recordación para el visitante nacional y extranjero.

No con esto se quiere decir que los suvenires actuales se encuentran mal concebidos, pero sí que es bueno pensar en actualizarlos, modernizarlos y diseñar una nueva generación que estén acordes a la proyección de la ciudad y teniendo en cuenta que cuando se compra un suvenir, es con la finalidad de que esta pequeña pieza conmemore la imagen que el turista tiene del lugar visitado, se desea mejorar el cumplimiento de su función, que se ha distorsionado al no plasmar la evolución de la ciudad.

1.1. Suvenires ó piezas de recordación

Es bien sabido que las piezas recuerdo actuales más representativas de la cultura paisa son elaborados por artesanos locales quienes representan la fuerza productiva de una parte de la población y son ellos quienes con sus recursos cognoscitivos y tecnológicos, generan estas piezas dentro de un marco geográfico, histórico, social y cultural.

La artesanía es la actividad creativa de producción de objetos, realizada con predominio manual, ayuda de herramientas y maquinaria simples con un resultado final individualizado, determinado por el medio ambiente y el desarrollo histórico. El objeto artesanal cumple una función utilitaria o decorativa y en algunos casos tiende a adquirir carácter de obra de arte. La artesanía se puede clasificar³ en: artesanía indígena, artesanía tradicional popular, artesanía contemporánea o artesanía.

Para el caso de estudio que nos concierne y siendo consecuentes con la idea de generar una nueva categoría que fortalezca este tipo de productos, se entraría de algún modo a formar parte de la clasificación de las neo artesanías ya que consiste en la producción de objetos útiles y estéticos a partir de una nueva valoración de los oficios. En su producción se sintetizan los

³ Artesanías de Colombia S.A. - CENDAR

elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y de otros niveles tecno-económicos.

Culturalmente, estas artesanías tienen una característica de transición hacia la tecnología moderna o hacia la aplicación de principios estéticos de tendencia universal o académica. Tienden, además, a destacar la creatividad individual expresada en la calidad y originalidad del estilo. Generalmente se desarrolla en centros urbanos y bajo procesos de producción industrial⁴.

1.2. Suvenires y artesanías

Un aspecto a resaltar es que no todos los suvenires son artesanías hechas a mano como la mayoría que se encuentran disponibles en la ciudad, al realizar una mirada rápida sobre los suvenires de diferentes países encontramos muchas piezas conmemorativas, réplicas únicas de importantes edificios, rascacielos, monumentos, lugares de interés y objetos representativos de cada cultura elaborados con alta tecnología que dan al producto un detalle impecable y una fidelidad casi perfecta de lo que representan, se encuentran fabricados en diversos materiales como metales, plásticos, resinas y técnicas como fundición, inyección y fabricación por CNC.

Estas piezas son elaboradas con modeladores 3D que realizan dibujos altamente detallados. Se utiliza la última tecnología de prototipado rápido disponibles para construir los modelos. Todo el proceso comienza mediante el análisis de las fotografías, dibujos, reproducciones, planos, tarjetas postales; todo con lo que se pueda contar a disposición sobre el lugar u objeto que se desea reproducir. Cuanta más información suministrada, mayor precisión y detalle tendrá el modelo. Toda la información; ventanas, puertas, detalles, letras, etc., se transfiere desde un ordenador a una máquina de Rapid Prototyping bien sea para la elaboración final de la pieza o del modelo que servirá para la elaboración del molde para un proceso siguiente.

Esto nos demuestra que es mucho lo que se puede hacer y aplicar para la diversificación de estas piezas que enriquecerían la oferta ofrecida a los turistas

1.3. Lo que viene sucediendo en Medellín: demanda del Turismo y evolución de la ciudad.

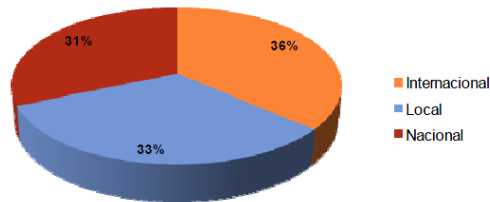
Medellín es una ciudad que cuenta con múltiples atractivos turísticos y por tal razón es visitada en varias épocas del año por turistas que provienen de diferentes ciudades del mundo. Entre los atractivos turísticos más importantes, representativos y que son considerados una motivación para que un extranjero visite la ciudad se pueden mencionar la tradicional feria de las flores y las diferentes actividades culturales que se realizan: desfile de silleteros, desfile de autos clásicos y antiguos, Arrieros, Mulas y Fondas, Exposición de Orquídeas, Pájaros y Flores, Feria Equina, Caravana de chivas y flores, tablados de música popular, Feria de Antigüedades, Cabalgata de las flores, etc.

Además, Medellín cuenta con el Festival Internacional de Poesía, el festival internacional del tango, el festival internacional de Jazz, La feria del libro y la cultura, Colombiamoda, Colombiatex de las Américas, La Temporada Internacional de Zarzuela, El Festival Internacional de Títeres La Fanfarria, La Temporada Internacional de Opera y La feria de las luces o feria navideña, entre

⁴ Mercado Nacional de Artesanías Tradicionales -MATRA-

otros. Estos diversos eventos que se llevan a cabo de manera anual en la capital antioqueña significan tanto para la comunidad receptora como para el turista, que Medellín es cultura, música, entretenimiento, negocios, tecnología y conocimiento Medellín se ha consolidado como una ciudad para los negocios, ferias y convenciones. En el último año se han realizado 83 eventos entre ferias, congresos y convenciones y de estos, 30 fueron internacionales; se contó con la participación de 340.000 personas, de las cuales más de 2000 eran extranjeros.

Tabla 1. Carácter de las ferias eventos y convenciones realizados en Medellín



En los últimos años, la ciudad se ha presentado ante el país y el mundo entero, como la ciudad de las oportunidades; gracias a todos aquellos procesos de transformación que la convierten hoy, en el escenario internacional, como una de las ciudades latinoamericanas de mayor proyección.

En la actualidad, Medellín es el tercer destino más visitado por extranjeros en el país, después de Bogotá y Cartagena.

Medellín es reconocida a nivel nacional e internacional como una ciudad de negocios; con grandes ventajas competitivas en sectores estratégicos como la salud y el turismo, pero poco se conoce como un destino con facilidades culturales y artísticas. Es por esto, que se han puesto en la tarea de potenciar estas facetas, con el fin de convertirse en una muy buena opción para propios y extraños.

1.4. Proyecto a futuro según el plan de desarrollo turístico

Para el período 2010-2014, Medellín le apuesta a la consolidación del turismo de negocios, ferias y convenciones, en el que ya han dado saltos significativos; pero esta vez el turismo de negocios estará soportado y complementado por el turismo cultural y rural, construyendo para los visitantes una oferta integrada y diversa.

La consolidación del turismo de negocios, hace énfasis en la mayor promoción y fortalecimiento del turismo de salud, actividad en la cual la ciudad cuenta con una gran infraestructura y personal altamente calificado, de gran reconocimiento internacional.

Con relación al turismo rural, los mayores esfuerzos están dados, en solucionar las falencias que ya han sido identificadas y en dotar a los corregimientos con infraestructura, tanto físicas como humanas, necesarias para la prestación de servicios con calidad.

En cuanto al turismo cultural el aspecto más relevante, es el desarrollo de una alianza efectiva entre los intereses del turismo y la cultura, para lo cual se identificarán intereses comunes y se mediará entre ellos.

1.5. Comercialización nacional de artesanías

Según cifras de artesanías de Colombia en los almacenes a los que ellos tienen acceso los productos mas vendidos se distribuyen en los siguientes porcentajes:

Los productos con mayor rotación con un 27,89%, son los elaborados en fibras naturales, dándonos una visión clara de las preferencias de los compradores.

En cuanto a las líneas de productos más vendidas se tienen en un 35%, los objetos de uso personal como prendas de vestir y accesorios de moda y con un 23%, artículos de decoración (en este caso se hace referencia directamente a productos para el hogar).

En cuanto al rango de precios pagado por los compradores, encontramos que el 88%, gastan menos de \$ 50.000 pesos por producto; el 9% pagan entre \$ 50.000 y \$ 99.000 por producto y solo el 3% pagan entre \$ 100.000 y \$ 245.000⁵.

Las cifras anteriores nos muestran, que si se quieren comercializar productos a nivel nacional, los precios de éstos deben ser muy competitivos.

⁵ Informe de Gestión. Artesanías de Colombia S.A. 2006

3 JUSTIFICACIÓN

El presente anteproyecto se realiza, con el fin de mostrar la aplicabilidad de una nueva forma para diseñar productos llamada "Diseño de conceptos" y su implementación dentro del campo de la ingeniería de diseño como una herramienta creativa para el desarrollo de nuevos productos, buscado reforzar la capacidad que como diseñadores debemos tener al "unificar el dominio verbal (concepto) con el dominio visual (material) dentro de un mismo producto"⁶; la metodología será usada para diversificar y generar una nueva propuesta revolucionaria de suvenires paisas.

Por otra parte, el enfoque actual de Medellín se basa en presentar esta ciudad latinoamericana, ante el país y el mundo, como un espacio urbano renovado y novedoso, productivo y próspero, amable y de grata recordación para el visitante nacional e internacional. "En efecto, Medellín le está apuntando a ser la capital latinoamericana del turismo, actualmente se ha convertido en el tercer distrito más visitado por extranjeros en el país, después de Bogotá y Cartagena"⁷. Con la reactivación del turismo, se da como resultado el incremento en las actividades comerciales y la venta de suvenires como objetos de recordación.

Teniendo en cuenta que cuando se compra un suvenir, es con la finalidad de que esta pequeña pieza conmemore la imagen que el turista tiene del lugar visitado, es importante resaltar, la coherencia que debe haber entre el suvenir y la realidad del lugar que representa, de no ser así, el objeto principal del producto no se estaría cumpliendo.

Es importante resaltar que los suvenires o recuerdos que los turistas pueden adquirir actualmente de la visita a nuestra ciudad, atesoran las memorias de nuestra cultura, nuestros orígenes y de nuestra esencia, pero dejan escapar la evolución y en lo que se ha convertido la ciudad, Medellín ya no sólo es una ciudad industrial por excelencia sino también una ciudad comercial, de servicios, de convenciones y de negocios internacionales, una ciudad de turismo médico y, conjuntamente con sus escénicos alrededores, una ciudad de cultura, esparcimiento, ecoturismo, descanso y diversión.

No con esto se quiere decir que los suvenires actuales se encuentran mal concebidos, pero sí que es hora de actualizarlos y diseñar una nueva generación que estén acordes a la proyección de la ciudad y que cumplan con el cambio en la demanda de los consumidores, los cuales constituyen una nueva generación con preferencias y hábitos diferentes, situación que exigen productos diferentes.

A raíz de esto, nace la inquietud sobre la problemática de cómo hacer suvenires que estén a la vanguardia con la ciudad, por esta razón se decide utilizar un método de prospectiva de diseño que permite lograr productos innovadores a través de "la metodología de diseño de conceptos", como una herramienta que responde a las necesidades del proyecto en cuanto a que reúne la información para encontrar una fuente de inspiración en contenido visual, al proponer contenidos y sigue una metodología racional y creativa para expresar tendencias extraídas del material recopilado.

⁶ Rompay, Thomas van y Hekkert, Paul . Embodied Design: On the role of bodily experiences in product design

⁷ SITUR sistema de indicadores turísticos

4 OBJETIVOS

2. Objetivo general

Diseñar nuevos conceptos de diseños, con el fin de inspirar el desarrollar una colección de nuevos productos industriales que diversifiquen los suvenires paisas existentes, para que reflejen la nueva proyección de la ciudad de Medellín (Marca).

2.1. Objetivo específicos

- Identificar los conceptos de identidad cultural y aplicarlos, para analizar la identidad cultural paisa, por medio de investigación bibliográfica y en la web sobre la opinión de diferentes autores eruditos en el tema, con el fin de establecer el punto de partida desde el cual se originará el desarrollo de los suvenires paisas.
- Realizar una lectura del territorio del departamento antioqueño y de la ciudad de Medellín, por medio de la recopilación de información bibliográfica, de la web y de entrevistas a conocedores del territorio, con el fin de establecer sus principales rasgos y características para aplicarlas en la creación de los conceptos.
- Analizar, en términos de turismo la proyección en que se encuentra enfocada la ciudad y el perfil de las personas que la visitan, por medio de entrevistas a personas del gremio, para identificar el tipo de usuario y enfocar el proceso de diseño de forma que este acorde a la imagen de la ciudad y a sus visitantes.
- Analizar el estado del arte de La oferta de suvenires ofrecidos en los principales lugares turísticos de la ciudad y analizar la tendencia nacional vs la internacional, por medio de una investigación de campo y búsqueda en internet, para obtener la orientación necesaria sobre las clases y categorías de productos que se deben realizar.
- Seleccionar categorías en las que se puedan agrupar los conceptos de diseño por medio de una terapia creativa, que integre todo la información recopilada sobre el análisis del contexto, para obtener tópicos y patrones que aporten a la variedad y a la diversificación de los suvenires.
- Desarrollar los conceptos de diseño, basándolos en las categorías seleccionadas, por medio de la abstracción de las piezas culturales, a través de la descomposición de su carga significativa y formal, con el fin de generar un alfabeto formal en el que se dé forma a los conceptos.

5 ALCENCE Y PRODUCTO

Se entrega un documento escrito en donde se presenta el informe de los siguientes temas:

- El desarrollo de la temática teórica de los conceptos, como introducción al tema base sobre el cual se desarrolla el proyecto.
- Se hace la recopilación del análisis del contexto, en donde se estudia la identidad cultural, se hace una identificación del territorio y se realiza un diagnóstico de productos del estado de los suvenires.
- Se evalúa el sector de turismo, identificando las acciones que se han venido implementando y las proyecciones en las que va encaminada la ciudad, en temas de promoción turística.
- Se entrega el reporte del desarrollo de la terapia creativa como proceso realizado para identificación y selección de las categorías de los conceptos que se van a trabajar.
- Por último se presentan los conceptos seleccionados que componen cada categoría, se sustenta su elección y se acompaña por medio de una plancha visual; se desarrolla la transformación de lo literal a la abstracción, terminando en un alfabeto formal en el que se geometrizan los conceptos.
- Adicionalmente se dispone de los anexos de cada capítulo en donde se amplían algunos temas que así lo requieren, los cuales están a disposición del lector del proyecto en CD.

6 METODOLOGIA

En la Ilustración 1 se presenta el pensamiento estratégico bajo el cual se realiza el Proyecto.

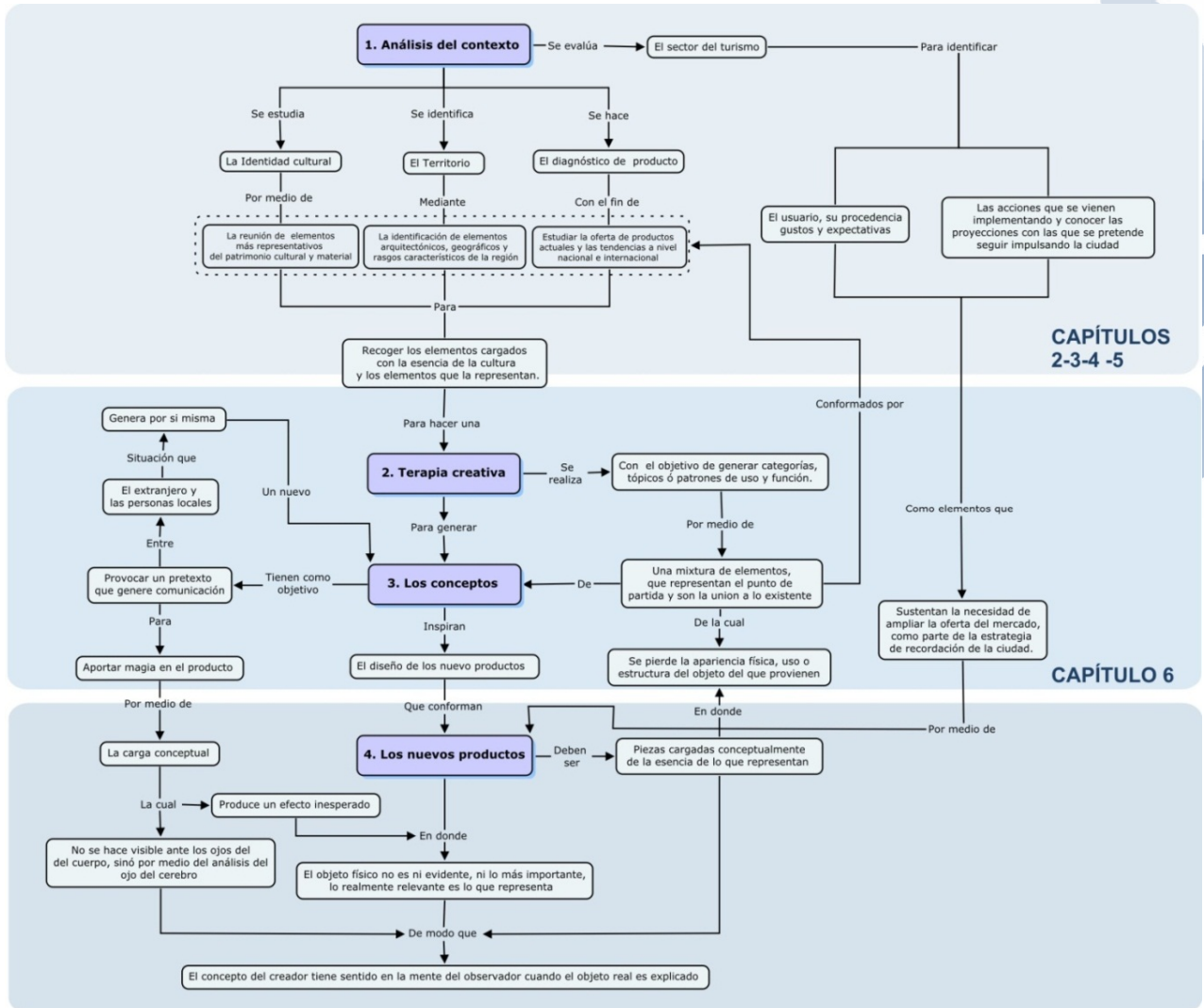
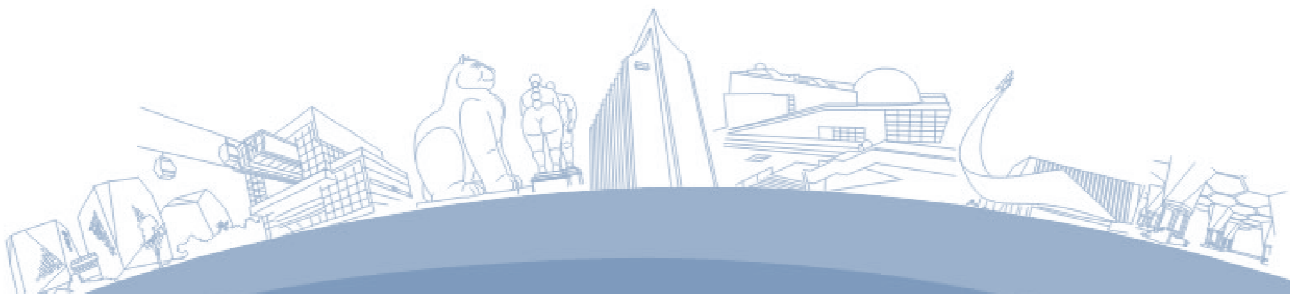


Ilustración 1. Pensamiento estratégico para el diseño de conceptos



CAPITULO 1. La herramienta del diseño de Conceptos

1.1 Acerca del conceptos

1.1.1 Que es el concepto

Del latín *conceptus*, el término concepto se refiere a la idea que forma el entendimiento⁸. Se trata de un pensamiento que es expresado mediante palabras: *“No tengo claro el concepto de responsabilidad civil”, “Mi concepto de amistad es muy diferente al tuyo”*. Se define como una "unidad de conocimiento".

Un concepto es por lo tanto, una unidad cognitiva de significado. Nace como una idea abstracta (es una construcción mental) que permite comprender las experiencias surgidas, a partir de la interacción con el entorno y que finalmente, se verbaliza o materializa (se pone en palabras u objetos).⁹

Es importante tener en cuenta que la noción de concepto siempre aparece vinculada al contexto. La conceptualización se desarrolla con la interacción entre los sentidos, el lenguaje y los factores culturales. El conocer algo mediante la experiencia y transformar ese conocimiento en un concepto es posible por las referencias que se realizan sobre una cosa o una situación que es única e irrepetible.

Lo individual, en cambio, se señala con un nombre propio, no con un concepto. El rock es un concepto (una idea que supone nociones de estilo, ritmo, lírica, etc.), en cambio The Beatles o The Rolling Stones son bandas de rock (que ayudaron a la construcción del concepto). Concepto, es por otra parte, el prestigio que se le tiene a alguien o algo. En este sentido, la palabra se asocia a un juicio o una opinión (se trata de un concepto claramente subjetivo)¹⁰: *“Creo que Roberto tendrá que hacer mucho, para que mejore el concepto del jefe”*.

Si el concepto es una unidad cognitiva de significado, una idea abstracta o mental, entonces, se podría afirmar que los conceptos son construcciones o imágenes mentales, por medio de las cuales comprendemos las experiencias que emergen de la interacción con nuestro entorno. Esta comprensión se hace a través de su integración de clases o categorías relacionadas con nuestros conocimientos previos. El concepto representa el elemento básico del pensamiento¹¹. Es un almacenamiento material de información.

⁸ Diccionario soviético de filosofía. Ediciones Pueblos Unidos. Montevideo 1965

⁹ es.wikipedia.org/wiki/concepto

¹⁰ www.ucm.es/info/Psyap/taller/conceptos/sld002.htm

¹¹ www.intelligent-systems.com.ar/intsys/glossary

La formación del concepto está estrechamente ligada a un contexto de experiencia de la propia realidad; de experiencia individual, cultural, social, etc. siendo de especial importancia la referencia al lenguaje pues mediante éste, el conocimiento tiene la posibilidad de adquirir una expresión oral hablada o escrita y por tanto, comunicable; lo que le dá al conocimiento una dimensión pública, sociológica y cultural.

Por ser la experiencia algo concreto con respecto a un individuo y por tanto, subjetiva, única e irreplicable, todos los elementos incorporados a la memoria, tanto de experiencias personales como de cultura, sociedad, y sobre todo de la lengua propia, son elementos interpretadores de la experiencia concreta e influyen de manera decisiva en el proceso de conceptualización. Las cosas únicas e irreplicables no se pueden conceptualizar desde premisas, usando la capacidad de la mente de inferirlos. En este caso, el cerebro ha de recurrir a los sentimientos, emociones y sensaciones y asignar una *etiqueta*¹² para poder aludir de forma inequívoca a la combinación exacta de sensaciones y emociones que nos despertaron la curiosidad de conceptualizar algo en concreto.

1.1.2 Concepto y lenguaje

Las relaciones entre las palabras y los conceptos son complejas y variables. No siempre las mismas palabras tienen la misma referencia para el sujeto que las usa o las escucha; pues son las experiencias subjetivas las que delimitan, que dicha palabra represente para cada individuo, cosas bastante diferentes. Al mismo tiempo un mismo concepto, dentro de cierto ámbito de representación común, puede expresarse de formas lingüísticas muy diferentes. No existe "un mismo concepto" sino una tendencia a lo mismo. Tal vez en los conceptos que designan cosas materiales (o muy formales) no se note demasiado ésto, pero en proposiciones expresivas o con referencia a experiencias muy concretas cobra más sentido.

“Lo que para los habitantes en la línea del Ecuador es simplemente "nieve", para los esquimales está representado por una serie de palabras que designan cosas diferentes, porque representan para ellos vivencias y experiencias diferentes.”

La relación lenguaje-concepto debe entenderse más bien como una multiplicidad de expresiones, que tienden a un concepto-difuso, el cual a su vez se desplaza en el devenir de los acontecimientos.

1.1.3 Concepto y clases lógicas

Cuando el contenido conceptual se hace independiente de cualquier experiencia concreta y expresa únicamente su universalidad el concepto adquiere una formalidad que adquiere el valor lógico de una clase. Mediante tales conceptos formales clasificamos las cosas y ordenamos el mundo.

¹² No necesariamente ligada a una palabra

La ciencia procura expresar sus conceptos mediante un lenguaje formalizado, que se ajusta a un contenido determinado y concreto sin equivocidad alguna. También se les llama ideas cuando se pretende señalar ese carácter universal como algo objetivo y no meramente subjetivo¹³.

Así, tenemos conceptos:

- De palabras. (Significados)
- De emociones: (afectos)
- De valores: (morales, estéticos)
- De concepto formal, es decir de propiedades formales o sintácticas.
- De Ciencia cuando son definidos y reconocidos por la comunidad científica como Saber.
- Técnicos cuando obedecen a una finalidad práctica de la acción con respecto a fines concretos de utilidad.
- Sociológicos y culturales

1.1.4 El concepto como "construcción" mental

El concepto es una representación gráfica de la simbología representativa de las palabras; son "construcciones" mentales de todo lo que nos rodea y podemos percibir como efectivamente lo hacemos, con símbolos que definen el mundo que nos rodea y en el que nos encontramos.

El órgano sensorial constituye el primer paso en el proceso de obtener la información. Después, cuando el cerebro recibe esta información sensorial (como impulsos nerviosos), la procesa de tal manera, como para poder observar relaciones espaciales y temporales en algunos de los impulsos. Si esta relación es similar a una información recibida anteriormente, el cerebro le asigna el concepto anterior a la nueva información. En caso contrario, crea un nuevo concepto y se lo asigna. Estos son los conceptos elementales, los cuales no tienen relación con otros conceptos concretos. Ellos en sí, ya constituyen la información más concreta que el cerebro posee; en lugar de tener relación con partes, tienen información detallada de la sensación o de la acción elemental.

1.1.5 Relación entre concepto y cosa

La relación entre las cosas (los objetos) del entorno y los conceptos que utiliza para representarlos, no se entiende fácilmente. Las experiencias diarias no nos muestran los procesos que utilizamos para pensar y para hablar. Para aclarar este proceso hay que observar la mente humana. Decimos, por ejemplo, que allí vemos una manzana sobre la mesa. Decimos, que la manzana está allí y podemos señalarla con el dedo. ¿Pero, es realmente así? ¿O es que nuestros ojos son tan perfectos que pueden inducirnos a confundir la cosa en sí (el objeto sobre la mesa) con el concepto (la representación) del objeto? Esta es una pregunta que ha sido formulada muchas veces durante la historia del SI en el mundo. Así que, comenzando por la "*cosa misma*"¹⁴, que está allí en nuestro entorno y veamos qué pasa en el transcurso de recibir información sobre la misma y de transformar esta información en un concepto.

¹³ Lo que vendría a ser la definición en la ciencia o, en el uso del habla corriente y normativa de una lengua concreta, el significado del diccionario.

¹⁴ "cosa misma", es un concepto acuñado por el filósofo alemán Immanuel Kant; 1724-1804

1.1.6 El procedimiento para comprender los conceptos

Esa "cosa misma", que podemos "ver" en alguna parte allí afuera, emana radiaciones electromagnéticas, algunas de ellas llegan a nuestros ojos, convirtiéndose en la "luz visible", en impulsos nerviosos que se procesan convirtiéndose en información. Luego el ojo envía todos los impulsos nerviosos a un determinado lugar en el cerebro, para formar una imagen mental coherente. Es aquí, donde por primera vez, el cerebro trata de darle una designación, trata de ponerle una etiqueta, a toda esa variedad de información. Esta designación, es lo que denominamos concepto.

La magnitud del conocimiento, nos exige mucha lógica y criterio para ubicar el tema que nos interesa y poder entender sus componentes particulares. Edgar Morin dice: "Un conocimiento no es el espejo de las cosas o del mundo exterior. El concepto es, en realidad, una estructura material, un agrupamiento de la información dentro de nuestra mente; por ejemplo la información de que una manzana es comestible y tiene semillas, no es lo que está sobre la mesa; existe solamente en nuestra mente.

Es de esta manera que los conceptos no se pueden ver a simple vista con los ojos físicos, sino que deben ser interpretados y analizados por un tercer ojo más potente, el que tiene toda la información y la capacidad de descifrar y dar entendimiento de las cosas, el ojo del cerebro que es lo que diferencia a la raza humana y nos da la superioridad frente a los demás criaturas.

1.1.7 Comunicación de conceptos

Para pensar, utilizamos "conceptos" y no palabras. Para ello, trabajemos con base en una situación hipotética: ocasionalmente, cuando tratamos de transmitir algo, tenemos dificultad de hacerlo; es una situación donde, a pesar de tener claro el concepto en nuestra mente, nos falta momentáneamente la palabra correspondiente para transmitir este concepto. Para esta dificultad en particular, utilizamos comúnmente la frase "lo tengo en la punta de la lengua". Podríamos decir que, si pensamos con palabras, deberíamos tener presentes las palabras que necesitamos para comunicarnos: **no** debería ser necesario buscarlas.

Se recuerda la conclusión alcanzada, porque se recuerdan sensaciones y acciones, y el hablar, aunque sea sólo en forma silenciosa, es una acción. No se puede recordar el pensar, que es algo que se realiza con conceptos y que es algo totalmente inconsciente.

Tenemos que diferenciar entre:

1. la "cosa en sí", parcialmente conocida, sobre la mesa,
2. el concepto que utilizamos en nuestro cerebro mientras pensamos, y
3. la palabra escrita o pronunciada, para transmitir el concepto a otros.

Los conceptos no son algo que existe en nuestro entorno, ni en sus estructuras o sus transformaciones. *Los **conceptos son algo que existen únicamente en el cerebro***¹⁵.

¹⁵ www.intelligent-systems.com.ar/intsys/glossary

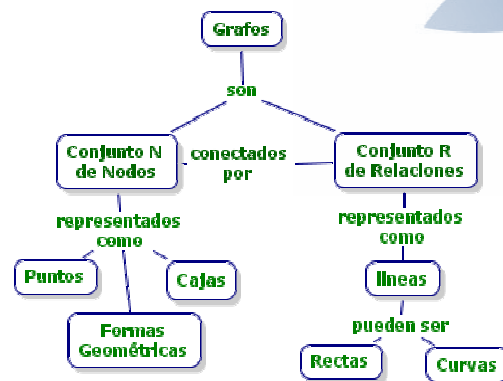
1.1.8 Enfoque en el tema de la conceptualización

Teniendo claridad sobre el concepto como *una estructura de términos que ayudan a dar una visión amplia y completa de una idea (representación)* en la mente y que hay conceptos más **grandes** conceptualmente hablando que otros, que requieren de más términos que los explican; hace referencia a ideas (ética, duda, deseo, elegancia, etc) y otras a cosas más tangibles o que se perciben fácilmente (casa, amigo, árbol, etc). Se concluye que la *palabra* y el *término* son la base de la *conceptualización* y el *concepto*, es la base del *pensamiento*. Y ambos representan diferentes puntos de vista.

En el tema de la conceptualización existen diferentes enfoques, tales como los mapas conceptuales y los mapas mentales. Su uso depende del propósito de estrategia que busque cada persona.

- Mapas Conceptuales¹⁶.

Son herramientas muy útiles en los procesos de construcción de conocimientos, mediante organización de conceptos. La estructura de conceptos, usa otros componentes y unidades del lenguaje para formar "proposiciones", es decir, oraciones con una estructura gramatical y un nivel semántico específico y concreto, para expresar la realidad de la manera más efectiva posible.



Cuadro 1. Mapa conceptual

Una ventaja de los mapas conceptuales es que se pueden hacer de modo que uno pueda determinar jerarquías y niveles de importancia relativa entre los mismos conceptos. Permiten estructurar el conocimiento científico, como un dominio del saber humano.

El Mapa Conceptual es más técnico; sirve para organizar el conocimiento como un saber estructurado. Alberto Cañas, discípulo de Joseph Novak, creador de los mapas conceptuales, dice entre otras palabras que, los mapas conceptuales son herramientas que representan el conocimiento de forma gráfica compuesto por cajas conectadas con arcos etiquetados. Las palabras o frases van dentro de las cajas, la relación entre los conceptos están indicadas en cada arco.

Podemos concluir que los mapas conceptuales son instrumentos de representación del conocimiento sencillo y práctico, que permiten transmitir con claridad mensajes conceptuales complejos y facilitar tanto el aprendizaje como la enseñanza.

- Mapas Mentales

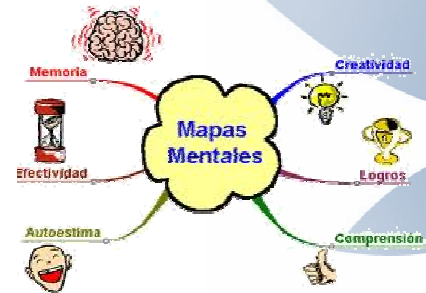
Un Mapa mental es la forma más sencilla de gestionar el flujo de información entre tu cerebro y el exterior, porque es el instrumento más eficaz y creativo para tomar notas y planificar tus

¹⁶ www.ihmc.us

pensamientos". **Tony Buzan**¹⁷. En los mapas mentales, los conceptos se separan para comprenderlos; pero se integran para definir los límites claros de una proposición, de un sistema de ideas, de datos, de representaciones mentales, sobre algo real o sobre algo intelectual. El concepto sirve para pensar y entender el mundo. Es lo que en última instancia nos hace humanos. Los mapas mentales organizan los conceptos de diferentes maneras, pero siempre logrando dar una idea integral y un sentido de realidad en toda su estructura. Trata de usar las palabras para dar una representación de las asociaciones y relaciones mentales que poseemos todos respecto a una noción, una idea o una intención.

El Mapa Mental, es una herramienta de la creatividad para presentar lo que nuestro cerebro y mente organizan en cada uno de nosotros.

Ahora daremos una mirada al Proceso de Diseño, donde se encuentra el campo de Diseño Conceptual, para poder identificar la estructura de este campo y cómo plantea alcances, modelos, principios y mecanismos de solución, para el resultado final de un Artefacto.



Cuadro 2. Mapa mental

1.2 Diseño de concepto

El **diseño de concepto** es el producto del trabajo (o de la tarea) de un artista o diseñador de concepto. Consiste en una especulación creadora de la resolución de un producto, un proyecto o una necesidad a futuro.

Un diseñador de concepto (también conocido como “futurista visual” o “artista del concepto”) es un diseñador que proyecta los productos, que no se piensan para la realización inmediata¹⁸. De hecho, la mayor parte de ellos nunca llegan a realizarse. Si éstos se realizan, sucede a menudo a muchos, incluso décadas o centenares de años después de que la muerte del autor y difieren bastante del diseño de concepto original, especialmente lo que tiene que ver con los detalles.

1.2.1 El diseño de conceptos en el Proceso de Diseño

El Proceso de Diseño se basa en el trazado de una finalidad: el desarrollo de un producto. "... es un proceso sistemático, bastante estructurado y formalizado, teórica y prácticamente, abarca un conjunto de actividades que inician con la percepción de una oportunidad en el mercado y finalizan con la producción, venta y entrega de un producto" (**Ulrich y Eppinger**). Estas etapas de desarrollo se pueden resumir en 6 pasos: Planeación, Desarrollo del Concepto, Diseño a nivel de sistema, Diseño de detalles, Pruebas y refinamiento y Producción piloto.

Mike Baxter, por su parte, define el proceso de diseño, o lo que es más claro, desarrollo de nuevos productos, con otras palabras: Oportunidad de negocio, Especificaciones de Diseño, Concepto de diseño, Corporificación del diseño, Diseño de detalle y Diseño para la manufactura.

¹⁷ Buzan, Tony. Creador de los Mapas Mentales.

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_concepto, consultado 29-03-11

Las ideas de **Baxter** las podemos resumir en que para hacer que un producto nuevo sea eficiente se debe estudiar con anticipación que este producto se acople completamente a las potencialidades de necesidades del mercado para nuevos productos y proceder al diseño. Aún con este estudio no se garantiza que se pueden presentar problemas al momento de iniciar las diferentes etapas del diseño. Más adelante nos ocuparemos de este tema.

En estos procesos de diseño la fase de diseño conceptual, es una fase temprana del proceso de diseño que explora ideas de diseño que son plausibles, pero que a menudo se anulan por limitaciones técnicas, a fin de generar nuevas opciones". Thomas y Paul van Rompay Hekkert Que afirman: "En el diseño de productos de consumo, los diseñadores pueden enfrentar el reto de expresar conceptos en formas". Es apropiado el uso de la palabra "reto", porque el tránsito por la definición y formulación del concepto no es siempre tan claro o predecible como uno a veces espera. El *espacio* del concepto, está cargado de los imaginarios de los individuos, que no siendo perjudiciales en sí mismos, puede alterar de varias maneras esa interpretación que el diseñador espera hacer de los usuarios finales o consumidores. Y como afirman estos autores, el problema o la situación clave está en darle forma gráfica y material a una idea, una noción, un pensamiento, un concepto.

Según **Baxter**, "la Creatividad está en el corazón mismo del diseño". Es decir, en el diseño del concepto, porque es en este lugar donde se reciben las especificaciones de diseño y se convierten en decisiones los juicios de valores para ser traducidos a proposiciones formales. Tales consideraciones de formalización, Baxter las sustenta sobre los principios planteados por la teoría de la Gestalt, por el rectángulo áureo, por la secuencia de Fibonacci, por leyes de simetría, y otras variables estéticas, también conocidas en inglés, como *eye-catching*, *styling*, *buena forma*, etc. Estas son tan solo una manera sin ser la única o la mejor.

Vale la pena considerar otra referencia, proveniente de la industria automotriz de más de 100 años de trabajo. Dice Neil Birtley, (de la FCSD- Ford Customer Service Division) lo siguiente: The work of the automobile stylist remains little understood by many, including other Industrial designers...is amongst the least understood of the commercial arts".¹⁹ El trabajo del diseño de carros es el menos entendido por todos.

Y esto no es todo. La sorpresa surge o se confirma, cuando dicen: *The generation of concept sketches, their conversion into full size "tape drawings" and renderings and the creation of scale or full size clay models are all part of the stylist's job. Whilst many of their skills are developed by training and experience, much of the decision making and interpretation is very intuitive.* (La generación de los bocetos conceptuales, su conversión en "dibujos" a gran escala y las representaciones y la creación de modelos de arcilla a escala o tamaño completo son parte del trabajo del estilista. Mientras que muchos de sus habilidades se desarrollan mediante la formación y experiencia, gran parte de la toma de decisiones y la interpretación es intuitivo).

Significa entonces, que debemos recurrir a todas las investigaciones posibles en estos campos como la intuición o si podemos usar otros términos, como "experiencias subjetivas" o "conceptos abstractos" como explican Rompay y Hekkert.

¹⁹ Tomado de: Birtley, Neil. (2001). Body Design: The styling process. pág. 93 - 109. En "An Introduction to Modern Vehicle Design", Ed. Butterworth Heinemann, Oxford, England, 2001.

Por otra parte el diseño de concepto de lo que se trata, es de hacer una especulación sobre una idea de la resolución de un producto, un proyecto o una necesidad a futuro. En el diseño de conceptos, el diseñador busca proyectar los productos no pensando únicamente en su realización inmediata. De hecho, la mayor parte de ellos nunca devienen en realización.”²⁰

Los conceptos de diseño son artefactos de gran alcance para la planificación y la persuasión, por varias razones:

- El principal uso de los conceptos de diseño es tener una visión amplia de la situación. Un enfoque de prioridad a la amplitud, nos ayuda a explorar todo el espacio de los diseños posibles. Generación e intercambio de ideas, nuevas opciones en el inicio del proyecto; entre más ideas se pueden explorar con menos gasto.
- Control sobre el proyecto, permite formular un problema de una manera que puede hacer la solución más fácil o más interesante.
- Enmarcado en un problema que se puede profundizar más.
- La buena visualización, produce fuertes emociones y los pensamientos en nuestra audiencia.
- Reduce el riesgo al asegurar que explorar el espacio de posibles diseños para la mejor solución. Imagínese llegar a la final del proyecto y el cliente pregunta: "¿Por qué no lo hiciste el diseño de esta otra manera?" Y usted no tiene una buena respuesta.
- El trabajo en equipo ayuda a formar un entendimiento con mejores respuestas de las especificaciones escritas

1.2.2 Arte conceptual como herramienta que explica el diseño de conceptos

El **arte conceptual**, también conocido como **idea art**, es un movimiento artístico en el que las ideas dentro de una obra son el elemento más importante que el objeto o el sentido por el que la obra se creó. La idea de la obra prevalece sobre sus aspectos formales, y en muchos casos la idea es la obra en sí misma, quedando la resolución final de la obra como soporte principal.

El arte conceptual como movimiento emergió a la mitad de los años sesenta, en parte como una reacción en contra del formalismo que había sido articulado por el influyente crítico Clement Greenberg. Sin embargo, desde las décadas de 1910 y 1920 el trabajo del artista francés Marcel Duchamp (principal artista) serviría como precursor, con sus trabajos llamados ready-mades. Daría a los artistas conceptuales las primeras ideas de obras basadas en conceptos y realizadas con objetos de uso común, regenerando nuevas historias de la vida humana.

Los precursores inmediatos del arte conceptual pueden buscarse en el resurgir de las Vanguardias tras la II Guerra mundial, en una compleja serie de intercambios culturales entre Europa, EEUU y Japón. Dos figuras destacan como manantiales de nuevas ideas: el antes mencionado Marcel Duchamp (que emigró a EEUU durante la I Guerra Mundial) y el compositor estadounidense practicante del budismo zen John Cage. Sin embargo, fué en los límites de la pintura, donde se concentraron las actividades vanguardistas. En EEUU, Robert Rauschenberg y Jasper Johns

²⁰ Juan Diego Ramos. Metodología del concepto

transformaron la pintura con objetos cotidianos y eventos fortuitos, y cuestionaron su situación privilegiada en tanto que se volvió objeto especial. En Japón, las obras basadas en la performance del grupo Gutai ampliaron el informalismo y la Action Painting hasta transformarlos en actos rituales de agitación. En Francia e Italia, Yves Klein y Piero Manzoni respectivamente desarrollaron prácticas vanguardistas paralelas en las que realizaron el contenido ideal de la experiencia artística a partir de su concepción alternativa del significado metafísico del monocromo. En cada paso, la ampliación hasta la destrucción de la idea de la pintura alentó un interés por lo efímero y lo inmaterial que prefiguró el "arte conceptual" con conciencia de su propia identidad subsiguiente.

El arte conceptual emplea habitualmente materiales como la fotografía, mapas y vídeos. En ocasiones se reduce a un conjunto de instrucciones documentando cómo crear una obra, pero sin llegar a crearla realmente; la **idea tras el arte es más importante que el artefacto en sí**.

1.2.3 El diseño de conceptos como proceso de innovación en las industrias.

La innovación es el elemento estratégico de la competitividad en las empresas de hoy, en donde al igual que la aplicación tecnológica, económica, cultural y de promoción contribuye al desarrollo sustentable de cada una de ellas; pero para la generación de empleos es necesario incrementar el crecimiento e impulsar la competitividad de las empresas a partir de estrategias y lineamientos que incluyan la aplicación del Diseño como componente de innovación²¹

Hoy en día se puede encontrar el diseño de conceptos utilizado de diferentes maneras como herramienta esencial en el proceso de crecimiento y evolución de las diferentes organizaciones independientemente del sector al que pertenezcan. Una de estas formas es mostrando cómo una categoría de producto quiere evolucionar mediante el diseño innovador de sus productos en cuanto a forma, estética y significado o comunicación con el usuario.

Las primeras prácticas realizadas con esta herramienta se dieron durante la primera parte del siglo XX durante la época de las guerras mundiales, fué entonces cuando los diseñadores más recordados en la General Motors se inspiraron en los elementos que hacían parte de ella; "Diseñadores como Harley Earl, el poderoso vicepresidente de diseño de la GM, estaba obsesionado con la idea de combinar automóviles con aviones; a pesar de la guerra, el cohete se convirtió en un ícono²². Fue de esta forma que surgieron maravillosos automóviles, concepto que evidentemente nunca fueron producidos como un conjunto pero que, sin embargo, dejaron muchas huellas en otro lugar, al tomar algunos elementos de estos diseños para crear nuevos autos.

Y es así, como la industria automovilística se ha vuelto una de las áreas más visibles en la utilización de esta herramienta, la cual resalta la importancia del diseño de conceptos como el proceso indispensable para la diversificación en forma, función, uso y contexto de los diseños de autos.

²¹ Foro Por una Política de Diseño en México, organizado en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Vol.XV • Núm.12 15 • 12 • 2008

²² Juliana Ramírez. Proyecto de grado - Diseño de conceptos para la diversificación de productos en el sector cerámico del municipio de el Carmen de Viboral, Antioquia

El vicepresidente de Diseño Corporativo de Renault, Patrick Le Quément, dice: “El carro concepto es al modelo de producción, lo que la alta costura es a listo para usar, una reserva de ideas, una sorprendente e invitadora exposición que establece la etapa para los futuros modelos de producción y refleja las nuevas tendencias en investigación, innovación, estilo y creatividad”.²³

Uno de los métodos que se usa incluso hoy en día para diseñar conceptos más alcanzables consiste en la reinterpretación del pasado o explorar nuevos segmentos de mercados. “Un concepto debe proyectar un futuro alcanzable”: Simon Cox, director de Vehicle Concept Design GM.²⁴

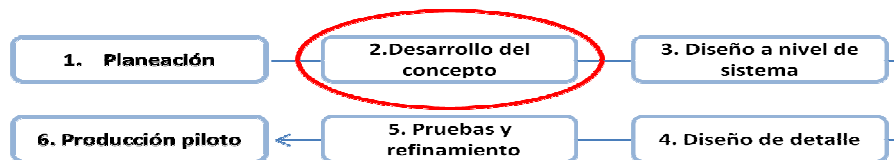
Grandes marcas como BMW y Mazda, entre otras, por medio de sus conceptos evocan un ambiente innovador y futurista pero con fundamentos de lo que se cree serán los vehículos de dichas marcas en un futuro. “Gina”, (Geometry and Functions in "N" Adaptions), un concepto de BMW de 2008, quiere mostrar una nueva forma de diseñar autos que generen más emociones a los consumidores y que además genere cierto nivel de identificación con ellos. Christopher E. Bangle, la cabeza del BMW Group Design, afirma que “los requerimientos personales de los consumidores ampliarán el contexto de nuestros productos y cambiarán los valores esenciales que definen nuestra industria”²⁵, lo cual ha llevado a BMW a innovar enormemente en sus diseños, ayudados de la técnica del diseño de conceptos.

1.3 El diseño de conceptos dentro del esquema de la ingeniería de diseño de productos

En la formación que recibe un ingeniero de diseño durante todo el periodo de estudio y aprendizaje se nos enseña a trabajar en el desarrollo de habilidades para transformar una idea, una realidad, un contexto, una emoción o una necesidad, en productos nuevos y funcionales, que ayuden a las empresas a ampliar sus portafolios de productos y fortalecer su marca e identidad por medio de ellos.

Este trabajo lo realizamos bajo el desarrollo de diferentes metodologías y métodos que a lo largo de la historia han desarrollado varios autores para formalizar el proceso de diseño. A nivel general todos estos modelos presentan un proceso de desarrollo de producto similar, entendido éste, como “una secuencia de pasos o actividades” que inician con la identificación de una necesidad del usuario o del mercado y finaliza con la producción de un producto, estas etapas se resumen en 6 pasos ya mencionados anteriormente que nos lleva al diseño de productos nuevos mas no siempre novedosos

Cuadro 3. Proceso de diseño - Ulrich y Eppinger



²³ BELL Jonathan, Concept Car Design, Driving the dream, Rotovision 2003, p 9

²⁴ BELL Jonathan, Concept Car Design, Driving the dream, Rotovision 2003, p 61

²⁵ Fuente: http://www.bmwdrives.com/bmw_concept_cars/bmw-gina.php, visitado: 27/ 08 / 2011

Estéticamente existen muchas rutas, dependiendo de las intenciones y finalidades que se esperan lograr. Según el consultor de diseño Víctor Lombardi, existen otras herramientas para ayudar en el proceso del diseño conceptual aparte de la enseñada en la carrera:

- Cuestionar el Brief: Definir el concepto existente del producto a partir de lo que representa para nosotros y cuestionar cada una de aquellas cosas que asumimos parte del concepto, proponiendo posteriormente alternativas diferentes a cada una de ellas.
- Re-enfocar el punto: Definir la función principal del producto y las sub-funciones alternas, con el fin de cambiar la función principal del nuevo concepto, enfocándolo a cualquiera de estas sub-funciones.
- Memoria selectiva: Analizar las limitaciones de producto, no sólo en términos de dinero y tiempo, que son las restricciones más comunes, sino también todo tipo de limitaciones posibles que puedan surgir para el mismo, limitaciones bajo las cuales el diseño de dicho objeto se ha sometido siempre, posteriormente, diseñar el nuevo concepto pensando en que pasaría si estas limitaciones fuesen ignoradas, que se podría hacer si no existieran.

Es de esta manera que nace la inquietud de intervenir el proceso de diseño que se aplica en la ingeniería de diseño de productos, modificando la etapa del desarrollo de conceptos para implementar la herramienta de diseño de conceptos como método de innovación, con el fin de experimentar y llegar a una solución de producto no sólo óptima y funcional, sino una que además sea nueva y creativa, que involucre posibilidades de solución del problema, que no hayan sido consideradas y que rompa ciertos paradigmas.

El diseño de conceptos permite al diseñador mover la creación de formas en una dirección diferente a la que la ingeniería y el diseño industrial, marcados por la funcionalidad, han propuesto. Es muy interesante descifrar estas situaciones, porque están en juego, incertidumbres como lo mencionan Rompay y Hekkert: "*Oftentimes designers seem to have a hard time making this translation because they lack the ability to bridge the gap between the verbal, conceptual domain and the visual, material domain*".²⁶

Aunque no es una tarea fácil para el ingeniero de diseño el romper paradigmas y dejar a un lado nuestra formación sistemática, estructurada y teórica, es interesante el reto de enfrentarse a elementos mucho más abstractos y subjetivos, que aunque generen un alto grado de dificultad, brindan el conocimiento de una herramienta muy útil e importante en la tendencia del futuro del diseño y que generan grandes resultados en los productos que surgen de su implementación.

²⁶ Rompay, Thomas van y Hekkert, Paul . Embodied Design: On the role of bodily experiences in product design

CAPITULO 2. Identidad cultural

2.1 Identidad cultural, concepto de evolución.

Esta sección pretende indagar sobre el concepto de identidad cultural, averiguar de dónde surge y como constituye parte fundamental dentro de una sociedad y principalmente como se concibe en la cultura país y su gente. Para esto nos apoyaremos básicamente en diversos puntos de vista y teorías de estudiosos del tema como es el caso de Olga Lucia Molano²⁷, Adam kuper²⁸, Raúl R Romero Cevallos²⁹, entre otros, al igual que en el aporte que hace la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en todos los temas relacionados con la cultura en el mundo.

Al comenzar a indagar en el tema, nos encontramos con la necesidad de estudiar la definición del concepto de cultura y su evolución en el tiempo, como término fundamental de la identidad cultural.

2.1.1 Cultura

Con el transcurso de los años el término de cultura, pasó de una definición antropológica a un concepto transversal relacionado con el desarrollo; hacia los años 50 el desarrollo era un concepto ligado a lo económico. En los 80 se introduce el concepto de desarrollo humano y hacia los 90 el cambio y evolución del pensamiento se ve reflejado en esta declaración, realizada por expertos de la UNESCO, "La UNESCO defiende la causa de la indivisibilidad de la cultura y el desarrollo, entendido no sólo en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceder a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria. Este desarrollo puede definirse como un conjunto de capacidades que permite a grupos, comunidades y naciones proyectar su futuro de manera integrada"³⁰ evolucionando a un concepto de sostenibilidad, donde la cultura juega un rol fundamental.

Aunque existen diversas definiciones, en general, todas coinciden en que cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, mora, etcl. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan:

- a. un modo de vivir
- b. cohesión social
- c. creación de riqueza y empleo
- d. equilibrio territorial.

²⁷ Consultora internacional en temas de gestión y producción cultural, desarrollo local, administración de proyectos de desarrollo y de organizaciones.

²⁸ Profesor de Antropología en la Universidad Brunel en Londres.

²⁹ Es profesor asociado y coordinador de la Maestría en Antropología en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Perú

³⁰ (OEA, 2002: 2)

Cuadro 4. Definiciones de la UNESCO

- **Cultura:** es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones.
- **Diversidad cultural:** multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades.
- **Contenido cultural:** sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales que las expresan.
- **Expresiones culturales:** son las expresiones resultantes de la creatividad de las personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural.
- **Actividades, bienes y servicios culturales:** son los que desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener.
Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales.
- **Interculturalidad:** presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo.

Fuente: UNESCO, Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, octubre 2005; Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo, 1998; Convención de la Haya, 1954. 1.2.

2.1.2 A cerca de la identidad cultural

Al analizar el concepto de identidad³¹ cultural, nos damos cuenta que encierra todo un sentido de pertenencia a un grupo social, con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.

De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras (como en el caso de los emigrantes), el origen de este concepto se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio.

“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad”

(González Varas, 2000: 43).

Según Juan Miguel Bákula escritor historiador y diplomático peruano quien murió a finales del año pasado, afirma que la identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o

³¹ Hacia 1440, se tiene noción de la palabra identidad, tomada del latín identitas, que derivaba de la palabra idem (lo mismo).

valoración. Es la sociedad la que a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad

2.1.3 Modelos de estudio de la identidad cultural

En la antropología existen varias corrientes que abordan la identidad cultural desde diferentes puntos de vista, los cuales se explican a continuación:

- **Perspectiva esencialista:** Estudia los conflictos como algo inmanente y hereditario culturalmente, considera que los diversos rasgos culturales son transmitidos a través de generaciones, configurando una identidad cultural a través del tiempo (Los odios ancestrales).
- **Perspectiva constructivista:** Señala que la identidad no es algo que se hereda, sino algo que se construye. Por lo tanto, la identidad no es algo estático, sólido o inmutable, sino que es dinámico, maleable y manipulable.
- **Identidad cultural como contraposición:** se estudia no solamente como un fenómeno en sí mismas, sino como un fenómeno en oposición a otras identidades culturales.

Analizando estos modelos se les puede atribuir diferentes críticas: en el **modelo esencialista** se debe tener en cuenta que la cultura no es algo que se hereda totalmente; En el **modelo constructivista**, la identidad cultural tampoco depende únicamente de factores contemporáneos, sino que existe una transmisión modificable a lo largo del tiempo, partiendo de una esencia básica sobre la que se trabaja y se molde; Por último en el **modelo de contraposición** se debe analizar la conciencia cultural como una identidad común, hecho que implica la auto preservación para evitar la pérdida de autonomía y por lo tanto la pérdida de identidad.

En mi opinión, coincido con el Experto de la UNESCO, Thierry Verhelst; profesor adjunto del ICHEC de Bruselas y el fundador de la asociación "Red Sur/Norte, Culturas y Desarrollo". Quien afirma que "La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente."

2.1.4 Patrimonio histórico material e inmaterial como pilar de la identidad cultural

*"El patrimonio refleja la vida de la comunidad, su historia e identidad. Su preservación ayuda a reconstruir comunidades desmembradas, a restablecer su identidad y a crear un vínculo entre el pasado, el presente y el futuro."*³²

El patrimonio es un componente fundamental de la identidad de un grupo social, en él se expresa el origen, estilo de vida, desarrollo, transformación e incluso decadencia de una cultura.

El patrimonio es la identidad cultural de una comunidad y es uno de los ingredientes que puede generar desarrollo en un territorio, permitiendo, equilibrio y cohesión social.

³² Unesco, www.unesco.org

“Los bienes que integran el patrimonio cultural existen desde el mismo momento en que el hombre deja testimonios materiales de su presencia y actividades, dando lugar a objetos de todo tipo, desde obras de arte hasta objetos de carácter utilitario”

(Gonzales – Varas, 2000:21).

El concepto de patrimonio evolucionó a bien cultural, durante la Convención de la Haya convocada por la Unesco³³. A partir de entonces se utiliza como sinónimo, en muchas ocasiones, el término: bien cultural, patrimonio cultural, patrimonio histórico.

El patrimonio cultural se compone no solo de monumentos, piezas arquitectónicas o artísticas expuestas en un museo, sino también de las tradiciones orales heredadas, dando origen en su orden, al patrimonio material y patrimonio inmaterial

- Patrimonio material:

Hace referencia a los tangibles que relatan y fundamentan parte de la historia de una comunidad. Tienen un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia³⁴:

A este grupo pertenecen: **Los monumentos, Los conjuntos, Los lugares, la naturaleza y los bienes culturales mueble que son los** que expresan el testimonio de la creación humana que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico o técnico. En este grupo se encuentran **Los bienes de interés artístico** como lo son las pinturas y dibujos hechos enteramente a mano, carteles y fotografías, conjuntos y montajes artísticos y artesanías, que es la parte relevante del análisis que nos concierne en el desarrollo del presente proyecto.

- Patrimonio oral o inmaterial:

Este patrimonio constituye la parte oral e intangible que forma parte de los pueblos, de su creatividad e identidad cultural. Al hablar de patrimonio oral o inmaterial se hace referencia a las tradiciones que expresan los individuos, además de los valores transmitidos oralmente.

Son testimonio de ello la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, los conocimientos ancestrales, la manufactura y las técnicas artesanales tradicionales, que se transmiten de generación en generación y se recrean constantemente por las comunidades en conmemoración de su naturaleza y de su historia.

Todo lo anterior se establece en el artículo 2 del convenio Internacional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial que fue adoptado en octubre del 2003 por la UNESCO.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta sobre este patrimonio es la posición del profesor Raúl Romero Cevallos (2005:46) quien afirma ...

³³ Convención para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado.(1950)

³⁴ Las siguientes definiciones forman parte de la Convención de 1972 y de la Recomendación sobre la protección de los Bienes Culturales Muebles de 1978.

... “Lo inmaterial se convierte totalmente en material cuando se protege, se conserva, se preserva y se archiva. Cuando se establecen políticas de preservación cultural a través de imágenes fotográficas, filmaciones en video, o grabaciones sonoras, los resultados se perciben en las producciones de materiales concretos y físicamente corpóreos: cintas de video/ sonido, análogas o digitales, material fotográfico, material filmico y similares (...) Es decir, se conserva el patrimonio inmaterial a través de medios materiales”

2.2 Identificando la Identidad cultural paisa

2.2.1 Algo de historia paisa

Antes de llegar los conquistadores, Antioquia estaba poblada por las etnias Caribes, conformados por la familia de los catíos, ubicados en la zona central del departamento actual. En la zona sur habitaban los Quimbayas y los cunas en la región del Darién.

A la llegada de los españoles la mayoría de estas minorías étnicas desaparecieron, en su mayoría terminaron dominados o exterminados por los ibéricos en los procesos de la conquista y la colonización. Los pocos que sobrevivieron se desplazaron hacia el territorio del Chocó . Actualmente, la población indígena del departamento de Antioquia escasamente alcanza el 0,5 % del total y se encuentra ubicada en la región de Urabá³⁵ .

El primer español que pisó territorio Antioqueño fue Rodrigo de Bastidas, que descubrió la región del Darién en el año 1500 . Diez años después, Alonso de Ojeda fundó a San Sebastián de Urabá, cerca de lo que hoy es el municipio de Necoclí . En 1537 Francisco César recorrió las tierras llegando hasta el río Cauca. En 1541, el conocido Mariscal Jorge Robledo fundó la población de Santa Fe de Antioquia , trasladada en 1587 por don Gaspar de Rodas al lugar que hoy ocupa. Santa Fe de Antioquia es considerada desde entonces la Ciudad Madre de Antioquia.

Esta ciudad fue erigida desde entonces como Capital de la Provincia de Antioquia, designación que conservaría hasta el año de 1826 , cuando la categoría de ciudad capital le fue cedida a Medellín .

No es muy claro el origen del nombre "Antioquia". Algunos sostienen que se trata de un vocablo indígena que significaba "montaña de oro". Otros autores sostienen que proviene del término sirio antiochia, que significa "empujador", nombre del General de Alejandro Magno.

2.2.2 Definiendo la Identidad cultural paisa

La identidad cultural de un país colonizado siempre plantea un problema, pues la cultura del colonizado y la del colonizador han experimentado primero un choque y, luego, se han mezclado.

“En el caso de numerosos países de América, tres culturas se hallan en presencia: amerindia o precolombina, europea y africana, si se prescinde de aportes asiáticos posteriores, como en Brasil, Cuba o Perú. Colombia es uno de los países donde existen las

³⁵ Dane. censo General 2005, realizado entre mayo 22 de 2005 y mayo 22 de 2006

tres etnias, las tres culturas principales. Y dicha perspectiva es la que aparece en la obra Changó, el Gran Putas del novelista y ensayista colombiano”

Manuel Zapata Olivella.

Antioquia, lugar donde lo antiguo y lo moderno se combinan para formar un conjunto armónico. Esta es una tierra de contrastes: montañas desafiantes y pequeños valles regados por riachuelos; casas de estilo criollo y grandes edificios que acreditan los avances de nuestra arquitectura modernista; campos cultivados con dedicación y tierras rebeldes a la azada y al tractor, pero dóciles a la naturaleza.

El término paisa está delimitado por una división territorial que ha sufrido grandes modificaciones en el último siglo. En términos generales paisas son los Antioqueños, los Caldenses, parte del Tolima y una pequeña porción del Valle del Cauca, que en su momento hicieron parte de Antioquia la Grande, al dividirse en diferentes departamentos, sólo Antioquia sigue identificándose como la raza paisa.

En fin, hombres y mujeres blancos, mestizos y mulatos, pero todos antioqueños; es decir, acogedores, amables y sinceros, todos habitantes de esta tierra de las flores y paisajes, de pájaros, montañas y productos artesanales y textiles; Territorio del aromado café excelso, del oro y la plata; de variados climas para todos los gustos y de grandes oportunidades para propios y extraños, lo cual ha permitido surgimiento de vigorosos industriales, de inspirados artistas y destacados profesionales.

La identidad cultural se fundamenta en su gente trabajadora, siempre optimista y persistente. Desde sus inicios, este departamento se ha caracterizado por tener a las personas más amables y las mujeres más lindas de Colombia. El pueblo antioqueño es regionalista e independiente por naturaleza, lo que ha causado cierta antipatía en otras poblaciones colombianas. Sin embargo, las demás regiones del país reconocen en los antioqueños, a un pueblo intrépido y trabajador, razón por la cual tienen uno de los territorios más prolíficos del país. En medio del departamento, se anida la ciudad de Medellín, en donde el humor campesino, se mezcla con la vida agitada de la metrópoli. La capital antioqueña es la segunda en tamaño e importancia del país³⁶ y se muestra atractiva no sólo por su actividad comercial e industrial, sino también por su agitada vida cultural y nocturna.

Según la Gobernación de Antioquia, los antioqueños poseen varios tipos de culturas: Urbana, Montañera, Costeña, Ribereña y Calentana, sin embargo, los antioqueños están conformados por 5 grupos humanos bien definidos: paisa, costeño, sabanero, chocono e indígena, (este último perteneciente a la etnia Embera residente en el Urabá).

El grupo humano predominante en Antioquia es el paisa. Este grupo representa la mayoría de la población, un 90%, y habita casi en su totalidad en la región montañosa del departamento, que constituye un 80% del área.

³⁶ <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/medellin/recomendados/medellin-cosmopolita>

Esta región montañosa de Antioquia conforma, junto con los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío, la denominada región paisa colombiana. En esta región paisa se incluyen también a veces la zona norte de los departamentos del Valle del Cauca y el Tolima, colonizadas hace años por antioqueños y en las cuales se habla con marcado acento paisa.

Los demás grupos humanos de Antioquia diferentes al paisa habitan el 20% restante del territorio, conformado por áreas planas. Son ellos los grupos costeño, localizado en el Urabá antioqueño y el Bajo Cauca antioqueño; el sabanero, en la región del río Magdalena; el chocono en el área de influencia del río Atrato, y el indígena Embera - Catío, también en la zona limítrofe con el departamento del Chocó.

2.2.3 Patrimonio inmaterial

- Folclor popular antioqueño

Antes de comenzar con la descripción de los elementos culturales que hacen parte del folclor paisa cabe resaltar el libro escrito por Agustín Jaramillo Londoño "El testamento del Paisa", considerado como un maravilloso legado que se debe conservar y divulgar, tanto para "los paisas", como para los simpatizantes y admiradores de Antioquia la Grande y su Folclor, este libro reúne todos los elementos de la cultura y sus expresiones para dejarlas como herencia a las futuras generaciones y evitar la pérdida de estos elementos con el paso del tiempo. Para tener más detalles del libro ver Anexo capítulo 2 - sección A.

La gran riqueza cultural de Antioquia se refleja en un sinnúmero de manifestaciones culturales que expresan la variedad étnica, religiosa, de costumbres, tradiciones y formas de vida de la población: mitos y leyendas, símbolos locales, personajes típicos, música, danza, dichos, refranes, gastronomía y sus trajes, así como su riqueza natural y diversidad de climas, topografía y paisajes. A continuación se hará un recorrido rápido por los aspectos que componen el patrimonio inmaterial de la cultura paisa:

- **Gentilicios:** El gentilicio de las personas oriundas o habitantes del departamento de Antioquia es antioqueña/o.
- **El idioma: español paisa o español antioqueño.** es un dialecto del idioma español, se habla en la mayor parte de los departamentos colombianos de Antioquia, Caldas, Risaralda y Quindío, así como en el norte de los departamentos del Valle del Cauca y el Tolima. Indudablemente la topografía abrupta de la región, creó inicialmente una barrera de aislamiento natural la cual dió como resultado una sociedad aislada del resto del país, una sociedad rural y conservadora que continuó hablando un castellano muy cercano al de los conquistadores. Sus principales características de Fonética y morfología incluyen: El voseo. Tratar a alguien de "vos" (con sus propias conjugaciones) en vez de "tú" o "usted", el seseo con /s/ apical el cual no distingue los fonemas y que da la característica de exagerado al lenguaje paisa y por último el lleísmo donde no hay distinción en la manera de pronunciación [y] de la [ll]. Esta característica posee ventajas idiomáticas, como la preservación de la correspondencia castellana entre lo escrito y lo hablado

Una característica muy especial del castellano antioqueño es la intensa utilización de los diminutivos en -ico. También son de usanza la palabra o vocablo "¡hombre!"- *hom'e*", y la expresión "¡Ave María pues!", esta es una expresión heredada, quizá, de la vocación religiosa.

En cuanto a lo escrito, el autor favorito que otorga muy buenas pistas sobre el hablar antioqueño o paisa, es el maestro Tomás Carrasquilla y el señor Gregorio Gutiérrez González³⁷ poeta popular antioqueño quien orgullosamente afirmaba "palabras poco españolas que en mi escrito empleo, pues como sólo para Antioquia escribo, yo no escribo español sino antioqueño"

- **Símbolos y atuendo típicos:** El traje típico antioqueño desciende directamente, para los varones, de los arrieros paisas y consta de pantalones de liencillo crudo, arremangados aún cuando no se esté "jornaliando", abarcas de cuero o alpargatas, camiseta de manga larga, sin cuello, confeccionada en bayeta blanca. El de las mujeres desciende de la Chapolera, mujer que recoge café, es el personaje típico y representativo de la región andina que viste con falda negra larga decorada con cintas de colores o flores confeccionada con telas estampadas de vivos colores, las blusas impecables, blancas, de escote cuadrado o redondo con mangas bombachas rematadas en bandas de bolillo con pasacintas. Las trenzas eran muy importantes, anudadas con moños. El pañolón de merino para climas fríos y de anascote para los más cálidos terminado en flecos y se lleva alrededor de la nuca dejándolo caer sobre la espalda. Las candongas de oro eran obligatorias. De los trajes típicos se despliegan muchos de los principales símbolos de la cultura paisa como es el caso de:

- **El carriel:** Es el símbolo clásico por excelencia. El carriel es usado solo por los campesinos adultos no por niños, tanto en tierra fría como caliente, en el cargan utensilios como: peines, espejos, navajas, lápices, libretas, candela (además de tabacos para los fumadores), elementos para la afeitada, estampas religiosas, etc.. Es fabricado en cuero y la tapa del va forrada siempre en piel peluda, ya sea de nutria o tigrillo, tiene varios bolsillos, lo que le da un cierto aspecto de acordeón. Son famosos los carrieles de la ciudad de Jericó.



Ilustración 2.
Carriel Antioqueño

- **El poncho o ruana:** La ruana es el abrigo de los hombres en las tierras frías es de pura lana y de colores oscuros serios. El poncho es el hermano de tierra caliente de la ruana. Se hace de algodón, es blanco y por adorno lleva cada centímetro y medio,



Ilustración 3.
Poncho y Ruana Paisa

aproximadamente, un hilo de color: uno rojo, otro azul, alternados. Por dos extremos opuestos lleva flecos de unos dos

³⁷ Biblioteca Luis Ángel Arango (Colombia). «Gregorio Gutiérrez González». <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/literatura/poegrego/poegrego0.htm>

o tres dedos de largo, resultantes de falta de trama en la tela.

→ **Sombrero antioqueño:** blanco y con cinta negra; Por lo general es de fibra vegetal. Son fabricados en el municipio de Aguadas.



Ilustración 4.
Sombrero Aguadeño

→ **El machete o peinilla:** Herramienta de trabajo. El campesino la carga en la parte izquierda de su cintura envuelta en una vaina de cuero.



Ilustración 5. Machete

→ **Alpargatas:** Es un calzado hecho de cabuya retorcida y capellada de algodón. Va sujeta a los pies por medio de cordones de fique.



Ilustración 6. Alpgatas

- **La chiva como medio de transporte:** vehículos de trasporte de carga y de pasajeros que surgió en Antioquia a mediados del siglo pasado con el fin de contrarrestar las dificultades de trasporte y comunicación entre los diferentes pueblos ocasionada por la difícil topografía del terreno antioqueño.



Ilustración 7. Chiva Antioqueña

- **Tradición religiosa:** Colombia es un país muy religioso, de hecho el 80% de la población la práctica³⁸. El catolicismo, es uno de los ejes de identidad del paisa, se evidencia en la gran cantidad de templos católicos que encontramos en los diferentes sitios, es el mejor referente de cada región y se mantienen vivas las tradiciones religiosas, tales como la celebración de la Navidad, la Semana Santa, La Ascención, la Asunción, el día de todos los santos, etc. Los rituales de devoción están muy ligados a las fiestas de carácter local y regional, a las fiestas patronales y a las romerías populares, Las devociones marianas son muy generalizadas por ejemplo: en Rionegro, Antioquia, se venera a Nuestra Señora del Rosario de Arma y se encuentran varios sitios de peregrinación como el santuario a María Auxiliadora en sabaneta entre otros.
- **Mitos y leyendas:** Antioquia se destaca por tener una amplia tradición mítica, existen mitos dejados por los españoles, otros introducidos por los esclavos africanos y mitos típicamente regionales. Así, la madre monte es un mito nacional, pero en Antioquia tiene la particularidad de robarle a las vacas sus críos recién nacidos. Algunos de los mitos más conocidos y que son infaltables en el desfile de mitos y leyendas son: El Mohán, La Madremonte, La Patasola, La Madre de Agua, El Hojarasquín del Monte, La Llorona, La Candileja, La Muelona, El Sombrerón, El gritón, La rodillona, La cabellona, El Cura sin cabeza, El mandiga, Las Brujas, Los Duendes, y hasta negros de África trajeron el miedo al “coco”, que aun hoy sigue siendo motivo de espanto para los niños. Para ver más información sobre las explicaciones de los mitos y leyendas ver Anexo capítulo 2 - sección D.

³⁸ <http://www.oei.es/cultura2/colombia/09.htm#93>

- Refranes y agüeros:** Los refranes son dichos breves, que representan la sabiduría y sentir popular, expresan los sentimientos más puros y honestos de la gente que los adopta y lo vuelve inmortales en Antioquia raza de hombres y mujeres hábidos en la sabiduría, los refranes siempre estuvieron en boca de padres y abuelos para orientar con profunda sabiduría el desarrollo de sus hijos y nietos con solo decir pequeñas frases como “A caballo regalao no se le mira el colmillo”, “A cada santo le llega su día”, “Agua que no has de beber mejor déjala correr”, “Camarón que se duerme, se lo lleva la corriente”.

En general, los paisas son supersticiosos y creen en pequeños actos para atraer la prosperidad, la salud, la buena suerte y el amor. Los agüeros también son costumbres, formas de hacer determinadas actividades con la creencia de que así se va a garantizar un resultado específico. Estas bellas costumbres se han ido perdiendo un poco; con la llegada de la tecnología, la comunicación ha ido perdiendo su encanto. Ver Anexo capítulo 2 - parte 1 sección C - refranes y agüeros.
- Costumbres paisas :** Trabajar en lo que sea, fumar tabaco o pielroja, tomar aguardiente antioqueño, montar en mula o caballo , jugar dados, hacer negocios, crear empresas, admirar y piroppear a las mujeres, reir sin pena, ser fresco, comer frijoles con arepa y aguapanela, ser colaborador, andariego, festivo, amistoso y TRIUNFADOR! en resumidas cuentas "un bacán de vereda"
- Personajes paisas:** En cuanto a formalidades, el paisa es de naturaleza descomplicada, espontánea y talentoso, su verdadera cultura se expresa mejor en la gran cantidad de poetas, escritores, músicos, escultores, filósofos, científicos, economistas y humoristas que han nacido en Antioquia, alguno de los más destacados son:

Músicos y compositores

- Juan Esteban Aristizábal Vásquez “Juanes”
- Carlos Víeco Ortiz
- Jaime R. Echavarría
- Manuel J. Bernal - Pianista
- Jorge Molina Cano
- Grupo Suramérica
- Darío Gómez
- Octavio mesa

Pintura y escultores

- Rodrigo Arenas
- Fernando Botero
- Pedro Nel Gómez
- Débora Arango
- Jesusita Vallejo Pintora

Escritores y poetas

- Epifanio Mejía
- Tomas Carrasquilla
- Georgino Gutiérrez Gonzales
- Antonio José Restrepo
- Jorge Robledo Ortiz
- Juan Manuel Roca
- León de Greiff

Humoristas

- Guillermo Zuluaga "Montecristo"
- Crisanto Alonso Vargas Ramirez “Vargasvil”
- Dany Alejandro Hoyos “Suso El Pasi”
- dúo Tola y Maruja
- Fosforito
- Suso "El Pasi".
- la Nena Jiménez
- “El Águila Descalza”.

Para más información sobre la vida y obras de estos artistas ver Anexo capítulo 2 - sección F

Dentro de los personajes paisas aparece una figura tradicional de la cultura que tiene sus orígenes más entre desde las etnias indígenas de la región, se trata del nombrado culebrero YERBATERO

Los yerbateros son paisas (personas oriundas de Medellín - Colombia) que recorren las calles y mediante el uso de hierbas pueden sanar o curar diferentes males o dolencias. Se mueven en el submundo de la magia, los agüeros de la buena suerte, y las plantas aromáticas para la enfermedad. Las ventas de hierbas se presta para muchos fines; tanto para propósitos medicinales, como para prácticas de brujería “sacar el mal” o “dar buena suerte” con los baños de infusiones de plantas.

Dotados de una una sabiduría ancestral, los yerbateros suelen tener un acento raro, se dejan crecer el pelo y haciéndose pasar por indios o por extranjeros, suelen vestirse de manera extravagante. Siempre están acompañados por dos cajas de cartón, una donde llevan una serpiente a la que le sacan el veneno según ellos, para preparar la Serpentolidia y otros brevajes, pócimas y bebedizos para curar toda clase de males.

Se los encuentra en mercados de cualquier pueblo colombiano o en el extranjero y haciendo alarde de su labia e imaginación empiezan con la siguiente perorata: Señores y señoras, viejas y viejitos, señoritas viudas y casadas solteras y arrejuntadas. He llegado venido o arribado a esta ciudad pueblo caserío o conjunto de chozas para ofrecer entregar o regalar este nuevo producto que se llama Y Que mi Dios le pague y la virgen lo bendiga.

- **Contenido cultural**

- **Artesanías de la región:** Los productos actuales son el resultado de la influencia de tres corrientes: precolombina, española y africana. Con anterioridad al descubrimiento de América, los indígenas trabajaban con precisión y originalidad los metales preciosos, la cerámica, los tejidos y la madera. Con la llegada de los españoles y más tarde de los africanos se inicia una forma de industria autosuficiente. Después de la independencia, la industria artesanal se ve afectada por la competencia de productos extranjeros, que empiezan a importarse. Varias empresas logran prosperar dando origen a algunos de los complejos industriales que hoy se conocen.
 - Carrieles antioqueños en Jericó, Amalfi y Envigado.
 - Sombreros antioqueños y bolsos en cabuya, así como las colchas de retazos cosidas a mano con diversas formas y colores en Jardín.
 - Artesanías en cabuya, lana y cuero en Girardota.
 - Aperos, herramientas ecuestres e implementos agrícolas para el ganado caballar, en Jericó.
 - Vajillas en cerámica pintadas a mano, en el Carmen de Viboral, fabricadas para exportación.
 - Atarrayas, canastas y chinchorros, en Yondó.
 - Cerrajería y piezas en hierro forjado y capacho de maíz en sonson.
 - Productos de fique en san Vicente de guarne.
 - Panela dulce y sus derivados en Amalfi.

- Objetos elaborados con cáscara de coco; pulseras, manillas y collares; hamacas y chinchorros, lámparas y cortinas en madera, canastos, abanicos y sombreros tejidos con palma, en Necoclí.

En Medellín, cada julio en los alrededores de la Unidad Deportiva Atanasio Girardot, se realiza la Feria Nacional de Artesanías. En ella exhiben cerámica, orfebrería, joyería, trabajos en vidrio, tallas en piedra y madera, marroquinería, cestería, tejidos, bordados y muchas modalidades más de las artes manuales. El primer sábado del mes se realiza, también en esta ciudad, en el parque de Bolívar, el Mercado de San Alejo, exposición y venta de artesanías, plantas y comestibles. Participan más de 450 artesanos de Medellín y de otras regiones de Colombia.

- **Las silletas:** Una de las labores manuales más representativas de Antioquia son tal vez la elaboración de silletas, esta tradición es propia del corregimiento de santa Elena. Los campesinos floricultores de la región son verdaderos artistas, reflejan toda su creatividad en el manejo de las flores; producción de piezas, que con el paso del tiempo se han vuelto parte fundamental de la expresión de la cultura antioqueña. Hay silletas de muchos tipos como: tradicionales, monumentales, emblemáticas, comerciales, etc, las hay planas o en 3 dimensiones. Para más información sobre el tema ver Anexo capítulo 2 - sección G.



Ilustración 8.Desfile de silletteros ciudad de Medellín

- **Ferias y eventos:** Antioquia es un pueblo arraigado en sus tradiciones, lo que se percibe en los festejos populares de cada uno de sus municipios. Son muchas las fiestas, ferias y eventos que se realizan en la capital y en los diferentes municipios del departamento como el Desfile de Mitos y Leyendas, Feria Taurina de La Macarena, Festival Internación de Poesía Ciudad de Medellín, Desfile de la Antioqueñidad, Fiesta en Corraleja, Feria del Toldo y de Las Flores, Fiestas de la loza, Fiestas de La Panela, Festival del Plátano, Fiesta de la Virgen del Carmen, Festival Nacional Vallenato entre otras.

La más importante y representativa sin duda alguna es la tradicional “feria de las flores” realizada en Medellín en el mes de agosto en la capital paisa. Cada año, miles de personas se reúnen en torno a esta fiesta, concebida para recordar, exaltar y perpetuar los valores de Antioquia. La fiesta posee el carácter íntimo de la cultura paisa, y celebra el florecimiento y las costumbres de la casta y la raza regional y, en general, la vida entera de la región. Todo ello enmarcado en los olores la siempreviva, el clavel, el girasol o la orquídea.

Las actividades que dan vida a la Feria de las flores son múltiples. Suele tener más de 130 eventos festivos entre los que se encuentran Arrieros Mulas y Fondas, el Desfile de Silletteros, y la gran Cabalgata como los más representativos y algunos más recientes como el desfile de autos clásicos y antiguos o la exposición de orquídeas pájaros y flores, como también la presentación de artistas de todo género en diferentes tablados de la ciudad y del área metropolitana.

Otro evento símbolo de la ciudad, y que también la presenta rebosante de visitantes, es el alumbrado navideño. Durante diciembre y enero Medellín se transforma en “la capital de las luces” gracias al colorido y creativo alumbrado que, por esta época, se despliega en un tramo del río Medellín, en el Cerro Nutibara, en la avenida La Playa y en parques y vías de la ciudad. El Desfile de Mitos y Leyendas, los juegos pirotécnicos y un sinnúmero de actividades culturales complementan con lujo estas festividades decembrinas.

Medellín, ciudad de encuentros, convenciones y certámenes, realiza las dos ferias más importantes de Latinoamérica en el sector textil y confecciones. Cientos de compradores y expositores de diferentes países se dan cita en Colombiamoda y Colombiatex, para conocer las últimas novedades en diseño, materiales y maquinaria para el medio.

La ciudad ofrece durante todo el año una amplia agenda de eventos feriales, como Expocamacol, Expohogar, Expofinca, la Feria del Libro, el Festival Internacional de Poesía y el Festival Internacional de Jazz, además de prestarse como sede para destacados simposios y seminarios en diferentes ámbitos.

Para ver más información sobre la fiesta de las flores y demás festividades del departamento ver Anexo capítulo 2 - sección E.

- **Música y danza:** En Antioquia, tradicionalmente, ha existido una bien cimentada cultura y afición por la música. Es musical por excelencia. La ciudad cuenta con varias orquestas sinfónicas y filarmónicas como la Orquesta Sinfónica de Antioquia, hoy reemplazada por la Banda Sinfónica de la Universidad de Antioquia, la Orquesta Sinfónica Eafit y la Orquesta Filarmónica de Medellín. Además, la región cuenta con muchas organizaciones de tradición como el Ballet Folclórico de Antioquia o corales como la Coral Tomás Luis de Victoria, al igual que con una gran influencia del tango; Carlos Gardel, el máximo exponente del tango, murió en Medellín en un accidente de aviación en el año 1935, y una de las calles más populares de Medellín se denomina "Avenida Carlos Gardel" lugar donde se mantiene viva toda la cultura de este género musical.

En cuanto a la expresión musical popular, en el departamento son muy arraigadas, se encuentra la Música andina colombiana, la Música de despecho, el Bolero, la Serenata, la tradicional Música de cuerdas, y el Tango. Tal vez la más representativa son:

- **Trova paisa:** el estilo de La Trova paisa es una de sus mayores expresiones, está cargada de peculiaridades, propias de cada región, como del modo de ser, vivir y reír de los antioqueños. La trova tradicional paisa es, rítmicamente hablando, una mezcla de pasillo criollo y bambuco, cuya letra es siempre diferente, debe rimar y es improvisada en cada ejecución. Musicalmente se apoya, como todas las trovas, en una música fácil, simple, de ritmo binario o terciario contrapunteando. Sin excepción, en la ejecución de la trova paisa, se improvisan versos cantados con sentido jocoso y competitivo, improvisado y pleno de exageraciones. Generalmente es un arte masculino y los cantan dos trovadores.



- **Música guasca o de carrilera:** utilizado en Antioquia (Colombia) para referirse a la música campesina o montañera. Abarca ritmos como rancheras, corridos y huapangos provenientes de México; pasillos y valeses de Ecuador; y zambas, tangos, pasillos y valeses de Argentina. Es decir, un conjunto de ritmos sureños y norteños pero hechos por campesinos antioqueños con su propio estilo.

Para mayor información sobre los géneros musicales ver Anexo capítulo 2 - sección H.

- **Humor:** Para el país de Antioquia, el buen humor es parte de su alma. Según el humorista antioqueño contemporáneo (2009) Germán Carvajal,[] integrante del conocido grupo "Los Marinillos"³⁹[] la única finalidad del humor, o mejor, del buen humor, es hacer reír a la gente, para de esta manera proporcionarles una saludable forma de hacer lo que él llama "catarsis", o "escape de las penas" En la evolución de la cultura paisa —antioqueña, en este caso—, el sentido del buen humor ha constituido un rasgo fundamental de supervivencia. Antioquia es un pueblo que se sabe reír y que sabe hacer reír. Si bien el humor antioqueño algunas veces no es catalogado como "fino", sí es impactante y eficaz. Es muy original.
- **Pintura y escultura:** Los pintores y escultores antioqueños atesoran memorias y contribuciones para el país y el mundo de una naturaleza soberbia, épica, o literalmente colosal, como es el caso del Maestro Fernando Botero, quien hoy por hoy es uno de los más representativos.

El aprecio por la escultura es grande en Antioquia y particularmente en Medellín, donde se encuentran por ejemplo, La plaza Botero, el Parque de las esculturas en el Cerro Nutibara y muchas otras dispersas en diferentes sitios de la ciudad.

- **Poesía:** Medellín celebra anualmente el Festival Internacional de Poesía con asistencia de poetas de todo el mundo. Este Festival, surgido desde las más violentas épocas de la ciudad, y según la Fundación para la Manera Correcta de Vivir (*Right Livelihood Award Foundation*), con sede en Suecia, es un "festival de poesía único". Por tal motivo, la fundación lo ha galardonado con el *Premio Nobel Alternativo*.
- **Gastronomía.** El plato antioqueño más reconocido es la Bandeja Paisa, considerado por muchos como el "plato nacional de Colombia". Otro plato esencial y raizal de la gastronomía antioqueña son los frijoles, que normalmente van acompañados de la infaltable arepa antioqueña.
Para conocer más sobre la gastronomía dirigirse al anexo capítulo 2 – sección I

- **Habilidades para los negocios:** Fundamentalmente, un paisa auténtico posee un espíritu productivo, ahorrativo, emprendedor y andariego. A los paisas se les conoce por su habilidad para hacer negocios. Citando la crónica escrita por el poeta Fidel Torres: "El Paisa todo lo vende, todo lo cambia, teoría que es reafirmada por José Ignacio Ardila Lozada, Docente, Investigador, de la universidad Jorge Tadeo Lozano, en su artículo "Iconos de Antioquia, territorio de marcas" hecho para la revista publicidad y mercadeo⁴⁰ en donde

³⁹ Los marinillos. http://saulogarcia.net/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=1

⁴⁰ <http://www.revistapym.com.co/destacados/iconos-antioquia-territorio-marcas>

habla sobre las empresas antioqueñas y dice, que son creaciones regionales que crecieron para ser nacionales y ahora globales. “Todas las empresas paisas son ejemplo de superación y crecimiento” son empresas que han crecido con y para la gente incrementando el desarrollo del departamento y del país.

Para citar algunas de las grandes empresas, nos podemos referir a “EPM” Empresas Públicas de Medellín, pionera del sector eléctrico en Colombia⁴¹ y que actualmente exporta y vende muchos de sus productos fuera del país, al igual que, Leonisa empresa con presencia en más de 30 países. Las empresas del GEA Grupo Empresarial Antioqueño entre ellas, la Nacional de Chocolates (hoy Nutresa) y sus marcas ya han trascendido, han cruzado las fronteras, la fábrica de licores de Antioquia con una experiencia de 90 años en el mercado siendo la licorera colombiana más premiada del mundo, también encontramos El Éxito, por ejemplo, que fue una marca propia de Antioquia, ahora se encuentra en muchos departamentos y también en Venezuela.

- **Grupos étnicos:** Actualmente, En Antioquia, según datos de la Gerencia Indígena de la Gobernación, habitan alrededor de 25.290 indígenas⁴², los más destacados grupos étnicos en Antioquia se catalogan en 3 pueblos indígenas⁴³:
 - **Los embera:** su población estimada es de 32.899 personas⁴⁴, son considerados hombres de montañas y hombres de agua. La etnia se divide en : los embera katis, embera dobida y los embera chami.
 - **Los senú:** se localizan principalmente en el departamento de Córdoba aunque hay un asentamiento en el Urabá antioqueño. Los senú se dedican a la ganadería, agricultura y producción de artesanías actividad por la que son famosos por la elaboración del sombrero "voltiao" o “vueltaio”.
 - **Los kuna (tule):** Llegaron desde Panamá y se establecieron en la región del Urabá y otras zonas limitadas de Antioquia y Caldas. Se caracterizan por la producción artesanal de las molas, las cuales se originan en el vestido tradicional de la mujer kuna. La mola es una aplicación reversa de tela sobre tela de colores llamativos, cosido de puntada a puntada. Las molas más tradicionales son las de diseños geométricos, de la estilización de formas de la flora y fauna.

⁴¹ Evaluación de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. 1999.

⁴² Paper de Santiago Ramirez Londoño extraído de sitio web de la fundación universitaria Luis amigo <http://www.funlam.edu.co/sextante/edicion6/antioquia.htm>

⁴³ <http://www.todacolombia.com/etnias/gruposindigenas/pueblos.html>

⁴⁴ Paper <http://www.todacolombia.com/etnias/gruposindigenas/emberakatio.html>

2.2.4 Patrimonio material Parques naturales, fauna y flora.

En el departamento se cuenta con una gran biodiversidad de fauna y flora, como también de 3 grandes parques naturales declarados Patrimonio Natural Mundial por la UNESCO debido a su importancia en el intercambio de fauna y flora entre Centro y Suramérica:

- **Flora:** El territorio antioqueño cuenta con grandes extensiones de bosques en las regiones de Urabá y Bajo Cauca, en donde se encuentran las reservas del Bajo Cauca-Nechí, que encierran áreas boscosas de los municipios de Cáceres, Zaragoza y Anorí, y la reserva forestal de El Bagre y Nechí. Antioquia es rica en especies maderables como Comino, Nazareno, Laurel, Cedro, Roble, Mazabalo, Laurel-Canelo, Coco, Zaíno, Bálsamo y Tamarindo entre otros.
- **Fauna:** Por tratarse de una zona rica en bosques, con algunas áreas selváticas y con distintos pisos térmicos, Antioquia alberga gran cantidad y diversidad de la fauna silvestre característica de la zona andina. Entre los animales más comunes se encuentran el paujil, el jaguar, el oso de anteojos, la danta, el tití, la tatabra, el tigre, el tigrillo, la guagua, el armadillo, el mico cariblanco, el sinsonte, el turpial, el toche, el garrapatero, el pechirrojo, la silga, el tucán de tierra fría, la guacharaca, la zarigüeya, entre otros. Lastimosamente algunas especies se encuentran en vías de extinción, como las aves paujil, el oso hormiguero piqui-curvo, el oso andino, el puma, la nutria y la tortuga del Magdalena.

- Parque Naturales:

- **Los Katíos:** comprende lo que se ha llamado Tapón del Darién. Se extiende desde los límites con Panamá hasta las riberas del río Atrato. Se divide en tres sectores: el de colinas, el de planicies no inundables y el de planicies anegadas y pantanosas.

- **Parque Natural Las Orquídeas:** está en jurisdicción de los municipios de Urrao, Abriaquí y Frontino. La flora de este parque abarca casi todos los pisos térmicos por lo que posee una gran riqueza en floricultura, en especial de orquídeas, con más de 200 variedades.



Ilustración 9. localización de los parques naturales en Antioquia

- **Parque Natural Paramillo:** localizado en el extremo norte de la Cordillera Occidental, abarca la parte norte del departamento de Antioquia y el sur del departamento de Córdoba. La temperatura media es de 27º centígrados en las menores elevaciones del parque y de 3º en la cima del Paramillo.

- Arquitectura antioqueña

Al hablar de Arquitectura antioqueña se hace referencia a la forma en que se construyó inicialmente la vivienda en la región paisa, era una arquitectura evidentemente criolla con un fuerte elemento hispánico procedente de la arquitectura española, y expresada en el uso de materiales comunes como el bareque. La vivienda



Ilustración 10. Suroeste-urbanismo paisa en perfecto estado de conservación

tradicional es amplia, pensada en función de familias numerosas. Constan de elementos característicos como el zaguán, el patio interior, grandes ventanales y tejar de barro cocido. Aun hoy en día los pueblos paisas conservan todavía este tipo de arquitectura. Por otro lado este término también abarca las nuevas tendencias arquitectónicas, muy futuristas, atrevidas y de un gran contenido creativo, desarrolladas especialmente en la capital Medellín.

Los parques son elementos esenciales en la vida del pueblo paisa tradicional, como lugar de encuentro y escenario de las fiestas populares y religiosas. En ellos se puede observar la tradicional distribución española: en el centro del parque principal siempre está precedido por la Iglesia y alrededor alcaldía, mercado y centros de comercio, (todas las calles conducen al parque y hacia las salida del mismo). Esta tendencia se puede observar también al interior de las ciudades, en los principales barrios de la ciudad como en Bello, Itagüí, sabaneta Envigado, el poblado, entre otros.

Pero en Antioquia la creatividad de los arquitectos no se ha detenido allí. Durante los últimos años, a partir de los noventa y hasta hoy, la propuesta arquitectónica antioqueña ha adquirido una tendencia modernista expresada fielmente en la capital Medellín, con una gran cantidad de construcciones, entre ellas los centros administrativos de la ciudad, los enormes complejos industriales, convenciones y exposiciones, los numerosos parques-biblioteca en los barrios populares, los nuevos espacios públicos y al igual que gran cantidad de obras realizadas debido al auge de los medios de transporte masivo como el metro, el metrocable y el metro plus.

Todas estas construcciones han cambiado completamente el urbanismo y la arquitectura de Medellín, y lo han hecho en forma integral, masiva, con una propuesta de líneas con corte totalmente internacional. Urbanísticamente, Medellín ha sido completamente reinventada en el siglo XXI y por ende, ha sido reinventada socialmente.

- **Los lugares, Los monumentos, Los bienes culturales muebles:**

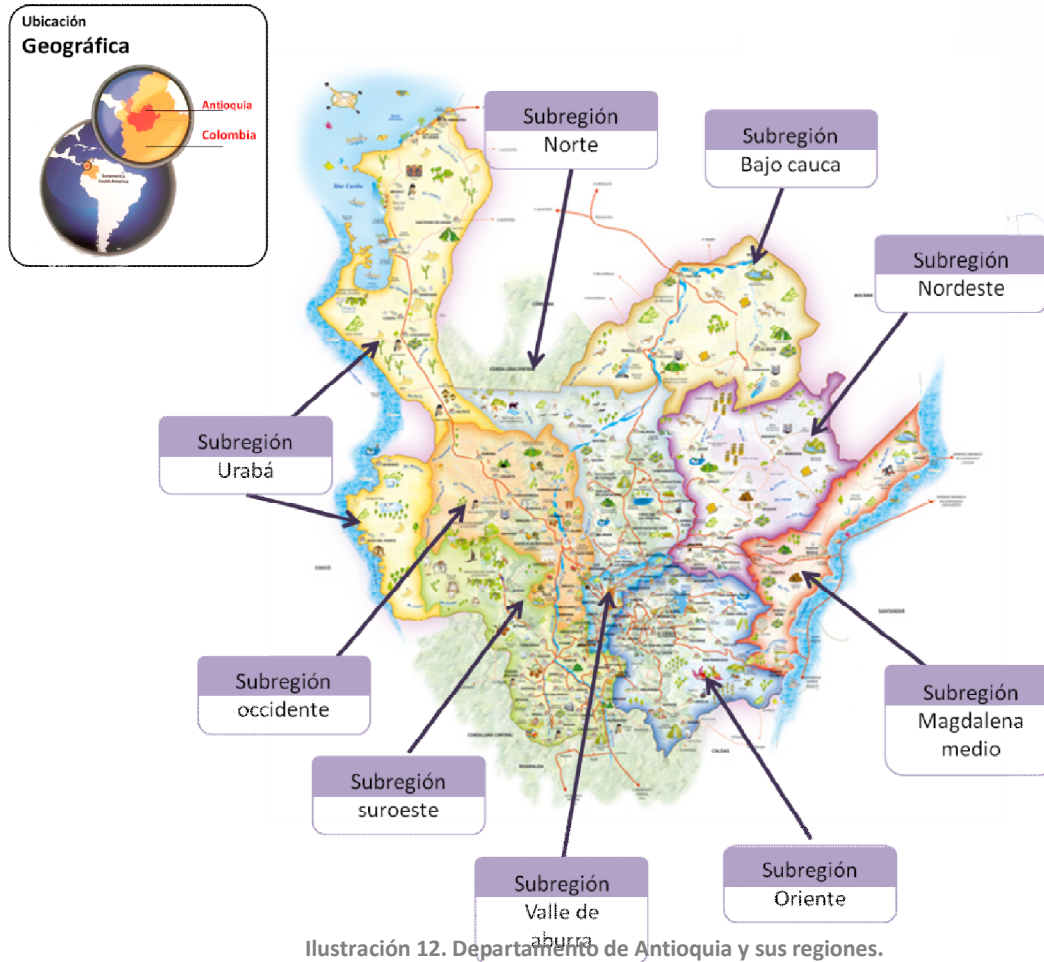
- **Arquitectura e Ingeniería: podemos mencionar entre otros:** la guadua (Casas y edificios), el puente colgante de Occidente, Parque de los Pies Descalzos, el Edificio Coltejer, el Palacio de la Cultura, la Plaza de Toros La Macarena, Parque de las Luces, Parque de los Deseos, El Planetario, El Metro, el Metrocable, Barrio Prado, etc.
- **Sitios Turísticos y Riquezas Naturales:** La piedra del Peñol, Jardín Botánico, Parque Natural Piedras Blancas, Santa Fe de Antioquia, El Jardín, El Hipódromo "Los Comuneros", El Oriente Antioqueño, El Parque Lleras.
- **Patrimonios Especiales:** El Caballo de paso fino Colombiano, Juan Valdés, mitos y leyendas, la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia.
- **Museos y Teatros:** El Museo de Antioquia, El Museo de Arte Moderno, La Casa Museo Pedro Nel Gómez, El Museo Arqueológico de la Universidad de Antioquia, El Museo Otraparte, Teatro Pablo Tobón Uribe, Pequeño Teatro, Teatro Metropolitano, El Aguila Descalza, Teatro Matacandelas.
- **Iglesias:** La Catedral Metropolitana, El Corazón de Jesús, La Veracruz, Jesús Nazareno, la iglesia San José, la iglesia de Manrique.

Para mayor detalle sobre estos elementos del patrimonio inmaterial, ver el anexo del capítulo 2 en la sección J donde se menciona la sinopsis de algunos de estos lugares.

CAPITULO 3. Analizando el territorio antioqueño

3.1 El departamento

Antioquia es uno de los 32 departamentos⁴⁵ de Colombia, su capital es Medellín. Está localizado en la zona noroccidental del país es un territorio, con 63,612 Km cuadrados biodiversos y con importante riqueza hídrica, paisajística y cultural. Conformada por 125 municipios agrupados en nueve subregiones de acuerdo con características económicas y socioculturales. Posee una población de 5'685.198, está cruzada por tres grandes ríos nacionales (Cauca, Magdalena y Atrato) y disfrutan de un grupo de ecosistemas estratégicos, 45 áreas de reserva ecológica, tres parques nacionales naturales (Katíos, Orquídeas y Paramillo), así como de páramos y bosques en la cordillera central y occidental. Antioquia está bañada por 4.000 billones de metros cúbicos de agua disponible (frente a una demanda de 400 millones) y 323 km de costa sobre el mar Caribe.

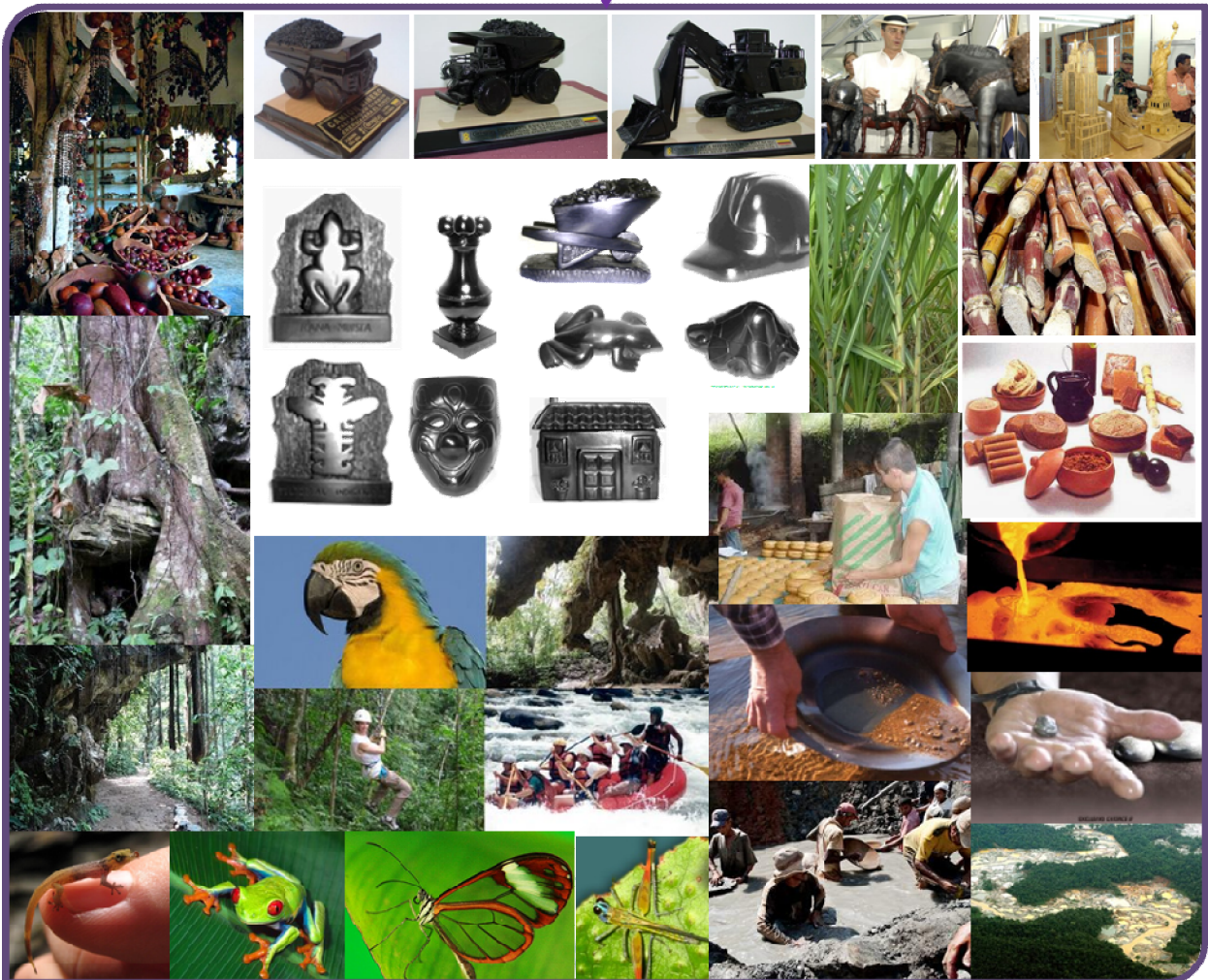
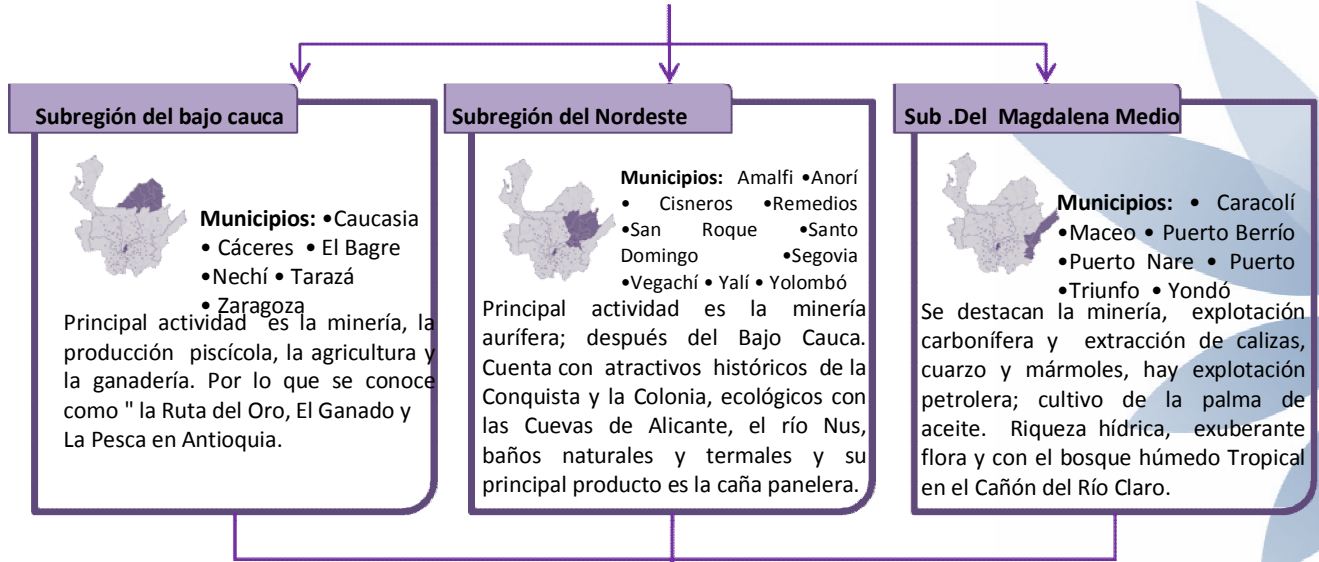


⁴⁵ División política de Colombia,
<http://banbanrepcutural.org/blaavirtual/revistas/credencial/enero2002/división.htm>

3.2 Las regiones

Territorios mineros por excelencia

Pueblos forjados en Oro, Puerta de Oro del Nordeste Antioqueño y Capital Aurífera de Colombia



Subregión del Urabá

Municipios: Apartadó • Arboletes • Carepa • Chigorodó • Murindó • Mutatá • Necoclí • San Juan de Urabá • San Pedro de Urabá • Turbo • Vigía del Fuerte



Región bananera y platanera más importante del país, se fabrican productos con los derivados del banano y aprovechan las diferentes partes de la planta, actualmente se han encontrado extensos cultivos de cacao en la zona.

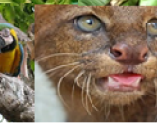
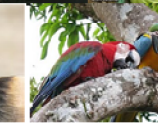
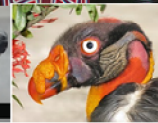
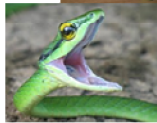
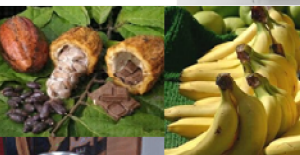
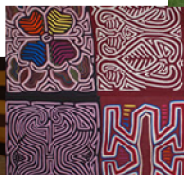
Etnias, indígenas kunas y emberas catios, realizan diferentes artesanías como las molas.

Se divide en tres zonas:

Al sur: de actividades agrícolas y de pesca, con Mutatá como eje de desarrollo.

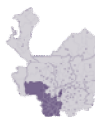
La zona central, la más próspera en materia económica y con epicentro en Turbo y Apartadó. El cultivo de banano es el principal renglón de la economía. también se han implementado actualmente cultivos de cacao y pimienta.

La zona norte, de Turbo hasta Arboletes, con el turismo y la pesca como principales actividades



Subregión del suroeste

Municipios:



Amagá • Andes • Angelópolis • Betania • Betulia • Caicedo • Caramanta • Ciudad Bolívar • Concordia • Fredonia • Hispania • Jardín • Jericó • La Pintada • Montebello • Pueblorrico • Salgar • Santa Bárbara • Támesis • Tarso • Titiribí • Urrao • Valparaíso • Venecia

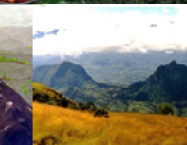
Zona dedicada a la caficultura, la minería de carbón, caña panelera (trapiches) y la industria maderera. Famosa por los colores de sus casas y sus balcones florecidos, Es un destino obligado por su clima, sus frutas, los dulces tradicionales y su exquisita gastronomía.

Jardín su colorido parque e imponente iglesia central son monumentos nacionales. Conocido por los trapiches paneleros, las trucheras y las cuevas donde se puede practicar rappel y espeleología.

Támesis, cuenta con atractivos poco comunes como lo son petroglifos, figuras tallados por los indígenas en grandes rocas

Jericó, su parque principal es uno de los más lindos, famosa por sus 16 capillas, mundialmente conocido por la fabricación de productos marroquinos y la elaboración de uno de los principales símbolos de los antioqueños: el carriel.

Ciudad Bolívar, donde las enormes palmeras le dan la bienvenida a este pueblo de caballistas, ideal para que te animes a recorrer a lomo los viejos caminos de herradura



Subregión del Norte

Municipios:

Angostura • Belmira • Briceño • Campamento • Carolina del Príncipe • Donmatías • Entreríos • Gómez Plata • Guadalupe • Ituango • San Andrés de Cuerquia • San José de la Montaña • San Pedro de los Milagros • Santa Rosa de Osos • Toledo • Valdivia • Yarumal

Es denominada la Ruta de la Leche y hace alusión a la principal actividad económica, como es la ganadería y las fábricas de lácteos y carnes.

Don Matías y Entreríos han impulsado la creación de fábricas de confección: la maquila.

En Yarumal existen minas de talco y en Campamento está la mina de Asbesto en la vereda La Solita.

En la región la riqueza hídrica ha sido aprovechada para la generación de energía.

Cuenta con cuatro embalses: Quebradona, Troneras, Miraflores y Riogrande, se adelanta el proyecto Porce II. Otras dos hidroeléctricas están planeadas para el Norte.

Una se conoce como el Proyecto Hidroeléctrico de Nechí y el otro megaproyecto es la hidroeléctrica Pescadero – Ituango

También en la región hay gran presencia de turismo religioso, en angostura tierra del Padre Marianito, primer beato colombiano y en san pedro de los milagros con la basilica del Señor de Los Milagros, que exige una mirada detenida a las pinturas de su techo.



Subregión del occidente

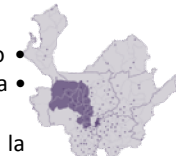
Municipios: Abriaquí • Anzá • Armenia • Buriticá • Cañasgordas • Dabeiba • Ebéjico • Frontino • Giraldo • Heliconia • Liborina • Olaya • Peque • Sabanalarga • San Jerónimo • Santa Fe de Antioquia • Sopetrán • Uramita

Geológicamente, la región se ubica sobre el sistema de fallas del Cauca – Romeral producto de la interacción de las fallas Nazca, Suramérica y Caribe. También tiene uno de los procesos más intensos de destrucción ecológica y desertificación en lo que se conoce como el Desierto de Occidente

En general la región tiene unos bajos índices de desarrollo. El río Cauca es el eje hídrico de la Región y las principales actividades productivas son la ganadería doble propósito, el cultivo de frutas, de frijol, lulo, café, maíz, plátano, la explotación de la madera, industria avícola y la industria turística ya que en esta zona se encuentran varios de los principales sitios turísticos del departamento, como son el cañón del río Cauca, el Túnel de Occidente, la histórica Santa Fe de Antioquia como la capital del departamento, y los parques naturales Las Orquídeas y Paramillo, además cuenta con un excelente clima cálido perfecto para el descanso en hosterías y hoteles de la zona.

El Túnel de Occidente "Fernando Gómez Martínez" es la principal puerta de acceso a esta zona.

Es el más extenso de América Latina, con 4.600 metros de longitud, y se ubica a sólo 15 minutos del centro de Medellín, dejando el valle del río Cauca a tan sólo una hora de la capital antioqueña.



Subregión del oriente

Municipios:

El Oriente antioqueño se divide en cuatro subregiones:

Altiplano: Carmen de Viboral, El Retiro, Santuario, Guarne, La Ceja, La Unión, Marinilla, Rionegro, San Vicente.

Embalses: Alejandría, Concepción, El Peñol, Granada, Guatapé, San Carlos, San Rafael

Páramo: Sonsón, Nariño, Argelia, Abejorral

Bosques: Cocorná, San Francisco, San Luis.

Es una zona con una oferta paisajística muy atractiva y un nivel de desarrollo general alto, goza de encantadoras vías de comunicación, infraestructura y tecnología.

Se encuentra el Aeropuerto internacional José María Córdova y la Zona Franca Privada de Rionegro. Es la segunda subregión más poblada del departamento, después del Valle de Aburrá, además de seguirle en importancia económica. Por su cercanía a Medellín, el Oriente pasó de ser una región basada en una economía agropecuaria, a un polo de desarrollo industrial del departamento.

A la Fecha están asentados aproximadamente 10.000 empresas manufactureras y aproximadamente 40 cultivos de flores de exportación. Así mismo la riqueza hídrica de la región motivó el desarrollo de grandes proyectos hidroeléctricos que generan el 30% de la energía eléctrica del país. Puesto que es allí donde se encuentran los principales embalses hidrográficos del país: Embalse Peñol-Guatapé, Playas, Punchiná, Riogrande II, Miraflores, Porce II y las represas de La Fe y Piedras Blancas. Está el Páramo de Sonsón, y una zona de bosque húmedo tropical, el sistema del altiplano.

También es una de las zonas recreativas más importantes para la población de la ciudad de Medellín debido a su cercanía y sus destinos turísticos, que brindan una agradable y pacífica opción de descanso, alejada del ritmo de la ciudad. **Dentro de estos lugares se destacan**

El Carmen del Viboral centro artesanal de la industria de la cerámica pintada a mano.

Abejorral por las artesanías, canastas de bejuco, jíqueras de cabuya y esteras chinas de guasca.

El retiro: por la industria, la ebanistería y los muebles en madera.

Rionegro: La economía local se basa en la industria, contando con grandes empresas como la nacional de chocolates, pintuco, riotex, textiles, mundial de servicios logísticos, imusa, etc.

El peñol y guatapé por sus Patrimonio histórico artístico como Iglesia, Capilla, Monasterio Museo Histórico Comunitario, Calle de los Recuerdos. Por sus destinos ecológicos y turísticos: el embalse, Piedra del Peñol, Cable Vuelo (Cannopy) Parque recreativo La Culebra, Malecón, etc.



Subregión del Valle de aburra

Municipios: Barbosa • Bello • Caldas • Copacabana • Envigado • Girardota • Itagüí • La Estrella • Medellín • Sabaneta

Cuenca natural del Río Medellín, está ubicada en medio de la Cordillera Central de los Andes. El río recorre este valle de sur a norte, naciendo en caldas y atravesando la ciudad de Medellín, en el norte, en el municipio de Barbosa, toma el nombre de Río Porce. El Valle tiene una longitud aproximada de 60 kilómetros y una amplitud variable. Está enmarcado por una topografía irregular y pendiente, con alturas que oscila entre 1.300 y 2.800 metros sobre el nivel del mar.

En esta subregión se encuentra delimitada la primera área metropolitana del país, en la actualidad es la segunda en tamaño luego del Distrito Capital de Bogotá.



Para mayor información sobre los diferentes municipios de Antioquia ver el anexo del capítulo 3 en la sección A.

3.3 Ciudad de Medellín, capital paisa.

3.3.1 Inicios de la ciudad.

En el siglo XIX Antioquia fue el principal productor de oro de Colombia, por lo que la minería se convirtió en la fuente de su economía. En cuanto al sector agrícola la vocación cafetera marcó su historia. Por la época de la Primera Guerra Mundial se incentivó el proceso industrial de la región y fue en Medellín, a comienzos del siglo XX, donde se intentó establecer una base industrial.

Medellín y el Valle del Aburrá fueron rápidamente el principal centro fabril del país, y sobresalieron por su temprana especialización en el ramo textil. A mediados de los años cincuenta, Medellín no llegaba a 250.000 habitantes, mientras que el auge industrial de la ciudad, según un censo de 1945, ya contabilizaba 800 fábricas.

Entre 1935 y 1950 Medellín tuvo un desarrollo sorprendente, creció la ciudad, aumentó la población. Aparecieron nuevas fábricas, se consolidó la industria textil. Surgieron nuevos servicios de salud, educación, empleo, recreación, seguridad, y progreso. Durante estos años Medellín fue un milagro económico.

La principal zona urbana se encuentra en el centro del valle y está conformada por las cuatro ciudades más grandes por número de habitantes: Medellín, Bello, Itagüí y Envigado.⁴⁷

Por su parte Medellín se encuentra dividido en 255 barrios oficiales urbanos. En términos generales la ciudad está dividida en 16 comunas urbanas donde se ubican sus barrios⁴⁸

1 Popular	5 Manrique	9 Buenos Aires	13 San Javier
2 Santa Cruz	6 Doce de Octubre	10 La Candelaria	14 El Poblado
3 Aranjuez	7 Robledo	11 Laureles - Estadio	15 Guayabal
4 Castilla	8 Villa Hermosa	12 La América	16 Belén

Actualmente la actividad económica que es base del progreso, es la industria textil, que genera el 53% del empleo en la región de Antioquia, convirtiendo la ciudad, en la capital de la moda en Latinoamérica, llevándose a cabo grandes eventos como Colombiatex y Colombiamoda.

También sobresale por el comercio, la generación de energía, la construcción y los servicios. Así mismo, su moderna infraestructura hospitalaria, la investigación científica, los proyectos ecológicos urbanos y la variada oferta de centros universitarios y tecnológicos.

En entrevista con Paula Andrea Cardona, asesora de mercadeo de la Subsecretaría de Turismo de Medellín, se le pregunto sobre los cambios que ha sufrido la ciudad en los últimos años, a lo que respondió: “ ... la ciudad ha evolucionado en los últimos años, su transformación consiste en dos pilares principales, en una transformación urbanística y una social. **Urbanística:** por todo el desarrollo y todas las construcciones, como es el caso de todos los parques bibliotecas, el tema del metro, metrocable, parque y plazas, conservación de jardines y zonas peatonales, infraestructura hotelera, etc... además Medellín cuenta con una de las mejores infraestructuras viales del país y **Social:** se construye tejido social, se impacta a la sociedad desde lo más importante: el ser humano, por medio de la integración y ayuda a la comunidad”.⁴⁹

3.3.3 Urbanismo y evolución física de la ciudad

Medellín, al estar ubicado en un estrecho valle rodeado por montañas, cuenta con un espacio limitado, lo que ha obligado a que en las últimas décadas el crecimiento de la ciudad cuente con dos características principales: la primera consiste en un crecimiento vertical y la segunda en un crecimiento lateral ocupando las laderas de las montañas de forma desordenada y sin continuidad en la trama vial.

Los edificios más altos de "la capital de la montaña" se encuentran principalmente en el centro de la ciudad. Sin embargo en el sector de El Poblado localizado en las laderas sur-orientales, se encuentra la mayor cantidad de edificios, generalmente residenciales aunque también comerciales y de servicios. Por lo general, estos edificios están entre los 20 y los 30 pisos de altura, es un claro ejemplo del crecimiento vertical que está dando en la ciudad.

⁴⁷ Página oficial del Área Metropolitana del Valle de Aburrá

⁴⁸ Alcaldía de Medellín. «Datos generales de la ciudad»

⁴⁹ Entrevista con Paula Andrea Cardona, asesora de mercadeo de la Subsecretaría de la oficina de Turismo de Medellín.

- **El Metro de Medellín** es el primer sistema de transporte masivo de Colombia. Inició operaciones el 30 de noviembre de 1995. Desde su construcción, el Metro, estableció en la comunidad la llamada "cultura metro", que habla de un modo de vivir en convivencia, orden, higiene, paz y cultura. Como complemento a este sistema de transporte masivo, el sistema de Metrocable funciona como conector de los barrios periferales del nororiente y noroccidente con la zona centro de la ciudad. Actualmente se desarrolla un tercer sistema que se integra al metro llamada metro plus que servirá como rutas distribuidoras por medio de buses hacia el interior de los diferentes barrios, conformando de esta manera el SITVA (sistema integrado de transporte del valle de aburra).



Ilustración 16. Mapa metro del sistema metro de medellin

3.3.4 Lectura del entorno físico de la ciudad

La “ciudad de la eterna primavera”⁵⁰, es una de las ciudades más destacadas en términos de cultura y arte del país, en las últimas décadas del siglo XX surgen escenarios como: El Teatro Pablo Tobón Uribe (1967), el Museo de Arte Moderno (1978) y el Teatro Metropolitano (1987). En el 2000 se reinauguró el Museo de Antioquia, en gran parte con obras donadas por el Maestro Fernando Botero.

En el campo de la educación, nuevas **universidades**, como la Universidad de Medellín (1950), la Universidad Eafit (1960), la Universidad de San Buenaventura (1961) y la Universidad Autónoma Latinoamericana (1966) se sumaron a las ya existentes Universidad de Antioquia, Universidad Pontificia Bolivariana y Universidad Nacional de Colombia.

⁵⁰ Datos de geografía y clima, Alcaldía de Medellín (2003), *Medellín, Guía Turística y de Desarrollo Urbano*, Impreso por Especial Impresores, Medellín, pp. 7-8.

El pueblo antioqueño es por tradición de arraigadas creencias religiosas, por tal motivo, en Medellín se encuentra gran cantidad de **iglesias** entre las que sobresalen: La Basílica Metropolitana de Medellín, Basílica de Nuestra Señora de La Candelaria, Iglesia de la Veracruz. Iglesia de San Antonio, Iglesia de San José, Iglesia de San Ignacio, Iglesia del Carmen, Iglesia San Benito, Iglesia del Sagrado Corazón, Santa Teresita del Niño Jesús, ubicada en el barrio Laureles.

En cuanto a **museos** los principales con los que cuenta la ciudad son: Museo de Arte Moderno de Medellín (MAMM), lugar donde se expone la más amplia colección de la artista Débora Arango. Museo El Castillo. Museo Interactivo Eureka. Museo Histórico de Antioquia, dedicado a la memoria del expresidente Rafael Uribe Uribe con objetos utilizados por él. Museo de Antioquia con una importante colección privada de 119 piezas donadas por el maestro Fernando Botero. Museo Universitario Universidad de Antioquia. Museo Filatélico del Banco de la República. Museo y Zoológico de Santa Fe. Museo Etnográfico Miguel Ángel Builes. Museo de la Madre Laura y Fundación Casa Museo Pedro Nel Gómez.

Medellín y el Área Metropolitana cuentan con un conjunto de bibliotecas que comparten recursos, esfuerzos, conocimientos y experiencias con el fin de mejorar las condiciones educativas y culturales de la comunidad. La red está conformada por 36 bibliotecas

Dentro de las que más se destacan están los Cinco Parques bibliotecas:

- Parque biblioteca Presbítero José Luis Arroyave - “San Javier”,
- Parque biblioteca León de Greiff - “La Ladera”,
- Parque biblioteca Tomás Carrasquilla - “parque biblioteca La Quintana”
- Parque biblioteca España - “parque biblioteca Santo Domingo”
- Parque biblioteca Belén - “parque biblioteca Belén”.

Además en estos lugares hace presencia un Cedezo que son centros de desarrollo empresarial zonal de la alcaldía, en donde le enseñan, asesoran e impulsan gratuitamente a la gente en el tema de empresarismo para que creen empresas organizadas y rentables basadas en sus conocimientos o aptitudes con el fin de garantizar el sustento de sus familias. También cerca a cada parque biblioteca se encuentra una casa de la música en donde se motiva a los niños y jóvenes a aprender a tocar algún instrumento y sobre diferentes tipos de música.



Ilustración 17. Parques biblioteca

También encontramos la Biblioteca Pública Piloto, Biblioteca EPM en la Plaza de Cisneros, Biblioteca Planeación Metropolitana.

En cuanto a **Parques, plazas y plazuelas**, la ciudad posee gran variedad entre tradicionales y modernas y está empeñada en la construcción de muchas más de corte contemporáneo que cubran, no sólo zonas estratégicas populares e incluyentes de la ciudad, sino especialmente que cubran temas culturales, científicos, ecológicos, de recreación y espacio público, así como de penetración en el conocimiento, la prosperidad, la convivencia, la creatividad y el cultivo de la mente y el espíritu de la población.



- **Parques urbanos tradicionales:** Parque de Bolívar, Parque de Berrio, Parque de Boston, Parque de El Poblado, Parque de Belén, Parque Lleras, Parques de Laureles
- **Plazas y plazuelas:** Plaza de San Antonio, Plaza Cisneros, Plaza Botero, Plazuela Nutibara, Plazuela San Ignacio, Plazuela de la Veracruz
- **Parques temáticos:** Ecoparque Cerro El Volador, Parque Norte, Parque Juan Pablo II, Parque Zoológico Santa Fe, Cerro Nutibara, Jardín Botánico, Parque Ecoturístico Arví. Estos espacios giran en torno al ocio, al entretenimiento, a la educación y la cultura.
- **Parques urbanos:** Parque de los Pies Descalzos, *Museo Interactivo EPM*, Parque de Los Deseos, Parque lineal La Presidenta, Parque Bicentenario, Plaza de la Libertad. Estos lugares se han convertido en nuevos puntos de referencia de la población.

La ciudad está rodeada desde las alturas por **siete Cerros Tutelares**, conformados por El Volador, La Asomadera, Nutibara, Pan de Azúcar, El Salvador, El Picacho y Santo Domingo. En estos espacios naturales se puede encontrar miradores, caminos prehispánicos, íconos religiosos, cultura y tradiciones antioqueñas, observación de aves (ornitología), el más completo herbario viviente del Valle de Aburrá y los vestigios de los primeros pobladores indígenas de Medellín, entre otros atractivos turísticos.

Por otro lado Medellín posee una gran infraestructura en **los Escenarios deportivos**, cuenta con la Unidad Deportiva Atanasio Girardot dotada de los siguientes espacios: Estadio Atanasio Girardot, Coliseo de baloncesto Iván de Bedout, Coliseo de Voleibol, Coliseo de Combate, Coliseo de Gimnasia, Complejo Acuático (contiene la Piscina Olímpica), Estadio de Atletismo, Diamante de Béisbol, Patinódromo, Velódromo Martín Emilio Cochise Rodríguez, Diamante de Sóftbol Oswaldo Osorio, Coliseo de Tenis de Mesa, Canchas Auxiliares de Fútbol, Cancha de Vóley playa. Adicionalmente cuenta con varias unidades polideportivas distribuidas por todo el valle de aburra.

Para mayor información sobre la ciudad y sobre los lugares mencionados favor ver el anexo capítulo 3 desde la sección B a la J.



Capítulo 4. Sector del turismo

4.1 Que viene sucediendo en Medellín?

En el periodo comprendido de 1998 a 2002, el desarrollo de la actividad turística departamental se vio perjudicada por los momentos difíciles de orden público que vivió el país en general⁵¹. La mala imagen y desconfianza generalizada llevó al decaimiento del sector, en el departamento.

En medio de este contexto, los gobiernos departamentales se concentraron en fortalecer el sector turístico. En el periodo 2001-2004 se crea la Secretaría de Productividad y Competitividad como respuesta a la necesidad de contar con un ente regional que velara por el fomento y la promoción del turismo en el Departamento.

Otro logro importante para la actividad turística antioqueña se consiguió con la creación de las Caravanas Turísticas en el año 2002, como parte del programa nacional “Vive Colombia Viaja por ella”. Este programa fue creado, ante la necesidad de recuperar las carreteras del país y de motivar nuevamente a los colombianos a desplazarse por ellas. Sin lugar a dudas, este programa se convirtió en el mayor evento dinamizador del turismo en las regiones de Colombia.

De forma paralela en Medellín ya se venían realizando por su parte, estrategias de transformación socio- económicas que ayudaran al fortalecimiento del sector del turismo, con el fin de fortalecer la ciudad desde el punto de vista de la competitividad.

Fue así como se dio inicio a la proyección internacional de la Ciudad. De aquí nace el Medellín Convention & Visitors Bureau, Plaza Mayor Convenciones y Exposiciones, el Cluster de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, la Agencia de Cooperación e Inversión (ACI), y el Proyecto ciudad Botero, todo esto con miras de posicionar la ciudad como destino de clase superior para la realización de ferias, congresos, convenciones y eventos en América Latina.

Fruto de estos esfuerzos la ciudad se ha presentado ante el país y el mundo como la ciudad de las oportunidades, esto gracias a todos aquellos procesos de transformación que la convierten hoy ante el escenario internacional, como una de las ciudades latinoamericanas de mayor proyección en diversos temas y actividades económicas, como un espacio urbano renovado y novedoso, productivo y próspero, amable y de grata recordación para el visitante nacional e internacional.

Para conocer más acerca del tema del turismo en la ciudad de Medellín, de sus proyecciones a futuro y de los planes que se encuentran en desarrollo, se realizó una entrevista con Paula Andrea Cardona Asesora de mercadeo de la Subsecretaria de turismo de Medellín quien nos refirió al plan de desarrollo turístico en donde se resumen todas las acciones de lo que viene sucediendo en términos de turismo en Medellín al igual que los planes a futuro.

⁵¹ TURISMO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO: EL CASO DE ANTIOQUIA TURyDES Vol 3, Nº 7 (abril/abril 2010)
<http://www.eumed.net/rev/turydes/07/bmav.htm>

4.2 Plan de desarrollo turístico

Documento que reúne la hoja de ruta de la ciudad, es decir, es una hoja que describe para donde va la ciudad en términos turísticos; dice cuales son las líneas que se deben trabajar y como se debe de hacer para encaminar a la ciudad a lo que se espera lograr, este documento siempre debe ir de la mano del plan de ordenamiento territorial (POT) el cual identifica estas zonas y obras de desarrollo prioritario que se deben realizar en la ciudad.

En el plan de desarrollo turístico 2010 - 2020 consiste a grandes rasgos en

1. Seguir trabajando el turismo de negocios, ferias y convenciones, ya que es la línea más fuerte y el motivo principal por el que la gente viene a la ciudad.
2. Una línea de turismo de naturaleza, la cual es una directriz del gobierno nacional, el país debe enfocarse en un turismo de naturaleza. Especialmente en Medellín ya se tiene una vocación adquirida con sus regiones, hablando de una relación ciudad-región establecida desde hace tiempo como pilar fundamental en los anteriores planes de desarrollo, puesto que se dejó claro que es imposible hablar solamente de Medellín o de Antioquia, ambos son un todo y no se deben excluir mutuamente, ya que cuando un turista viene a la ciudad solo permanece un máximo de 3 días y el resto de su tiempo lo distribuye en las regiones cercanas, lo que hace fundamental el trabajo en llave entre ambas partes.
3. Turismo de salud, existe un clúster dedicado a ayudar a los empresarios del sector de la medicina y odontología, se busca fortalecerlos y prepararlos para ser competitivos con el fin de recibir a los turistas que llegan a la ciudad buscando estos servicios por razones de calidad y precio. Este turismo puede ser preventivo, de bienestar como es el caso de los spas, o curativo para tratamientos de cáncer, dejando a un lado el tabú de que solo viene buscando cirugías plásticas, nuestras clínicas se han ido especializando en diferentes áreas para brindar un servicio de alta calidad y tecnología como es el caso de la clínica las Américas con su centro de cancerología y la Clínica cardiovascular especialista en temas del corazón.
4. Vacacional o cultural con todo el tema de sub regiones que se explicó anteriormente
5. Gastronomía como tema transversal a todos los anteriores. Sea cual sea la visita a una ciudad siempre quieres probar sus platos típicos, además de otras delicias, porque no toda la gastronomía es bandeja paisa, sino toda la oferta que ya tiene la ciudad que es muy amplia y competitiva con la oferta internacional, este plan aun no se ha comenzado a implementar pero se encuentra estructurado por medio del gremio en un tour gastronómico que reúne más de 100 de los mejores restaurantes de la ciudad abarcando todos los tipos de comidas disponibles en la ciudad.

En cuanto a la demanda del turismo el crecimiento promedio de viajeros internacionales durante la década de 2000-2010 fue del orden del 3.2%, cifra muy inferior al promedio de llegada de viajeros extranjeros a Colombia en el mismo período que fue del 10,6%, indicador muy significativo del desarrollo turístico de Colombia en los años recientes.

4.3 Estadísticas: SITUR sistema de indicadores turísticos

La alcaldía de Medellín cuenta con el SITUR que es el Sistema de indicadores turístico, en esta página web se puede encontrar el registro del ingreso y salida de los visitantes por puntos de control (aeropuerto), peajes y terminales terrestres. Las razones por las cuales nos visitan los turistas, se documenta por medio de los puntos de información turística.

Anualmente se realiza una encuesta de satisfacción sobre qué opinión tienen los turistas extranjeros sobre Medellín, realizada por el centro nacional de consultoría para la subsecretaría de turismo de la alcaldía de Medellín en la cual se obtienen datos importantes sobre gastronomía transporte alojamiento, información turística antes y después de la visita, gasto promedio y datos demográficos como edad, procedencia, etc. Con el fin de llevar control sobre la imagen que los turistas se llevan de la ciudad.

4.3.1 Análisis de los turistas basada en la encuesta satisfacción

En la última versión de esta encuesta realizada a finales del año 2010 arrojó los siguientes resultados. La base de la encuesta fue 387 personas:

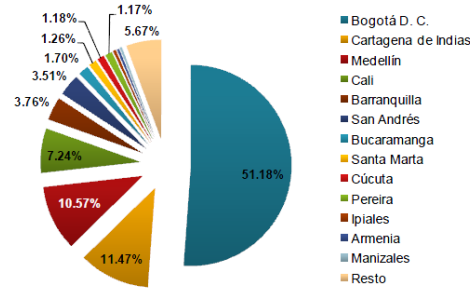
- El 29% procedía de sur América, el 20% de Europa, el 18% de USA y el 15% de centro América, lo que sugiere que uno de cada dos pertenece a países de Centro y Sur América, uno de cada cuatro de Europa y uno de cada cinco de Norte América.
- El motivo principal para visitar la ciudad fue por: 94% turismo y el 6% restante por trabajo o negocios, por su parte la población de centro y sur América es la población que más visita la ciudad por motivos de estudios y congresos con un total del 18%, mientras que el 3% de los visitantes lo hacen por temas de salud y corresponden a la población estadounidense.
- Para el 72% de los turistas entrevistados era la primera visita que hacían a la ciudad, el 28% restante ya la habían visitado anteriormente y en una proporción del 80% lo habían hecho por razones de turismo y descanso dentro de los que se destacan los europeos con una participación del 62% y los estadounidenses con el 72%. El otro 20% de las personas que habían visitado antes la ciudad se encontró que era por razones de trabajo, la mayoría provenientes de centro y sur América con el 31%
- En general los turistas están ampliamente satisfechos con su visita a la ciudad: en total, el 99% dicen estar Completamente satisfechos o Satisfechos, lo que representa un altísimo grado de satisfacción.
- Los turistas entrevistados son mayoritariamente hombres, solteros, entre los 25 y los 44 años de edad, universitarios en un 76%, seguido de un 11% con estudios en postgrados.
- Incluso se observa una muy alta probabilidad de recomendar a Medellín a sus familiares como destino turístico: el 94% lo haría; más aún, el 63% afirma que definitivamente volvería a la ciudad, y el 40% del total afirma que retornaría a Medellín el año entrante.

Toda la información citada anteriormente fue extraída del documento oficial de la subsecretaría de turismo sobre el informe anual de la encuesta de satisfacción al turista la cual fue suministrada como material de apoyo para el desarrollo de este proyecto y se encuentra disponible para consulta en el anexo del capítulo 4 – sección B

4.3.2 Análisis de la demanda

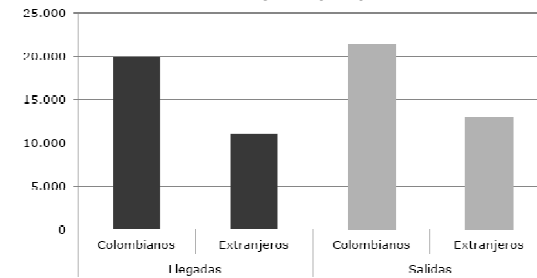
En la actualidad, Medellín es el tercer destino más visitado por extranjeros en el país, después de Bogotá y Cartagena, y el segundo, después de Cartagena, como destino preferido por los turistas extranjeros⁵²

Tabla 2. viajeros llegados a Colombia según destino



En cuanto a las últimas estadísticas de ingreso de turistas nacionales e internacionales que el SITUR reporta según los puntos de control DAS, en el departamento se encuentra un total de 30.903 personas para el mes de agosto de los cuales 19.929 fueron colombianos y 10.974 extranjeros.

Tabla 3. Movimiento de viajeros por puntos de control DAS



Fuente: DAS

Por otra parte según las tendencias que reportan las estadísticas se tiene que las épocas del año en que la ciudad es más visitada es en el periodo julio- agosto por motivo de feria de flores y Colombia moda y en temporada navideña, por alumbrados.

4.4 Lo que buscan los turistas

Al indagar sobre lo que buscan los turistas en sus visitas y partiendo de la base que aunque la ciudad tiene una buena infraestructura que compite con las grandes ciudades del mundo, también se sabe que esta no es la razón principal por la que los visitantes vienen ya que edificios, metros y parque son elementos comunes en la mayoría de las ciudades del mundo. A este tema Paula Andrea Cardona contesta:

“El tema no es si la ciudad tiene metro, por el contrario, lo extraño sería que en ciudades de estados unidos o Europa no hubiera, nosotros sacamos pecho diciendo que tenemos el único metro de Colombia, pero esa no es la razón por la que hay que sacar pecho, hay que hacerlo es porque tenemos el metro más lindo, limpio y organizado.

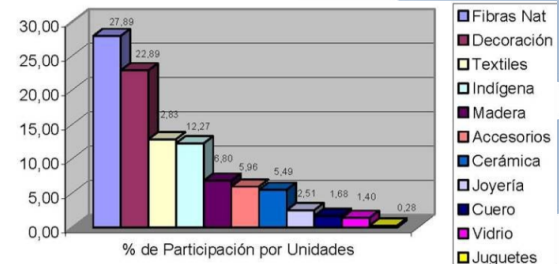
⁵² Encuesta realizada por Ipsos -Napoleón Franco & Cia S.A. para Proexport en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena; Entre 4.180 entrevistados efectivos – 2007.

Lo que la gente viene a hacer aquí no es a montarse en un metro y ver como es, sino por ver la **transformación social** y ese es precisamente, el argumento del turismo en Medellín, es la transformación que ha sufrido la ciudad, porque que haya metro en una ciudad se da por sentado, pero las posibilidades de transporte y movilidad que el metro le brinda a la gente de menos recursos es impresionante. En Medellín cuando se habla de metro no nos referimos a un medio de transporte sino al concepto que representa, es **la cultura metro** que se ven reflejada en sus usuarios. “

En cuanto a la comercialización nacional de productos, según cifras de artesanías de Colombia el tipo de productos vendidos por almacenes se distribuye por porcentajes de la siguiente manera

De acuerdo a esta información se obtiene que los productos con mayor rotación con un 27,89% son los elaborados en fibras naturales, dándonos una visión clara de las preferencias de los compradores, seguidos de los productos de decoración con un 23% en este caso se hace referencia directamente a productos para el hogar.

Tabla 4. Tipo de productos vendidos en los almacenes (%)



En cuanto al rango de precios pagado por los compradores, encontramos que el 88% gastan menos de \$ 50.000 pesos por producto; el 9% pagan entre \$ 50.000 y \$ 99.000 por producto y solo el 3% pagan entre \$ 100.000 y \$ 245.000⁵³. Las cifras anteriores nos muestran, que si se quieren comercializar productos a nivel nacional, los precios de éstos deben ser muy competitivos. Por otra parte se sabe que el gasto promedio de un visitante día son \$250 USD, repartidos en alojamiento, transporte, comida y gastos varios como sería la compra de estos productos⁵⁴.

4.5 Imagen que se busca reflejar de la ciudad

Medellín se promociona como una ciudad de transformación, una ciudad primavera, una ciudad que sorprende. De hecho, para esto Medellín creo la marca de ciudad bajo el nombre “Medellín es primavera”, la cual se está lanzando este año primero frente a las personas del sector como lo son los hoteleros, agentes de viajes, restaurante receptivo etc... para luego socializarla con los ciudadanos, luego a nivel nacional y por último a nivel internacional.



Ilustración 18. Logo Medellín primavera

La idea es recorrer todo este largo proceso de consolidar la estrategia de marca de ciudad, con el fin de lograr un excelente posicionamiento, como lo han conseguido las grandes ciudades con vocación turística en el mundo, quienes ya, tiene una marca de ciudad posicionada como estrategia de recordación, porque si lo analizamos un poco llegamos a la conclusión que una ciudad es como una marca que tiene una personalidad y unas características y como tal hay que saberla ofrecer y vender, para poder llegar a ese público objetivo .

⁵³ Informe de Gestión. Artesanías de Colombia S.A. 2006

⁵⁴ Dato subintrado por Paula Andrea Cardona Asesora de mercadeo de la subsecretaría de turismo



En el país es un tema relativamente nuevo que se ha implementado recientemente, con “Colombia es pasión” seguido por diferentes ciudades y regiones, como es el caso de Bogotá con “Bogotá es más”, Cartagena con “Cartagena una vez “Once” etc.

Para mayor información sobre el tema de marca de ciudad y el proceso de la búsqueda de este concepto ver el anexo del capítulo 4 – sección C.

4.6 Promoción de la ciudad

La ciudad se promociona de muchas maneras, una de ellas por ejemplo es por los visitantes que vienen por invitación de empresas a congresos y asuntos de negocios la alcaldía les regala un tour de ciudad, en donde se les provee transporte, hidratación y un guía. De esta manera se les hace un reconocimiento por haber elegido a Medellín como sede de su congreso y se da a conocer la ciudad en medio de las estrechas agendas que manejan.

El público objetivo de Medellín se trabaja con los mercados cercanos regional, nacional y luego ya hay unos donde se tiene ruta directa con las aerolíneas como es el caso de Miami, New York, Madrid, Costa Rica y Curazao. Estos son los mercados que se están trabajando a hora mismo, porque hay una ruta directa y un trabajo ya adelantado hecho con ellos, como son los viajes de familiarización, se traen agentes de viajes que conozcan la ciudad para que la recomienden luego a sus clientes, acompañado de una pauta publicitaria y manejo de medios para promocionar Medellín. De este manejo de medios y relaciones públicas se encarga el bours.

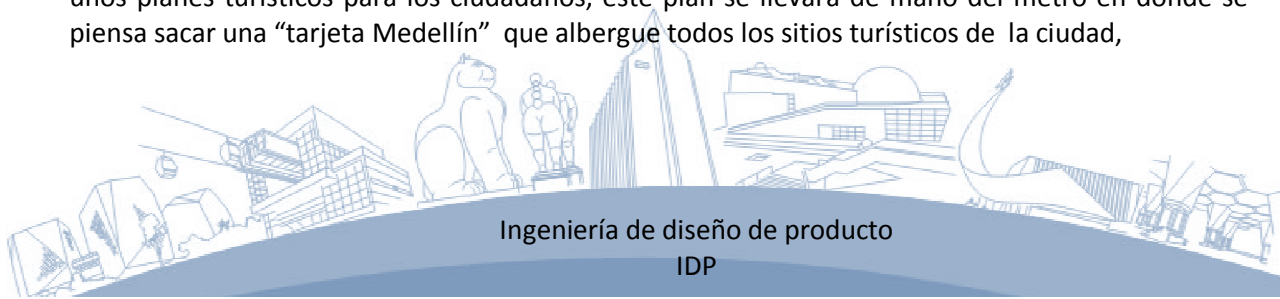
Otra forma es a través de la página <http://medellin.travel/> es la guía oficial del turismo de Medellín, en la cual aparecen los prestadores de servicios certificados que estén al día en el pago de aportes parafiscales, que cumplan con el registro nacional de turismo y que estén legalmente constituidas y sobretodo que el portafolio de servicio, sea adecuado para los visitantes.

Por otra parte entre el año pasado y lo corrido de este año se cuenta con mas de 350 personas capacitadas en inglés, todas personas de la comunidad pertenecientes al gremio del turismo entre quienes se encuentran meseros, taxistas, agentes de viajes, receptivos, staff de montajes de eventos, agentes de activación, hoteleros, centros de convenciones, etc.

Como plan a futuro se pretende entregar la marca a un ente debidamente capacitado para que la maneje y explote el posicionamiento que estamos consiguiendo, para que incrementen con ella la promoción de la ciudad por medio de publicidad y artículos de ella que se puedan vender como suvenires.

Sobre este tema en específico se realizó en la entrevista un cuestionamiento relevante que vale la pena mencionar, el cual hacía referencia sobre dar a conocer los lugares turísticos a los residentes de la ciudad ya que son los que impulsan el turismo frente a amigos y familiares, a lo que la subsecretaria responde: Es válido.... “El turismo empieza por casa... Quien tiene que conocer la ciudad es el paisa, el residente de la ciudad, porque si no la conocen como van a hablar de ella? “

Esta situación está detectada y aunque aún no está solucionada, se piensa atacar de dos maneras; por un lado un tema con los colegios, porque ahí es donde comienza la formación y segundo sacar unos planes turísticos para los ciudadanos, este plan se llevará de mano del metro en donde se piensa sacar una “tarjeta Medellín” que albergue todos los sitios turísticos de la ciudad,



Para conocer más información sobre los lugares y recorridos turísticos y culturales de la ciudad ver anexo capítulo 4 en la sección D.

4.7 Planes sobre proyecciones de la ciudad, internacionalización y competitividad

Hay que tener claridad en un concepto, el competitivo no es el destino, quien es competitivo no es Medellín sino sus empresarios, ellos son los que operan la ciudad, son los que te hacen los tours, son los que tienen los hoteles, son los que tienen la oferta, no es tanto el lugar sino las empresas que lo componen, el tejido empresarial; son a ellos a quienes hay que fortalecer y es lo que se ha venido haciendo de la mano de la alcaldía de Medellín, del clúster y del ACOPI (asociación colombiana de la micro pequeñas y medianas empresas) por medio de capacitaciones y encuentros turísticos realizados una vez al mes donde se tocan los temas a capacitar y ayudar a mejora al sector.

Como planes a seguir esta la implementación del plan seccional de turismo 2011- 2014 y su extensión hecha hasta el 2016. En el plan se definen como una de las principales falencias, el bajo nivel de competitividad con respecto a otros países de la región. Dentro de estos aspectos se encuentra uno muy relacionado con el trabajo que se está desarrollando y tiene que ver precisamente, con el mejoramiento de los productos turísticos que no han tenido el desarrollo esperado hasta el momento, dentro de esta categoría se encuentran los productos que adquieren los turistas en sus visitas.

Al detectar esta situación se procede a preguntar,⁵⁵ sobre la opinión de tener en cuenta los souvenirs como estrategia de recordación y posicionamiento en la mente de los visitantes. La respuesta fue espontánea y totalmente favorable, situación que apoya y expresa la necesidad identificada al comienzo este proyecto. En palabras textuales de la entrevistada, afirma: Es excelente como estrategia, yo creo que hay que salirse de lo tradicional, vender cosas innovadoras y que no parezcan propaganda, que sean cosas que lo uses con orgullo, que no se vuelvan artículos que la gente deja archivados o los usa hasta para lavar el carro y posar la puerta porque no hay con que mas hacerlo. Por ejemplo a mí me gusta mencionar el tema del hard-rock que tienen un posicionamiento grandísimo y la gente colecciona sus producto y los usan con honor de decir estuve en tal parte y fuí al hard rock, es más si entran y consumen en las tiendas portando sus productos le hacen descuento para promover su uso y la gente se la pone y es feliz. con esto lo que quiero decir, es que la idea es que la gente pueda vivir la marca de verdad, que no se vuelva algo tan simple que pase desapercibido y hasta cliché.

Esta iniciativa que plantean es coherente con el plan de desarrollo turístico, va acorde y ayuda a fortalecer uno de sus objetivos específicos que enuncia la necesidad de aumentar la competitividad de Medellín como destino para la atracción del Turismo Cultural mediante el desarrollo y fortalecimiento de su oferta con significado internacional, ósea, que ofrezca más oportunidades y opciones a los turistas nacionales e internacionales y esta estrategia de darles productos de recordación diferentes a la oferta que encuentran actualmente, ayudaría al cumplimiento de esta meta que consiste en desarrollar para el 2016 al menos 3 aspectos que fortalezcan el turismo cultural.

⁵⁵ Entrevista a la subsecretaria de turismo.

Capítulo 5. Diagnóstico de producto

5.1 Definición de conceptos

5.1.1 Suvenires

El suvenir u objeto recuerdo es un ingrediente indiscutible, aunque no exclusivo, del panorama turístico; de hecho, el producto suvenir está universalmente asociado al turismo. Es bien sabido que el consumo de suvenires es un acto muy generalizado en la actividad turística y por lo tanto, puede ser analizado desde sus dos dimensiones principales: la que tiene que ver con el consumo económico y la que tiene que ver con el consumo simbólico.

Si nos ponemos en la tarea de buscar una definición para esta palabra, se encuentra que son numerosos los conceptos que la definen, como menciona Paula Andrea Cardona Asesora de mercadeo de la Subsecretaría de turismo de Medellín “un suvenir es un Artículo que evoca un lugar en donde se estuvo”, por su parte el señor Sergio Pérez administrador del pueblito paisa afirma: “es un recuerdo de un lugar que se lleva alguien, para regalarlo como presente a otra persona en su país de origen”.

Otros autores expertos en el tema aportan conceptos más profundos sobre el esclarecimiento del significado de este término. Según el antropólogo francés Leroi-Gourhan, es a partir del Paleolítico Superior cuando tiene lugar la génesis de lo que hoy denominamos souvenir; los estudios de Paleontología constatan que el comportamiento de recoger objetos inútiles ha estado siempre difuso: en efecto, el gesto de la exposición y exhibición de un objeto de viaje (objeto sin aparente utilidad) es un comportamiento habitual ya en el hombre de las Cavernas. Por otro lado el viajero y antropólogo, Duccio Canestrini nos invita a pasear en estas piezas como trofeos de viaje, como la prueba tangible, que permitirá al individuo que ingresa a la esfera ordinaria y vulgar de la vida, poder evocar y recordar el tiempo excepcional de las vacaciones.

Así mismo coincide Simonicca⁵⁶, que afirma que la presencia física del souvenir ayuda a localizar, definir y congelar en el tiempo una experiencia transitoria y momentánea. Simonicca sostiene que el producto souvenir contiene las propiedades de condensar, de forma casi totémica, la ciudad y grupo social visitado, o sea, que dicho artículo logra convertir en tangible lo que en un principio es intangible.

También el francés **M. Augé** apunta que estos productos cobran su sentido, una vez finalizado el viaje y el turista regresa a casa. Finalmente, **L. D. Loeb** recuerda que el souvenir conlleva cierto punto de exhibicionismo.

El término francés souvenir, en su sentido de objeto recuerdo, deriva del latín subvenire, que significa acudir en ayuda, socorrer; la idea fuerte del souvenir y su definición más elemental nacen del vínculo existente entre el propio objeto con la experiencia del viaje: en el souvenir converge la fuerza del icono y del panorama.

⁵⁶ Alessandro Simonicca profesor antropología en la Facultad de Humanidades de la Universidad "La Sapienza" de Roma.. su enfoque se centra en la epistemología, la antropología y el estudio de las sociedades complejas

Hay quienes afirman que para recordar las cosas que en principio son de carácter iconfuso, la creación de notas tangibles deviene una ayuda fundamental, pero se debe tener en cuenta y no olvidar el punto de vista de **Halbwachs**, cuando afirma que el reproducir no significa reencontrar, sino que significa reconstruir, o sea, el souvenir intenta evocar una imagen que tenga relación con el marco al que pretende evocar. Así, la razón de ser de todo objeto souvenir es una cuestión indiscutiblemente simbólica, tiene un componente de ritualidad: a través del producto uno puede comunicarse con la experiencia de viaje y puede certificar y declarar ante los otros su vivencia extraordinaria, lo cual confiere prestigio, aporta éxito. El souvenir obtiene valor testimonial al mismo tiempo que simboliza un pasado idealizado.

Si especulamos un poco más, valdría la pena mencionar la historia citada en el diario vasco⁵⁷ que cuenta en su artículo el souvenir más famoso del mundo que, en Santiago de Compostela, a un avisado empresario muy viajado se le ocurrió una idea genial. Siguiendo aquella máxima que reza que, en la capital gallega, la lluvia es un arte, comenzó a embotar agua de los aguaceros con la sana intención de venderla a los turistas; Así, si un foráneo tenía la pésima fortuna de llegar a la ciudad y no ser empapado por una llovizna, siempre podría recurrir al amparado frasco. Ignorando si esta historia es ficticia o no, lo cierto es que la excentricidad no habría destacado sobremanera en lo que es el singular mundo de los souvenirs.

5.1.2 Artesanías

El origen de las artes manuales data de hace muchos siglos, no se sabe con exactitud cuánto tiempo. Lo que se sabe es de la prehistoria cuando el hombre comienza a elaborar artefactos hechos manualmente para cubrir sus necesidades básicas.

La palabra artesanía, deriva de las palabras latinas «artis-manus» que significa: arte con las manos. Este término hace referencia tanto al trabajo del artesano como al objeto o producto obtenido. Esta actividad creativa de producción de objetos, es realizada con predominio manual, ayuda de herramientas y maquinaria simples con un resultado final individualizado, determinado por el medio ambiente y el desarrollo histórico⁵⁸

También vale la pena aclarar que cuando se habla de artesanía se piensa en elementos hechos a mano y hay gran variedad. actualmente se dictan cursos denominados artes manuales, entre estos tenemos el arte country, el arte ruso, los muñecos en paño, más otra serie de técnicas, que se han creado a partir de materiales comerciales importados y en su totalidad producidos industriales.

Estas manualidades, en la mayoría de los casos son realizadas como actividad del tiempo libre de las personas que las elaboran y los objetos resultantes del trabajo con estas técnicas no se pueden catalogar como artesanía, por el hecho de haber sido elaborados manualmente.

La artesanía implica un concepto más rico y es la carga cultural de una región o un pueblo que lleva el producto artesanal.

⁵⁷ http://www.diariovasco.com/prensa/20070719/cultura/souvenir-famoso-mundo_20070719.html

⁵⁸ Artesanías de Colombia. Una empresa de economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Contribuye al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas.

A partir de esta situación el Diseñador Industrial Enrico Roncancio P. surge propone la siguiente definición:

“La Artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso, son piezas únicas.”

El objeto artesanal cumple en su gran mayoría una función utilitaria o decorativa y en algunos casos tiende a adquirir carácter de obra de arte. Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado, pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

Es importante denominar la artesanía como producto, puesto que el artesano de oficio realiza la artesanía para su sustento, para ser comercializada, para vivir de la elaboración de sus productos, igualmente muchos artesanos elaboran sus productos como complemento a otra actividad económica.

Cerca de un millón de colombianos viven de forma directa o indirecta del sector de la artesanía. Este sector, que contribuye notablemente a la economía nacional, cuenta con unos 350.000 artesanos, de los cuales aproximadamente el 60% procede de zonas rurales y de comunidades indígenas, y el 65% son mujeres.⁵⁹

El Gobierno colombiano anima a los artesanos a servirse del sistema de propiedad intelectual para proteger sus creaciones y obtener una remuneración equitativa por sus esfuerzos, así como para preservar el patrimonio nacional del país para las generaciones futuras. Para esto se vale de entidades como Artesanías de Colombia, que se dedican a fomentar y apoyar el desarrollo del sector artesanal en el país, por medio de capacitaciones y educación para mejorar la calidad de los productos.

- Clasificación de las artesanías:

- **Artesanía indígena:** Producción de bienes útiles, rituales y estéticos. Se constituye en expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Elaborada para satisfacer necesidades sociales, integrando los conceptos de arte y funcionalidad.
- **Artesanía tradicional popular:** Producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por un determinado pueblo, exhibiendo un dominio de materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad. Esta actividad es realizada como un oficio especializado, transmitido de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura.
- **Artesanía contemporánea o neoartesanía:** Producción de objetos útiles y estéticos, desde el marco de los oficios, y en cuyo proceso se sincretizan elementos técnicos y formales,

⁵⁹ Revista de la OMPINúmero 6/2006 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas.



procedentes de diferentes contextos socioculturales y niveles tecno-económicos. Se caracteriza por realizar una transición hacia la tecnología moderna, por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos y destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo.

5.2 Distinción entre artesanías y suvenires

Vale la pena hacer la distinción entre artesanía y suvenir ya que en el contexto de la ciudad fue notoria la confusión que existe entre ambos, si bien en la oferta de productos suvenires disponibles en la ciudad se basa principalmente en artesanías y es muchas la gente que vive de esta actividad, las artesanías no son el único tipo de suvenir que existe, como menciona Paula Andrea Cardona en la entrevista que se le realizó

“la artesanía constituye un tipo de suvenir aunque no necesariamente es el único tipo de suvenir que hay. Las artesanías puede ser muchas cosas, pueden ser: joyería, bisutería, tipo de gastronomía artesanal como las mermeladas o conservas, dulces etc... la artesanía se ve desde diferentes puntos de vista, no todos los suvenires se hacen artesanalmente, por ejemplo, una gorra o una camisa es el mejor suvenir del hard-rock una de las marcas más reconocidas a nivel mundial y no es algo artesanal”

5.3 Clasificación de suvenires

Con respecto a este tema son muchos los autores que opinan que no se deben clasificar ya que según estos se escapan de reglas y categorías; de hecho, Canestrini declara que precisamente aquello que tienen de bello los suvenires es que nos abren las puertas de la imaginación y a todo tipo de asociaciones mentales, estimulan discursos tangenciales y nos reenvían a varias disciplinas y corrientes de pensamiento. No obstante, el canestrini opta por dividir a modo funcional los objetos recuerdo **entre suvenires de ayer y suvenires de hoy, (o sea, productos artesanales y productos industriales)** permitirá a Canestrini reflexionar sobre las formas de viaje turístico presentes y pasadas.

Aceptando que todo acto de clasificación depende de principios arbitrarios, otros autores dedicados al estudio de los objetos recuerdo, han trazado clasificaciones de dichos artículos; las categorías y criterios de distinción son varios:

Cohn, quien sostiene que la satisfacción del turista está significativamente correlacionada con la propia imagen y la imagen del destino, establece la línea de división de los artículos recuerdo, en función de su imagen simbólica y su utilidad: distingue entre suvenires que evocan estereotipos de la población visitada y suvenires que contienen beneficios, que son útiles.

Simonicca, quien considera que no puede trazarse una separación exacta entre los suvenires, dado que existe una continuidad entre ellos, acaba apostando a nivel funcional, por una clasificación dicotómica entre suvenires comerciales y suvenires recogidos directamente del paisaje, a los cuales se les nutre de un significado más personal.

La norteamericana Swanson, que parte de la premisa, de que todas las curiosidades son suvenires, pero no todos los suvenires son curiosidades, clasifica dichos productos según cinco características principales: imágenes pictóricas (postales o libros), trozos extraídos de la naturaleza, artículos que

evocan aspectos propios del área, productos en los cuales aparece el nombre del destino y productos locales (alimentación o prendas de vestir).

5.3.1 propuesta de clasificación

Los souvenirs pueden incluir diferentes clases de artículos a continuación a modo muy personal se expone una propuesta que clasifica y categoriza estos artículos en función de su expresión y su uso.

De esta manera se generan 4 grupos principales:

Ornamentales: esta categoría abarca las piezas decorativas y objetos de adorno que conmemoran el lugar al que pertenecen, se dividen en dos partes: los representativos que son réplicas exactas de piezas arquitectónicas y los conmemorativos que hacen referencia a la cultura como son las piezas del patrimonio inmaterial, de la historia o tradiciones. A esta categoría corresponden las estatuas tanto de edificios, puentes, monumentos, como de personajes dioses y objetos que en el caso de la cultura paisa pueden ser la chiva, los balcones los muñecos de los campesinos etc.

Gastronómicos o de consumo: en esta categoría se encuentran todos los productos relacionados con los productos gastronómicos y de consumo autóctonos de cada región o país, se encuentran diferentes variedades de productos: dulces como los chocolates suizos, los alfajores argentinos, las tejas de Perú; licores como el vino chileno, francés, la sangría de España, el tequila mexicano, el pisco peruano, el vodka de Rusia, el ron de Cuba al igual que los habanos o el té inglés.

Funcionales: esta categoría es la que más artículos diferentes abarca, va desde todas las prendas de ropa y accesorios como trajes típicos, gorras, sombreros, bolsos, joyas y llaveros; a productos para el hogar como jarrones, relojes, portarretratos; implementos de cocina como pocillos, vasos, salero, pimenteros y artículos de oficina como pisapapeles, lapiceros y corta-papeles, entre otros. En esta categoría también se mencionan los artículos de temporada como es el caso de los productos que salen al mercado por ferias y eventos como en los mundiales, olímpicos o actividades de esta índole y aunque pueden abarcar objetos de alguna de las otras categorías la mayoría de ellos corresponden a objetos funcionales.

Empresariales o corporativos: en esta categoría se encuentran los souvenirs relacionados con los productos que sacan las empresas para promocionar sus marcas, son tenidos en cuenta ya que las más importantes tienen presencia a nivel mundial y han globalizado el uso de estos productos. Este es el caso de los productos de empresas como Coca-Cola, Disney, Hard Rock, McDonald, etc.

Clasificación de suvenires

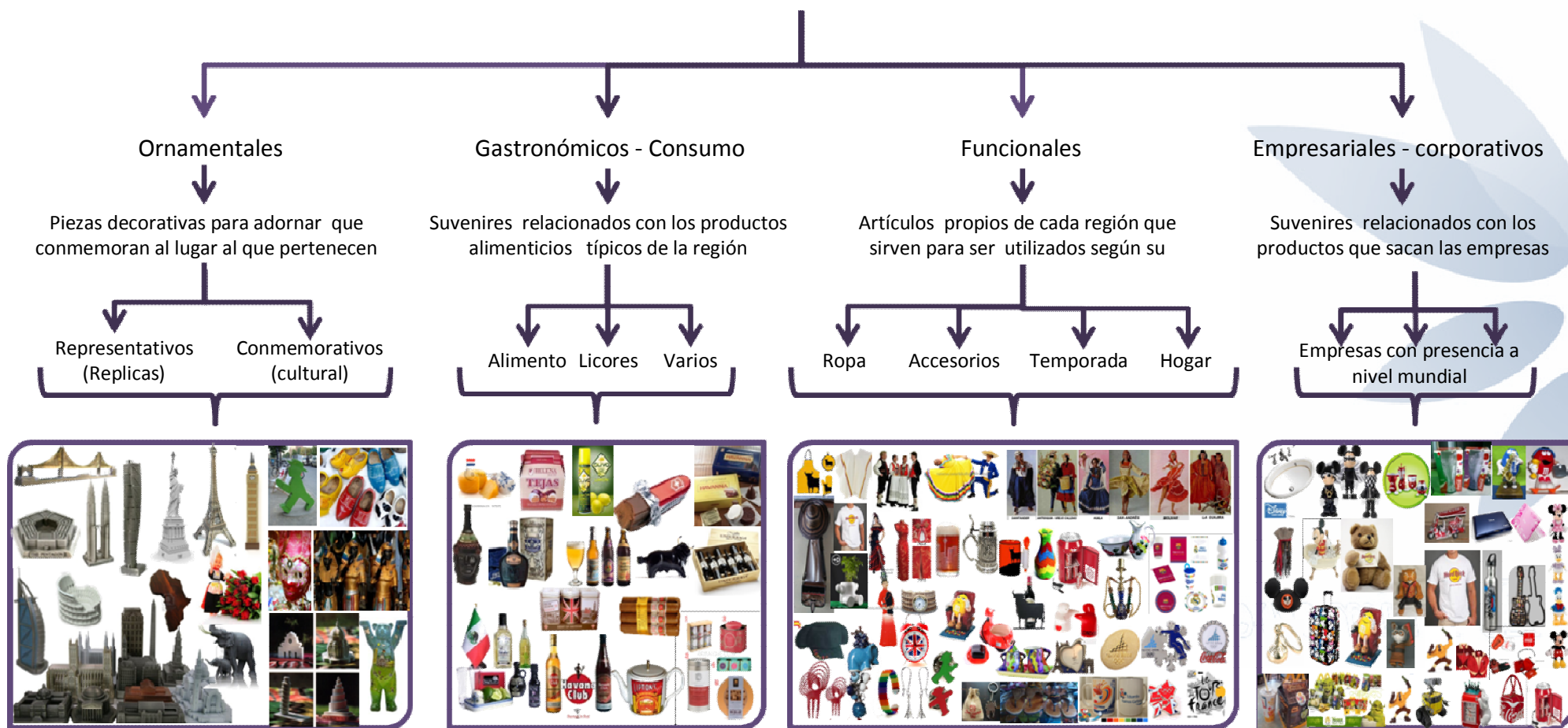


Ilustración 19. Clasificación de suvenires

5.4 Estado de arte de usuarios.

5.4.1 El usuario

Se tiene claro que no se pueden segmentar el público objetivo de los productos que se están diseñando bajo los estándares tradicionales de segmentación como son los criterios demográfica, geográfica o psicográficos, puesto que el que tengan una determinada clase social, edad, sexo, nacionalidad o capacidad económica no significa que sean usuarios potencial de los nuevos suvenires.

Estado De Arte Suvenires - Usuarios



1. Pocillo Carmen de Viboral
2. cerámica holandesa
3. tranvia de san francisco
4. Replicas puntas indígenas
5. Pieza ritual
6. Colección estatuas soldados terracota
7. Replica violín
8. Cuadro arte mola
9. Replica artesanal
10. Replica vespa
11. Pintura lugar
12. Colección de imanes para nevera
13. Escultura en madera
14. pieza cultural jarrón saque japonés
15. Replica daga / abre sobres
16. Replica buzón inglés
17. Replicas puntas indígenas
18. Replica cabina telefónica inglesa
19. Replicas silla tradicional
20. Mascara indígena
21. Suvenir pocillo vespa
22. Replica exacta fichas de las vegas
23. Artesanía de cusco
24. Jarrón de warrague (guérregue)
25. Replica piezas de diseño
26. Replica piezas de diseño
27. Replica piezas de diseño
28. Replicas sarcófago egipcio
29. Pieza en madera
30. Replicas rana

Estado De Arte Suvenires - Usuarios



1. Replica Coca de alcatraz
2. Jarrón de Atenas
3. Bota vaquera de cowboy houston Texas
4. Narguila siria pinturas de mosaicos que hay dentro del palacio de la alhambra en granada
5. Replica Olla de cerámica donde cocinan en tunes
6. Macha azteca
7. Chiva antioqueña
8. reloj astronómico Praga
9. Fósil villa de Leiva
10. collares del mar di grass usa
11. Canasta de mimbre de mexico monterrey
12. Llaverito corea del sur
13. Casas colgadas licor botella de un pueblo de cuerca España casas sobre acantilado
14. iguana artesanía africanas madera tallada
15. Sombrero mexicano san Luis potosi
16. Cajita de madera de un árbol del parque national park
17. Pinturas de Praga
18. Puentes brooklyn fertero obra de broadway
19. Cuadros new york
20. acuarelas ciudad de las artes valencia
21. pinturas abana cuba
22. Tótem nuevo México usa/ Replica casa típica Amsterdam
23. colección de copas del mundo
24. Copas new Zealand

Ilustración 20 e Ilustración 21. Estado de arte suvenires - Usuario

Estado De Arte Suvenires - Usuarios

1 replica del crucero infinity	11 Replica personajes de Mario bros	24 llavero flores secas encapsuladas
2 abanico en madera con paisaje cauterizado de cuba	12 articulo suvenir m and m	25 anillo inca Perú
3 mantilla española	13 pieza de diseño spike pen	26 anillo piedra lapizlazuli Argentina
4 picador español replica plaza las ventas	15 pieza de diseño comprada en nueva Zelanda	27 aratas damasquinado Toledo España
5 Juego de naipes de la nasa	16 cajas de caramelos españolas	28 sombrilla tienda de diseño España
6 agenda manilla y nariz del circo del sol	17 termo real Madrid	29 balón de rugby nueva Zelanda
7 sky towe nueva Zelanda	18 velas quimicas	
8 replica en vidrio del ave kiwi	19 decoración de escritorio	
9 replica en madera canoa maorí	20 accesorios en acetato	
10 Cenefa tallada en madera calle de la madera rio negro Antioquia	21 accesorios en coco	
	22 aretas símbolo semáforo Berlin	
	23 llavero España	

Estado De Arte Suvenires - Usuarios

1 Panorámica cataratas de Iguazú	13 reloj tallado en madera de Lirobá antioqueño	26 hierba y tarro de mate argentina
2 Reloj astronómico Praga	14 suvenir puerta de Alcalá España	27 pin Auckland
3 Talla en madera helicóptero black hawk	15 hormiga símbolo del mandato de Uribe del	28 monedas de colección Auckland
4 relojes empresariales	16 escultura tallada en madera de cuba	29 figuras arte Gaudi España
5 pingüinos de la patagonia argentina	17 botellas de licor. Pisco de Perú, saque Japonés ..	30 suvenires hard rock
6 pinturas torre eiffel y arco del triunfo – paris Francia	18 jarón Atenas porcelana francesa Liadró	31 separador de libro hoja de la vid nueva Zelanda
7 pendon geisha de china	19 trabajo en cuero de Jericó	31 piezas en cristal checo
8 lampara aromatica de la india	20 tejidos chinos	32 prendedor matrioska
9 esculturas talladas en madera de ecuador	21 escultura Austria	33 espejo japonés
10 escultura tallada en madera de cuba	22 castañuelas españolas	34 figura en vidrio argentina
11 platos decorativos de diferente países	23 caja de música de Checoslovaquia	35 llavero coreano
12 figuras talladas en madera de nuezi (choco)	24 cinta y replica virgen del pilar Zaragoza España	
	25 llaveros nueva Zelanda	

Ilustración 22 e Ilustración 23. Estado de arte suvenires - Usuario

El usuario de los productos que se planea diseñar, es un usuario culto con un nivel cultural alto, es una persona Cosmopolitan que se siente atraído por lo diferente, es sensible al arte y por encima de cualquier otro motivo accederá a adquirir el producto porque entiende la carga conceptual que este guarda, porque se enamora de lo que representa y disfruta de llevar consigo piezas que rompen lo tradicional.

5.5 Análisis de la oferta actual de souvenirs paisas

La oferta de productos souvenirs más representativa de la ciudad de Medellín se encuentra en el pueblito paisa ya que es el principal y más tradicional referente turístico de la ciudad, otros lugares en donde se puede conseguir es en los aeropuertos, terminales de transporte en las tiendas del MAM y museo de Antioquia, en el caballo de Troya en la vía al aeropuerto y en la plazuela comercial diagonal al museo de Antioquia.

La oferta de productos que se venden en la mayoría de estos lugares exceptuando las tiendas del MAM y museo de Antioquia es manejada principalmente por la misma demanda que hacen los turistas, son ellos los que preguntan por los artículos y si no se tiene algo se consigue para tenerlo en el inventario y darle gusto al consumidor, afirma el señor Sergio Pérez administrador del pueblito paisa.

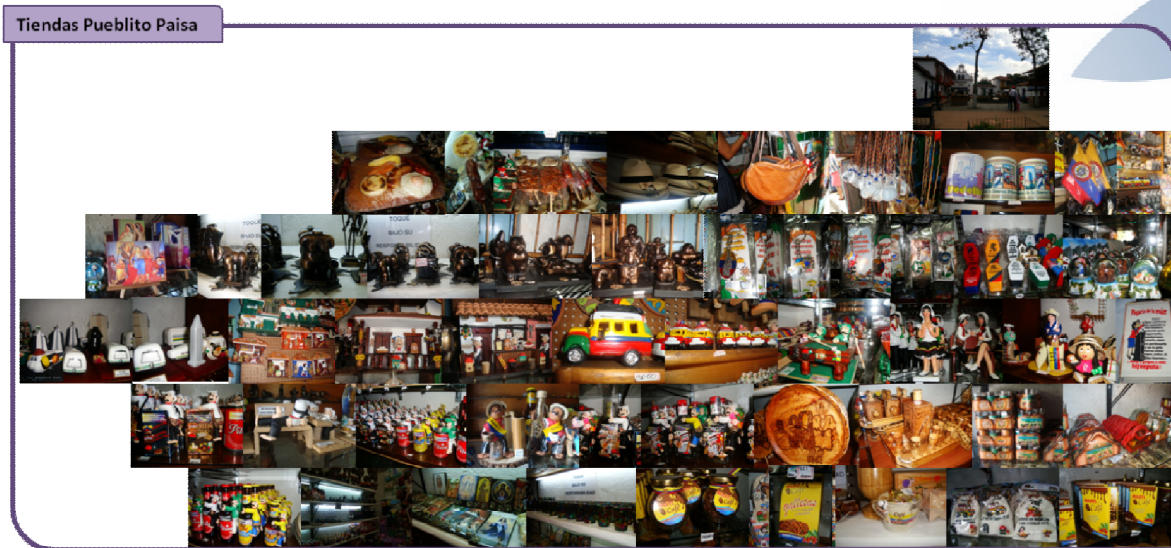


Ilustración 24. Souvenirs del pueblito paisa

Según la señora Gloria Martínez vendedora desde hace 8 años de una de las tiendas del pueblito paisa, los productos que más se venden son las chivas, balcones, llaveros, los silleteros, carriel, ponchos y dulces de café, la época que más se vende es semana santa, mitad de año, feria de flores y diciembre la mayoría de productos se venden a extranjeros, son muy pocos los nacionales que compran estos productos. Los principales materiales que manejan estos productos son el porcelanicon, madera, cuero y cerámica.

Todos estos productos iconos de nuestros orígenes culturales siguen representándonos y como afirma Paula Andrea Cardona⁶⁰ así debe de seguir siendo, por que perder las raíces no se puede, por más que la vida cambie no podemos olvidar lo que somos, ni remplazar una cosa por la otra y mucho menos la cultura que es lo que nos hace diferentes, así, muchas de estas piezas hallan pasado de ser artículos de uso a iconos conmemorativos de la cultura siguen siendo parte de nosotros, está bien que ya no nos mantenemos de carriel, pero aun así en época de feria se revive la tradición y se conmemoran las épocas al usarlos y exhibirlos.

⁶⁰ Asesora comercial de la subsecretaría de turismo de Medellín

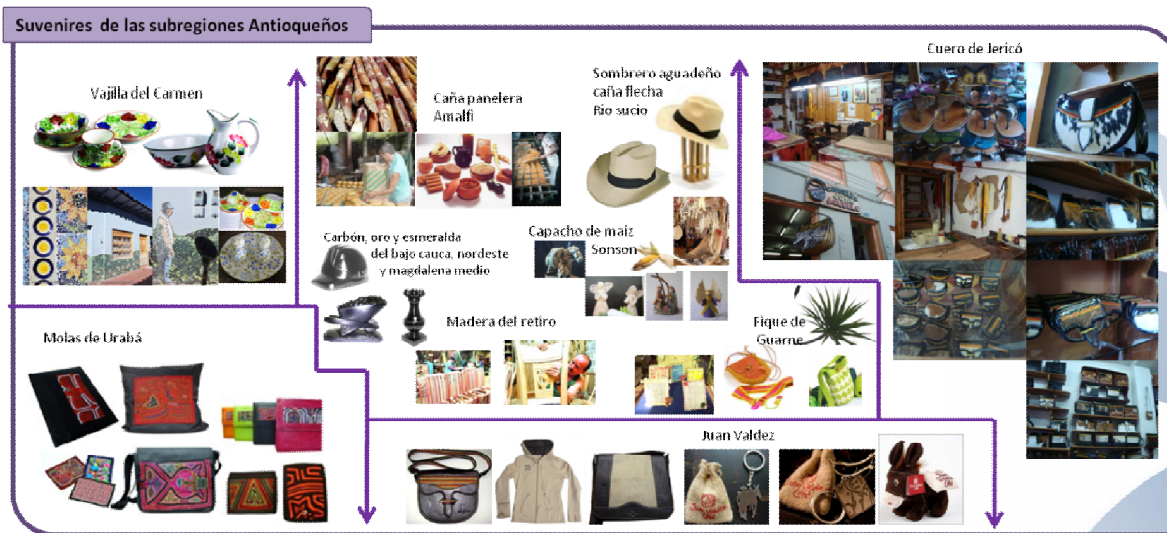


Ilustración 26. Suvenires tienda caballo de Troya / tienda MAM museo de arte moderno

De esta manera encontramos que la oferta de productos podría ser mejor evidentemente, aunque hay quienes lo manejan muy bien, como es el caso del museo de Antioquia, el MAM, algunas tiendas en aeropuerto y la tienda caballo de Troya en el alto de las palmas que maneja una gama de artículo muy amplia y variada, de muy buena calidad y para todo tipo de usuarios.



Ilustración 27. Suvenires de subregiones de Antioquia

Respecto las subregiones del departamento encontramos que a lo largo del territorio hay algunos pueblos que se especializan en el trabajo de técnicas y materiales para la elaboración de productos como es el caso del Carmen de Viboral con las vajillas de cerámica, de Jericó con los

carrieles y productos elaborados en cuero, en el Urabá la producción de diferentes piezas en arte mola, en Amalfi con los productos derivados de la caña panelera entre otros.

5.6 Tendencia nacional e internacional

Todos los suvenires son oriundos del lugar del que proceden y cada una encierra las creencias y expresiones culturales e históricas de lo que representan. Por ejemplo en Australia, es extremadamente popular la venta de excrementos de koala; en Costa Rica, los turistas compran dientes de tiburón y cocodrilo envasados en serie; en Inglaterra los buses insignia; de la misma forma que en el Vaticano, en 2005, todos los objetos estaban relacionados con s.s Juan Pablo II.

Pero, de entre todos los recuerdos que se venden en el mercado turístico mundial, hay uno que no varía en ningún punto del globo, ya sea Tokio, Santiago de Chile, Tallin o Torremolinos. Nos referimos a las bolas de nieve, ese objeto que oscila entre lo hortera, la inocencia kitsch, la poética del invierno y, directamente, el mal gusto más atroz, amén de ser, en sí mismas, una contradicción. Ahora bien, ¿qué recuerdos puede evocar una bola que representa a Cancún nevado? ¿Y una de Mallorca? ¿Y una de la barrera de coral australiana? El caso es que todas ellas existen, lo que confiere una dimensión sobrenatural a este extraño recuerdo. A la hora de hablar de los orígenes de este artefacto, resulta imposible señalar una fecha y un lugar en el tiempo. La opinión mayoritaria es que nació en el país Francés, a principios del siglo XVIII como un mero pisapapeles, que se hizo famoso en la Exposición Universal de París de 1889 -la misma para la cual se construyó la torre Eiffel, el modelo comenzó a fabricarse en toda Europa y América. Hoy en día, es muy rara la metrópoli turística que no tiene una réplica en miniatura y nevada de su perfil más conocido.

De la misma forma que se encuentra esta pieza común en el mercado turístico mundial hay muchas que si varían de un lugar a otro, existe una amplia y diferente oferta de estos productos razón por la cual se decide realizar un análisis comparativo entre las piezas más representativas que se consiguen a nivel mundial vs la oferta nacional, para realizar la comparación se recurre a la información suministrada por la **Organización Mundial del Turismo (OMT)**⁶¹ sobre las estadísticas de las llegadas de turistas internacionales a destinos de todo el mundo con el fin de identificar los países de mayor índice turístico para tomarlos como referentes de comparación en la investigación.

Posición	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales
1	Francia	Europa	76,80
2	Estados Unidos	55,67	59,75
3	China	Asia	55,67
4	España	Europa	52,68
5	Italia	Europa	43,63
6	Reino Unido	Europa	28,13
7	Turquía	Europa	27,00
8	Alemania	Europa	26,88
9	Malasia	Asia	24,59
10	México	América	22,40

Tabla 5. . Lista de los 10 países más turísticos del mundo

⁶¹ La Organización Mundial del Turismo (OMT), fue creada en 1.925, tiene la sede en Madrid- España y que cuenta con 154 estados miembros, su propósito es promover el turismo a nivel mundial.



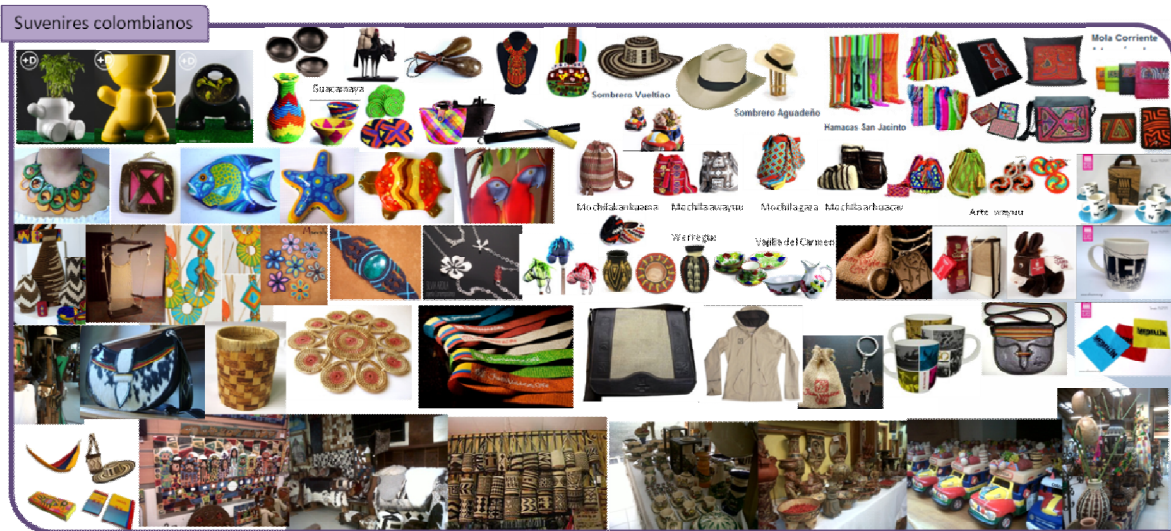


Ilustración 28. Suvenires Colombianos

Como se puede observar en la recopilación de los suvenires más representativos del país, la gran mayoría son artesanías autóctonas de cada región. Predominan la elaboración de productos en diferentes fibras naturales como el Fique de Guacamayas y Artesanías en wérrégüe; en el campo de las cerámicas resaltan las de Ráquira, la chamba y el Carmen de Viboral; se presentan diferentes clases de tejidos como la Ruana de lana, Sombrero vueltiao, Hamacas de San Jacinto, Los tejidos Wayúu y las Mola. También predomina el trabajo con materiales propios de cada zona como la Tagua, la Guadua, Barniz de Pasto, Artesanías en coco y Bordados de Cartago. También se presenta una muestra de orfebrería con los filigranas de Mompox.



Ilustración 29. Suvenires Franceses y Americanos

En estos dos países líderes del turismo en el mundo, se encuentra una constante que marca radicalmente la diferencia con respecto a los suvenires nacionales. La característica es el grado de tecnología que usan en su producción, la mayoría de estas piezas son elaboradas por procesos

industriales y no tan artesanales. En ambos países predominan los elementos arquitectónicos y los monumentos como fuente de inspiración de los souvenirs, los cuales se aplican a diferentes categorías.



Ilustración 30. Souvenirs Chinos y Españoles

En esta pareja de países hay gran contraste entre los productos, aunque ambos utilizan como inspiración los elementos con carga cultural. En los souvenirs españoles se nota un nivel más alto de tecnología en su producción, mientras que los chinos conservan más lo tradicional de sus artes manuales. Es de resaltar las piezas españolas elaboradas a partir del arte de Gaudí, al aplicarlo en uno de los símbolos tradicionales españoles como lo es el toro y la carga de humor al trabajarlos en la gama de colores del arcoíris y añadirles el toque de los zapatos



Ilustración 31. Souvenirs Italianos Ingleses

Los souvenirs italianos se relacionan mucho con los elementos de su historia, la cual ha estado marcada por el imperio romano y todos los elementos arquitectónicos que se conservan de esa época y de la religión católica por la influencia que el Vaticano a tenido sobre estas tierras.

Los souvenirs ingleses representan en gran parte los elementos del amueblamiento urbano que se han convertido en símbolos emblemáticos de su cultura como es el caso de las cabinas telefónicas, sus buses taxis al igual que los arquitectónicos como la torre del reloj. Por su parte hacen uso del color rojo característico y de la guardia real. Se encuentran souvenirs de todo tipo desde los elaborados a mano hasta lo producidos con alta tecnología.



Ilustración 32. Souvenirs Turcos y Alemanes

Los souvenirs turcos están cargados en su mayoría por tendencias culturales lo cual se refleja en lo recargado y ostentoso características propias de su cultura. Se aprecian bastantes elementos relacionados hacia temas religiosos. Gran parte de ellos son elaborados artesanalmente.

Por su parte los souvenirs alemanes aunque en algunos de ellos se conserva la tradición de la fabricación manual, se observa más el nivel tecnológico que manejan. Los productos exponen en su gran mayoría símbolos arquitectónicos, histórico-culturales (como las jarras de cereza y los fragmentos del muro de Berlín) y de su amueblamiento urbano (símbolos de los muñecos de los semáforos peatonales).



Ilustración 33. Suvenires Malasia y Mexicanos

Es evidente el contraste entre las piezas de los suvenires de Malasia, van desde las artesanías propias de la cultura como lo exponen las piezas en madera hasta el nivel tecnológico que se le imprime a los objetos metálicos que son la imagen viva y detallada de sus mayores símbolos arquitectónicos. Por otro lado en México se aprecian unos productos muy similares a los encontrados en Colombia, elaborados muy artesanalmente, en materiales

Autóctonos del país y basados en rasgos en su mayoría referentes a la cultura.

5.6.1 Conclusiones tendencias nacional e internacional

Después de analizar la muestra de suvenires recopilada de cada uno de los países anteriores se consolida la clasificación planteada anteriormente en donde se plantean las categorías de productos ornamentales, funcionales y gastronómicos.

Como tendencia general encontramos muchas piezas conmemorativas, modelos de réplica única de importantes edificios, rascacielos, monumentos y lugares de interés y objetos representativos de cada cultura, elaborados artesanalmente bajo las técnicas de cada cultura como piezas elaboradas con alta tecnología que dan al producto un detalle impecable y una fidelidad casi perfecta de lo que representan.

Los productos más recurrentes que se encuentran en la muestra analizada están:

Artículos para la mesa y cocina: Pocillos, Platos, Copas, porta huevos, porta servilletas, cucharas, termos y delantales para cocinar.

Artículos de decoración: Relojes, cofres, monederos, alcancías, Jarrones, bandeja, portar retratos y diferentes clases de contenedor, candelabros y velas, platos decorativos, imanes, bolas de nieve, monedas de colección.

Artículos ornamentales: Imágenes graficas, cuadros y pendones que hacen alusión a paisajes, monumentos o escenarios representativos de cada lugar; Estatuas, replicas de cosas, personajes o lugares.

Artículos de uso personal: Aretes, anillos, broches, pines y joyas en general; Llaveros, Bolsos billeteras; toda clase de vestuario, bien sea trajes típicos o con alguna señal de pertenencia al lugar; gorras, sombreros, corbatas; estuches protectores para Ipod, celulares y artículos de tecnología, Sombrillas, etc.

Artículos para el estudio, escritorio u oficina: Lapiceros, Separadores de libros, Libretas, Pat mouse, pisapapeles, corta papeles .

Artículos culturales: autóctonos de cada lugar, que solo se encuentran en ese sitio bien sea por que son parte de algún ritual o de alguna actividad propia de cada país, como el tarro del mate, los palillos chinos, recipiente del saque, la narguila.

Artículos gastronómicos: licores y dulces.

Es Primario



Capítulo 6 Terapia creativa

Se realiza con el objetivo de generar categorías que aporten variedad y ayuden a la diversificación de los suvenires.

Se toma como base los tópicos y patrones, identificados en el análisis del contexto, seleccionando elementos pertenecientes al territorio, la cultura y el estado de los suvenires con el fin de obtener las categorías conformadas por una mixtura de elementos que representen el punto de partida, la unión a lo existente de los conceptos que se esperan generar.



Análisis del contexto



Patrones de usos y funciones

Tópicos

Artículos para la mesa y cocina: Pocillos, Platos, Copas, porta huevos, termos y delantales para cocinar.




Artículos ornamentales o de decoración: Relojes, cofres, alcancías, Jarrones, bandeja, portar retratos, candelabros, platos decorativos, bolas de nieve, monedas de colección, Imágenes gráficas, cuadros y pendones que hacen alusión a paisajes, monumentos o réplicas de cada lugar.

Artículos de uso personal: Aretes, anillos, broches, pines y joyas en general; Llaveros, Bolsos billeteras; toda clase de ropa bien sea trajes típicos o con alguna señal de pertenecía al lugar; gorras, sombreros, corbatas; estuches protectores para ipod, celulares y artículos de tecnología, Sombrillas.

Artículos para el estudio, escritorio u oficina: Lapiceros, Separadores de libros, Libretas, Pat mouse, pisapapeles, corta papeles, etc.

Artículos culturales autóctonos de cada lugar, son parte de algún ritual o actividad realizada en ese país, como el tarro del mate, los palillos chinos, recipiente del saque y la narguila o chicha.



Tópicos	Categoría de los Concepto	Sustentación
<p>Tópico 1</p> 	<p>Eiségesis de las piezas culturales</p> <p>Conceptos que se basan en la recomposición de los elementos culturales</p>	<p>La eiségesis, significa 'insertar la interpretación personal en un texto dado'. De ésta manera el nombre de ésta categoría expresa como de forma personal y basándome en la investigación realizada genero una reconceptualización de las piezas suvenires que representan la cultura paisa, reinterpretándolas y dándoles una nueva forma y función sin perder la carga conceptual creadora logrando de esta manera reestructurar la semiótica del producto actual.</p>
<p>Tópico 2</p> 	<p>Antioquia terrenal</p> <p>Conceptos que se basan en la reinterpretación del territorio antioqueño.</p>	<p>Esta categoría busca replantear tanto características de la cartografía del territorio, como extraer elementos arquitectónicos para tomarlos como conceptos y caracterizarlos en piezas que los representen</p>
<p>Tópico 3</p> <p>Pensamiento estratégico para el diseño de concepto</p> 	<p>Desleimiento de fronteras</p> <p>Conceptos que se basan en la unión e integración de culturas</p>	<p>Esta categoría busca crear el lazo conector entre la cultura que visita y la cultura anfitriona; rompiendo de esta forma, el sentimiento de extranjerismo, para brindar una experiencia más familiar y cálida, característica de los antioqueños. Haciendo de alguna forma que las culturas se tornen más paisas y se reafirme el significado de la expresión: "Medellín es la casa de todos", con el fin de aportar al tejido de la globalización y la convivencia entre las culturas</p>

Capítulo 7 Los conceptos

A continuación se presentan los conceptos seleccionados, que componen cada una de las categorías mencionadas anteriormente.

A cada concepto se le sustenta su elección y se acompaña por medio de una plancha visual, que hace referencia al objeto real del concepto.

Posteriormente se desarrolla la transformación de lo literal a la abstracción, por medio de la descomposición de los elementos significativos, es decir, de la carga conceptual propia de la cultura y formales, o sea lo que le otorga su apariencia física, la cual, se realizará por medio de un alfabeto formal en el que se geometrizan los conceptos.



Concepto: La chiva

– Sustentación

Al construirse en Antioquia, las vías que interconectaban las regiones aisladas por la agreste topografía, se creó la necesidad de implementar nuevos medios de transporte, es así que se da el nacimiento de los camiones de escalera o chivas.

Desde entonces se convirtieron en el vehículo sobre el cual muchos pueblos dieron a conocer su cultura, sus costumbres y su economía. Fue tan importante su participación en la historia de Antioquia que con el pasar del tiempo esas chivas dejaron de ser simplemente un medio de transporte para convertirse en un testimonio claro de la cultura paisa, por esta razón se selecciona como uno de los conceptos a trabajar.

Antiguamente se utilizaban para ir de los pueblos a las ciudades. Actualmente, las chivas, aunque conservan su función original en algunos pueblos, se utilizan en las ciudades como atractivo turístico. Sí, no es raro ver, un viernes por la noche, una chiva por la ciudad con personas dentro y música a todo volumen. Literalmente, fiestas sobre ruedas.



– Descomposición de elementos

Carga significativa: La chiva además de constituir uno de los sistemas de transporte y carga más representativos de la cultura, representa los oficios populares del pueblo, ya emerge del estilo de los hábiles carpinteros, latoneros y pintores, quienes con su destreza y haciendo uso de las herramientas locales construyeron la carrocería de acuerdo a las necesidades de la época



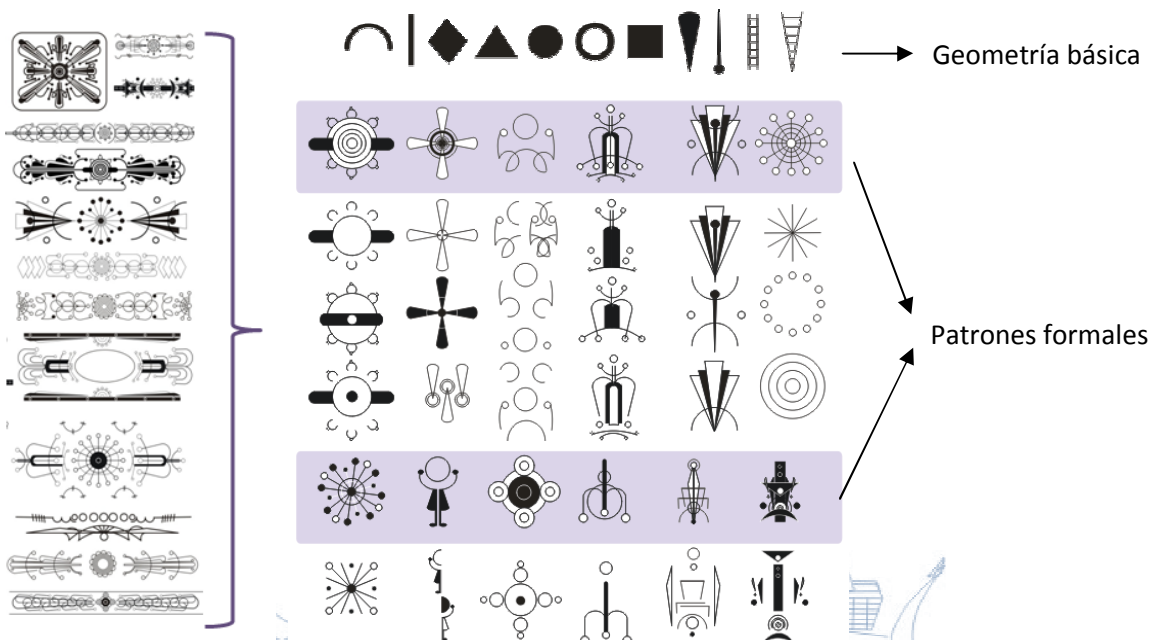
Carga formal: Es elemento estético con un alto contenido formal, se compone de elementos como: el frente consta del letrero con el nombre de la chiva y las cachuchas, los laterales van decoradas con teleras basadas en figuras geométricas y paisajes, con la diferencia que el lado derecho se recorta para dar acceso, la parte de atrás con el trasero y las ventanas ambos pintados con imágenes a pedido del cliente, En el interior, el techo va pintado de colores pero la carga grafica disminuye tornándose en una pintura mas plana.

– Geometrización

Formalmente la chiva antioqueña es cuadrada a diferencia de las costeñas que son redondeadas como los buses. Su decoración está basada en dibujos geométricos hechos con el pincel, el compas y la regla. La gama de colores tiende a ser la misma aunque su tonalidad ya corresponde a preferencia del pintor, dentro de los colores más representativos se encuentran: el amarillo, rojo, magenta, azul, cian y verde de la cual se saca una combinaciones aproximada de 25 a 30 colores por carro



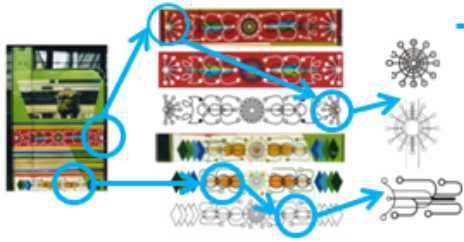
– Exploración formal



Categoría: Eiségesis de las piezas culturales

- Conceptos y aplicación en productos

Origen del concepto:
La chiva

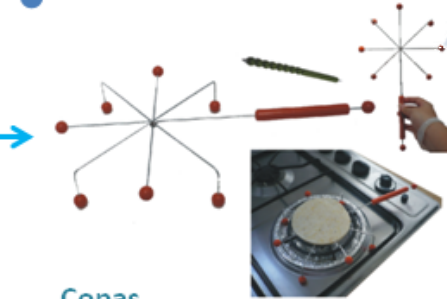


Concepto:
Patrones geométricos



Conceptos aplicados
a productos

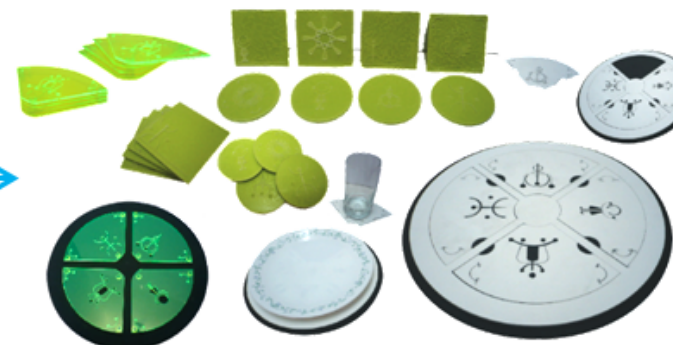
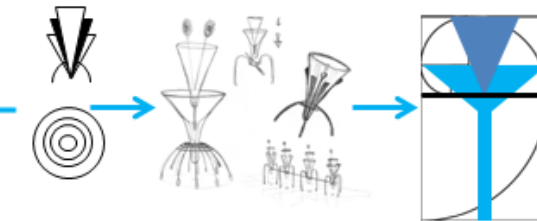
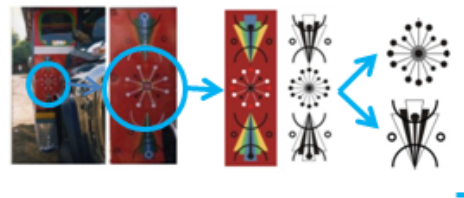
Parrilla



Copas



Portavasos e individuales



Concepto: La silleta

– Sustentación

El silletero nace ante la necesidad de los campesinos de hacerse a un medio de transporte; como las características topográficas eran muy difíciles, se debía transitar por senderos donde las mulas no podían pasar, por esto en la región, los campesinos e indígenas recurriendo a su creatividad e ingenio y tomaron como base una silla o taburete, perfeccionándolo en un armazón de madera para transportar a enfermos, ancianos, discapacitados, productos y familias pudientes por trochas hacia la ciudad. Para esto el armazón era cargado en la espalda de la persona, amarrándolo con una cinta o banda de cabuya que soportaban en su frente.

Esa costumbre se perdió con los años, pero posteriormente se perpetuó con la institución del desfile de los silleteros, quienes a partir de allí continuaron cargando a espaldas en silletas los preciosos arreglos florales, los cuales son un laborioso trabajo generacional de los campesinos del corregimiento de Santa Elena.

Tanto las silletas como los silleteros, fueron declarados en el año 2003, **Patrimonio Cultural Nacional**.

– Descomposición de elementos

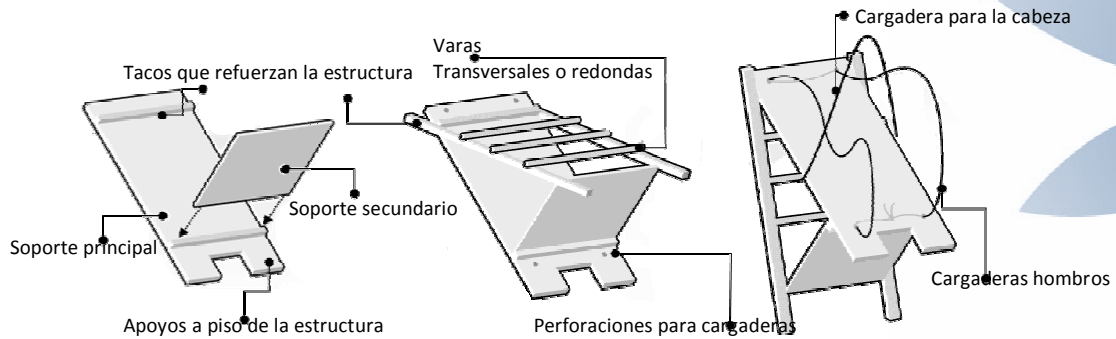
Carga significativa: los silleteros representan el antiguo oficio de los cargueros, sin que por esto se considere humillante al oficio pues era realizado al igual que hoy con un gran honor, al igual que lo hacen año tras año más de 500 silleteros que reviven las tradiciones de antaño

La silleta como artefacto, constituyen una gran muestra agrícola y representa la actividad comercial de los cultivadores de Santa Elena, es un arte que además de llevar implícito el arduo y perseverante trabajo de los silleteros, refleja por medio de variados cuadros florecidos la capacidad creadora y la forma como los campesinos antioqueños perciben, desde temas de su pequeño entorno, hasta la actualidad nacional.



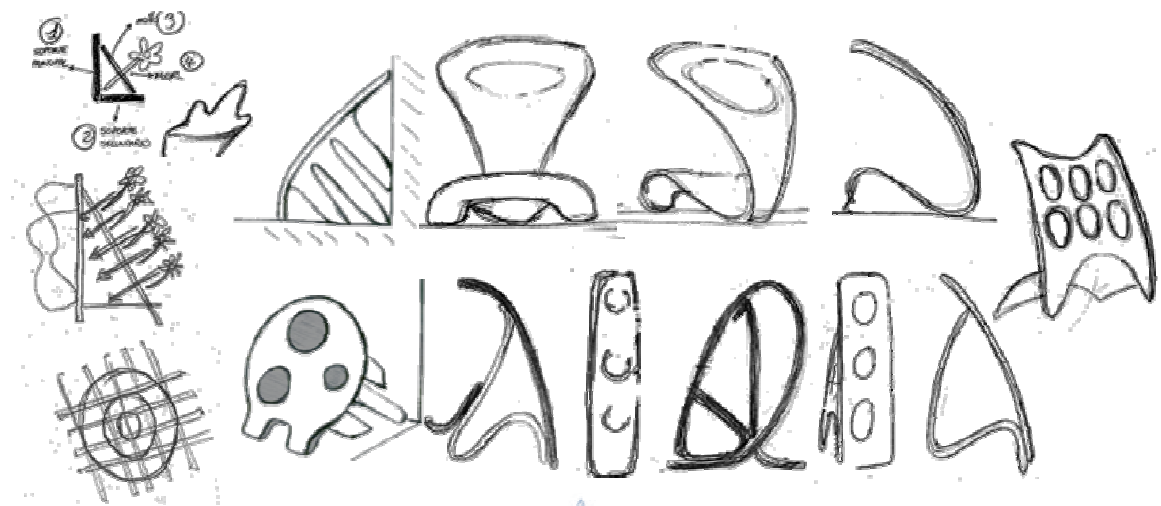
Carga formal: las silletas son la multiplicación estética de las flores, consta de una estructura en la cual se realizan los montajes y de la composición floral. Al estar armadas con más de 80 variedades de flores se pueden apreciar diferentes composiciones en las que se ven dibujados bellos paisajes, retratos, mensajes con valores autóctonos y cívicos.

La estructura es el componente que contiene las flores, soporta su peso y es el elemento con que son cargadas por los silleteros. Debe ser resistente y pesar lo mínimo posible, está compuesta por: un soporte principal, una base o soporte secundario y una malla o varas que dan estructura para colocar las flores.



– Geometrización y Exploración formal

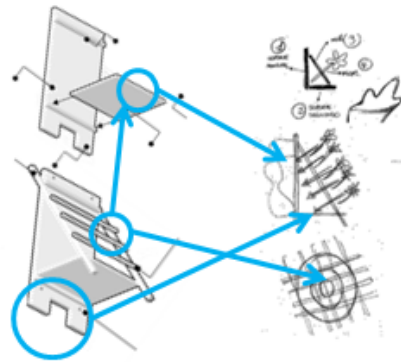
Para el caso de estudio de la silleta dentro de este trabajo, se cojerá el concepto únicamente desde el punto de vista del armazón, como elemento de almacenamiento, contenedor y organizador, sin entrar en el análisis de la composición floral.



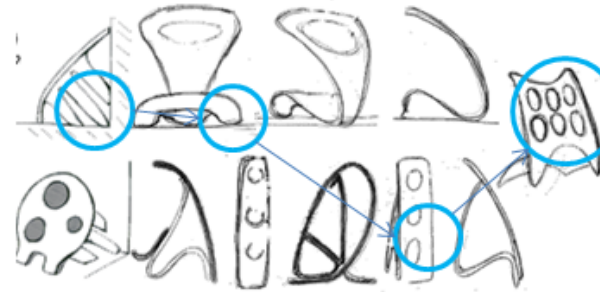
Categoría: Eiségesis de las piezas culturales

- Conceptos y aplicación en productos

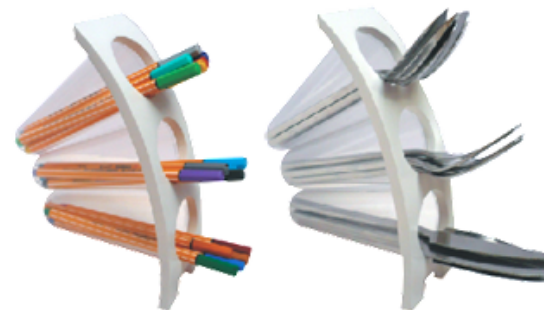
**Origen del concepto:
La silleta**



**Concepto:
Armazón almacenamiento**



**Conceptos aplicados
a productos**



Florero
Porta lápices
Porta cubiertos

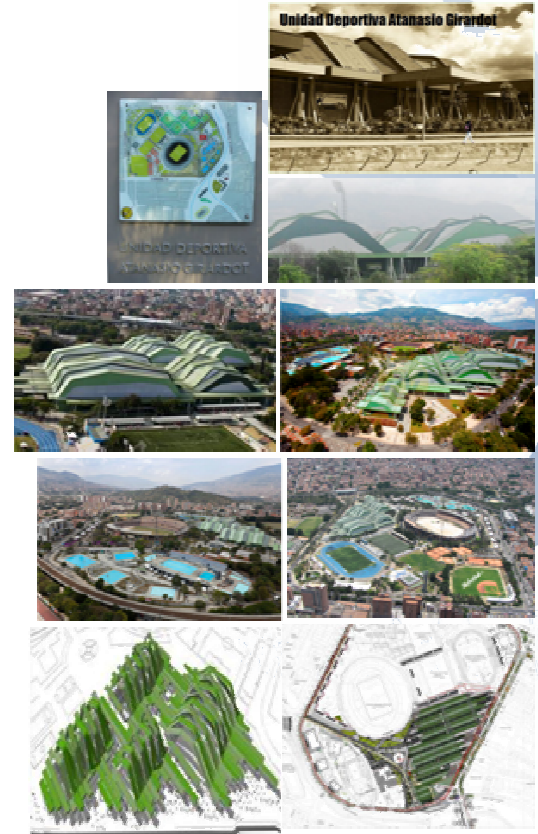
Concepto: Zona de coliseos - Unidad Deportiva Atanasio Girardot

– **Sustentación**

Unidad Deportiva Atanasio Girardot es un complejo urbanístico de la ciudad de Medellín, dedicado al deporte, se destaca por su diseño, orden, belleza urbanística, mantenimiento y por integrar los escenarios para la práctica de más de 50 deportes. Estas razones la han posicionado como una de las más importantes y completas del país y Latinoamérica⁶².

Lleva su nombre en memoria del prócer colombiano “Atanasio Girardot”. La Unidad Deportiva cuenta con las siguientes instalaciones: Estadio Atanasio Girardot, complejo acuático, diamante de softbol Oswaldo Osorio, Diamante de Beisbol Luís Alberto Villegas, Coliseo Iván de Bedout ,coliseo de tenis de mesa, coliseo de gimnasia, coliseo de combate, Velódromo Martín Emilio Cochise Rodríguez y Estadio de Atletismo Alfonso Galvis Duque.

Esta zona de la ciudad se convirtió no sólo en espacio para el encuentro deportivo regional, nacional e internacional, sino también en un punto de reunión formal e informal en donde tanto los medellinenses como los turistas se dan cita.



– **Descomposición de elementos**

Carga significativa: Este espacio aparte de constituir una completa zona apropiada para el desarrollo del deporte, constituye uno de los nuevos íconos arquitectónicos de la capital. El diseño es de los arquitectos Felipe Mesa y Giancarlo Mazzanti.

La estructura de la Unidad Deportiva Atanasio Girardot esta cargada con la abstracción de las montañas que rodean a Medellín, tomando de ellas su esencia con el fin de dar la sensación al observador de una continuación en el horizonte representando lo verde, el agua y el cielo.

La textura de las paredes funciona como punto focal a la mirada. Esta textura simula una modulación de hojas, la cual complementa el concepto que hace honor a la topografía antioqueña.

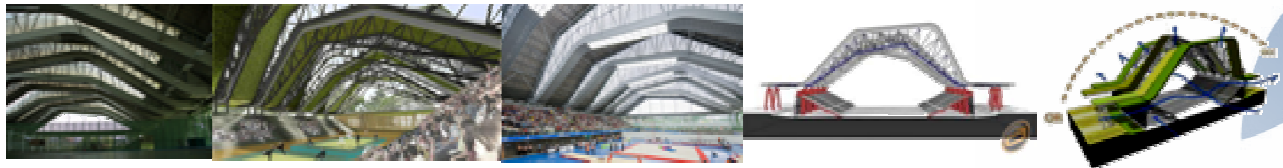
⁶² Paper <http://www.absolut-colombia.com/unidad-deportiva-atanasio-girardot-en-medellin/> consultado 19/10/2011



Carga formal: Formalmente la unidad polideportiva se caracterizan por tener un gran techo en franjas paralelas, de 3 tonos de verde, los cuales ascienden en distintos ángulos, de forma abstracta de montaña. Esta forma irregular cubre de manera compartida y unifica los nuevos coliseos, aunque cada uno es independiente.

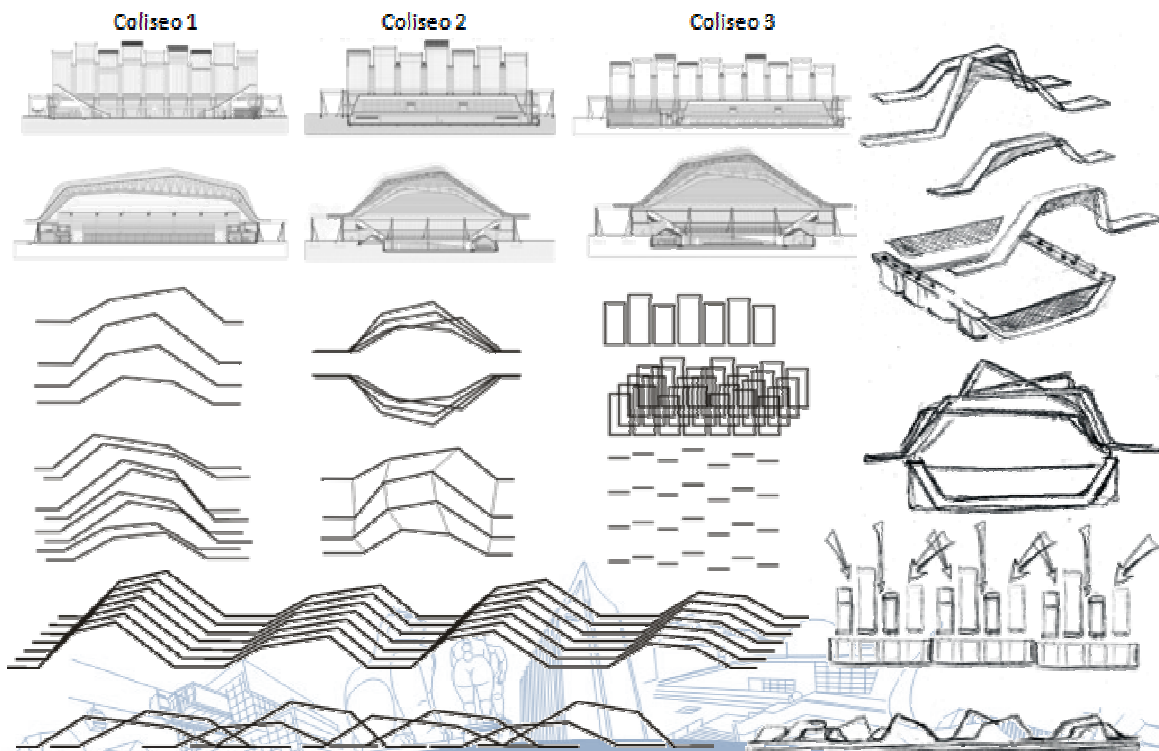
La forma de los edificios viene definida por la estructura misma, la cual es modular en acero lo que permitió optimizar el proceso de fabricación y montaje.

La estructura de cubierta se plantea en cerchas metálicas en celosía que se arman cada cinco metros y se apoyan en una serie de columnas dobles localizadas en los extremos de las graderías y en las zonas exteriores



En cuanto a la ubicación se encuentra en un perímetro que sugiere una ley de posicionamiento de lo edificado: el sentido Norte – Sur (Con una leve inclinación al occidente), determinada por el posicionamiento de las canchas

Como el clima de Medellín es templado el sistema de ventilación es natural, gracias al uso de paredes micro perforadas, hechas en láminas metálicas de cold roll, que permiten el flujo del aire y la iluminación

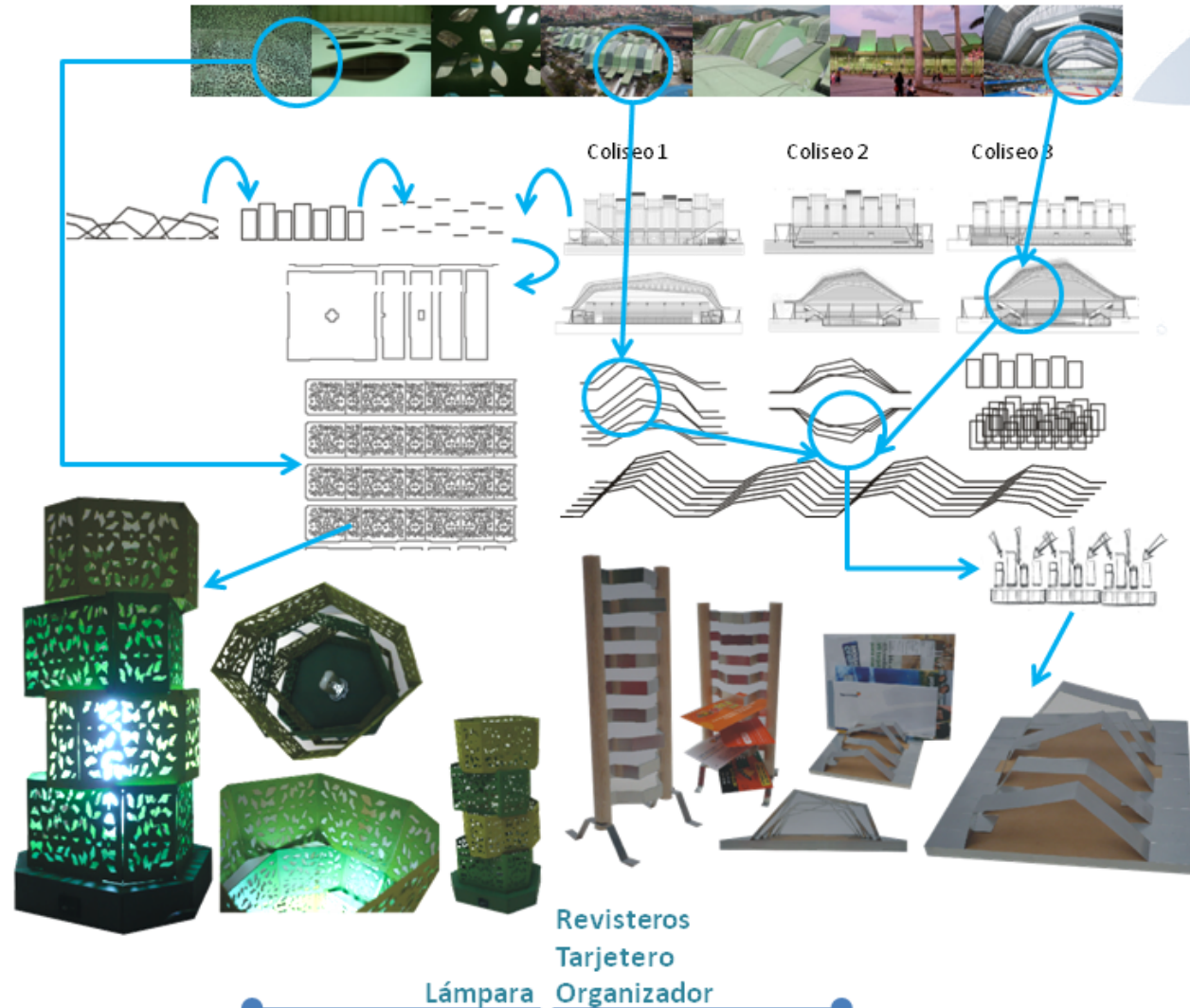


- Conceptos y aplicación en productos

Origen del concepto:
Unidad deportiva
Atanasio Girardot

Concepto:
Transfer 3D

Conceptos aplicados
a productos



Concepto: Cartografía – Mapa de Antioquia

– Sustentación

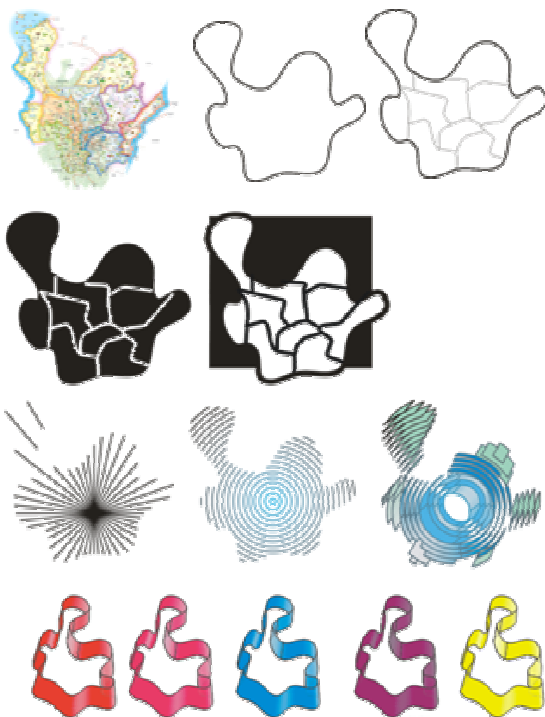
Antioquia está localizado en la zona noroccidental del país es un territorio, con 63,612 Km cuadrados biodiversos y con importante riqueza hídrica, paisajística y cultural. Conformada por 125 municipios agrupados en nueve subregiones de acuerdo con características económicas y socioculturales.

Está cruzada por tres grandes ríos nacionales (Cauca, Magdalena y Atrato) Antioquia está bañada por 4.000 billones de metros cúbicos de agua disponible (frente a una demanda de 400 millones) y 323 km de costa se extienden sobre el mar Caribe.

El territorio del departamento de Antioquia se caracteriza por presentar un relieve variado, representado, por una parte, por áreas planas que están localizadas en el valle del Magdalena, en la sub-región del Bajo Cauca y por otra parte, está conformado por una extensa área muy montañosa que hace parte de las cordilleras Central y Occidental de los Andes.

– Descomposición de elementos

Carga formal: Se reinterpreta la cartografía antioqueña abstrayendo la forma del mapa de la división política del departamento, con la que se juega creando formas y siluetas, a partir de las propiedades de gestalt ya que se pretende que los objetos creados se perciban, a través de la identificación de patrones y estructuras, al relacionarlos y ordenarlos entre sí.

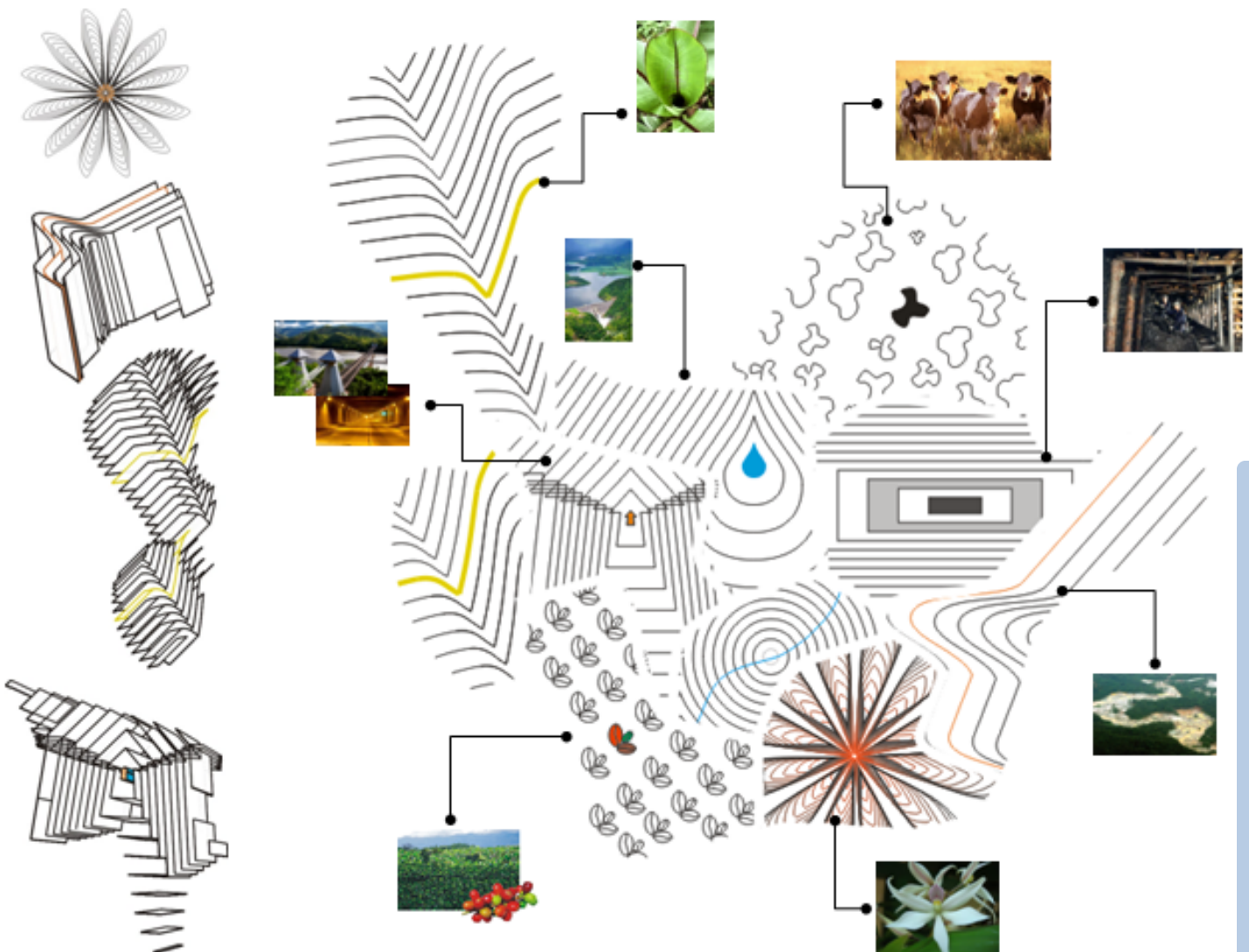


Cierre: Este principio se puede ver claramente cuando en los objeto la percepción de figura cerrada prevalece sobre la figura abierta, aun cuando éste no es cerrado.

Proximidad: ya que el ser humano tiende a ver elementos cercanos como una unidad. Al cambiar la distancia de los elementos, la persona puede generar nuevos grupos mentales.

Continuidad: Define que algunas líneas a pesar de no ser continuas en el producto, el observador las percibe como una sola.

Carga significativa: En la siguiente composición grafica se busca expresar el concepto de cada región, con geometrías simples que den forma al croquis de Antioquia. Cada región es representada por sus rasgos más característicos de modo que el Urabá es representado por la planta de plátano, en el bajo cauca con la ganadería, el nordeste con la minería, en el magdalena medio con el rio magdalena, el suroriente con el café, el norte con la riqueza hídrica de las represas, el occidente con el túnel y el puente colonial, el oriente con las flores, y el valle de aburra con la centralidad de Medellín atravesada por el rio



Categoría: Antioquia terrenal

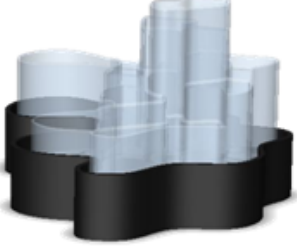
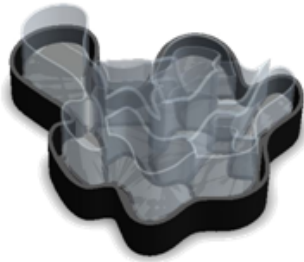
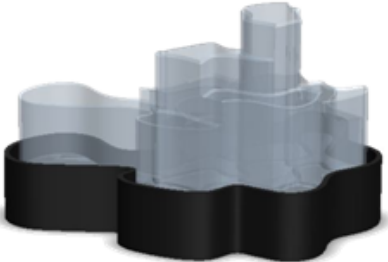
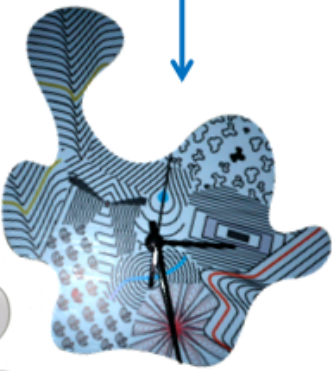
– Conceptos y aplicación en productos

Concepto:
Transfer 3D

Origen del concepto:
Cartografía
Mapas de Antioquia



Conceptos aplicados
a productos



Imágenes graficas

accesorios

Reloj

Fuente de agua

Categoría: Antioquia terrenal

Concepto: Parque Biblioteca España

– **Sustentación**

El Parque Biblioteca Pública España, forma parte de un conjunto de proyectos urbanísticos y sociales desarrollados en Medellín para la transformación urbanística y social de la ciudad.

Se localiza en una de las laderas más afectadas por la violencia y forma parte del programa de inclusión social de la Alcaldía para brindar igualdad de oportunidades. Esta zona de la ciudad está compuesta por una topografía intrincada y una gran red de senderos y pequeñas casas en ladrillos, producto del desplazamiento, en donde no existían lugares de encuentro o plazas antes de la construcción de este proyecto. Es por esta razón que y pos su gran imponencia física que es visible desde gran parte de la ciudad, como símbolo de la nueva Medellín.



– **Descomposición de elementos**

Carga significativa: Los Parques Biblioteca, son equipamientos urbanos que integran servicios al ciudadano, pero además de una infraestructura física para la educación se constituye como un lugar que busca mejorar la calidad de vida y fortalecer el libre desarrollo a través del acceso a la cultura, constituyendo más que una transformación urbanística una transformación social, en área caracterizada por su vulnerabilidad a la violencia.

El edificio en su interior descontextualiza al usuario y lo sacará de su relación con su entorno inmediato de pobreza, construyendo una atmósfera cálida y de recogimiento, basada en la entrada de luz cenital, que a su vez permitiese un ambiente adecuado para el estudio y la lectura. Por otra parte la plataforma externa fortalece el concepto de lugar de reunión, multiplicando las conexiones para el encuentro, y permitiendo que se desarrolle como punto de referencia.

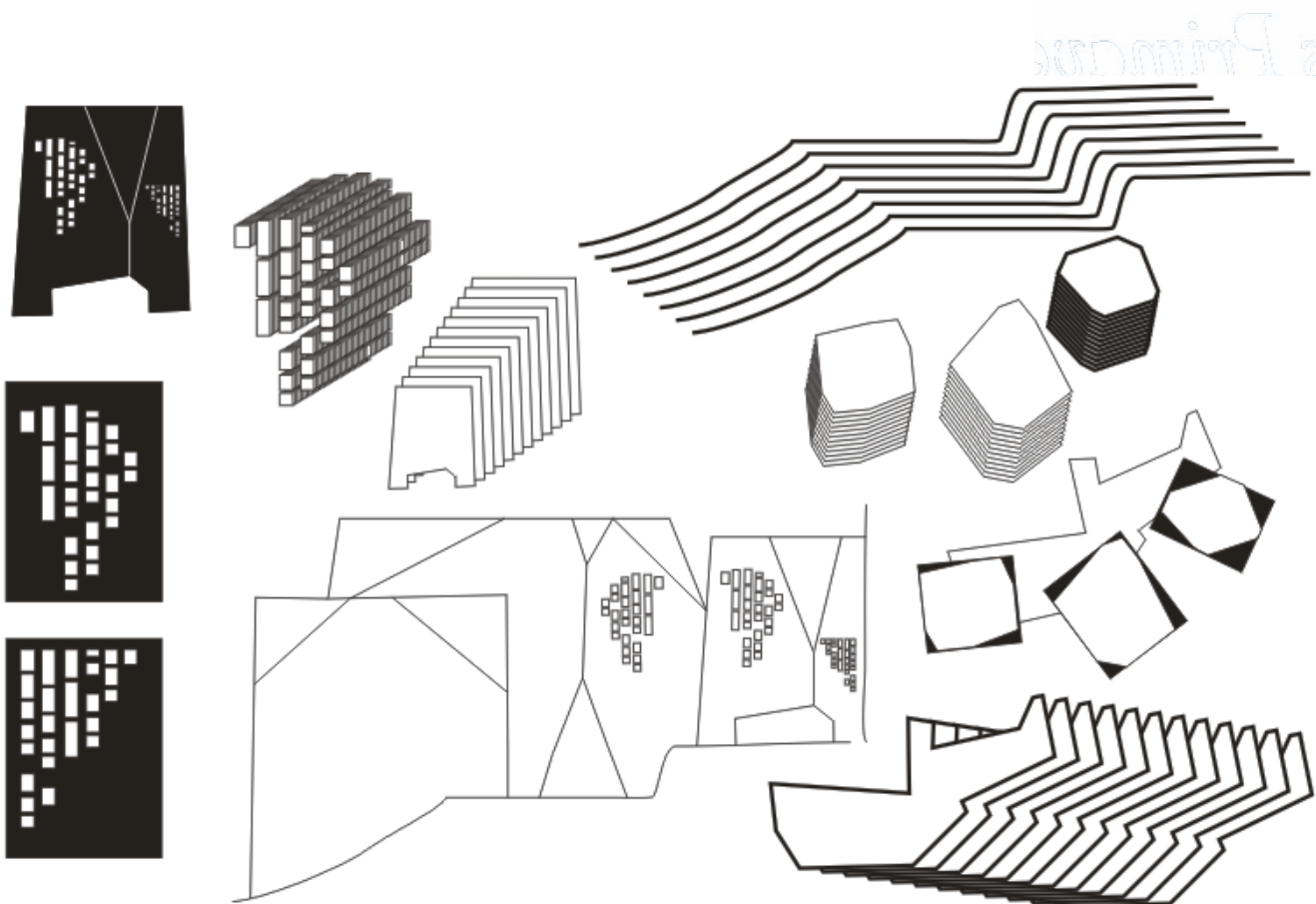


Carga formal: El proyecto se organiza bajo dos estructuras: La primera por los edificios-paisaje (rocas o volúmenes) y la segunda por una plataforma que los integra y que convierte su cubierta en una plaza mirador con vistas al valle. Cubriendo la fachada exterior se utilizaron lajas de pizarra negra con un porcentaje de óxido que cubren las láminas de Súper-Board.

La forma del edificio busca la integración de la topografía, ya que más que un edificio tradicional, con su forma pretende ser un elemento que se integre a al espacio, permitiendo resaltar las direcciones ocultas de los irregulares contornos montañosos, a través de un edificio plegado y recortado que simula las montañas.

Estos 3 volúmenes redefinen y tridimensionalizan la estructura plegada de la montaña, es de ahí que surge su estructura, anulando la idea de paisaje como fondo y potenciando la ambigüedad del edificio como paisaje.

Las aberturas de las ventanas están dispuestas sin plan aparente y desde afuera se ven como una suerte de incrustaciones de metales brillantes en la piedra. La disposición de las ventanas tampoco guardan relación con la división en niveles, lo cual es posible gracias a la separación entre la "piel" y los "huesos" de cada edificio.



Categoría: Antioquia terrenal

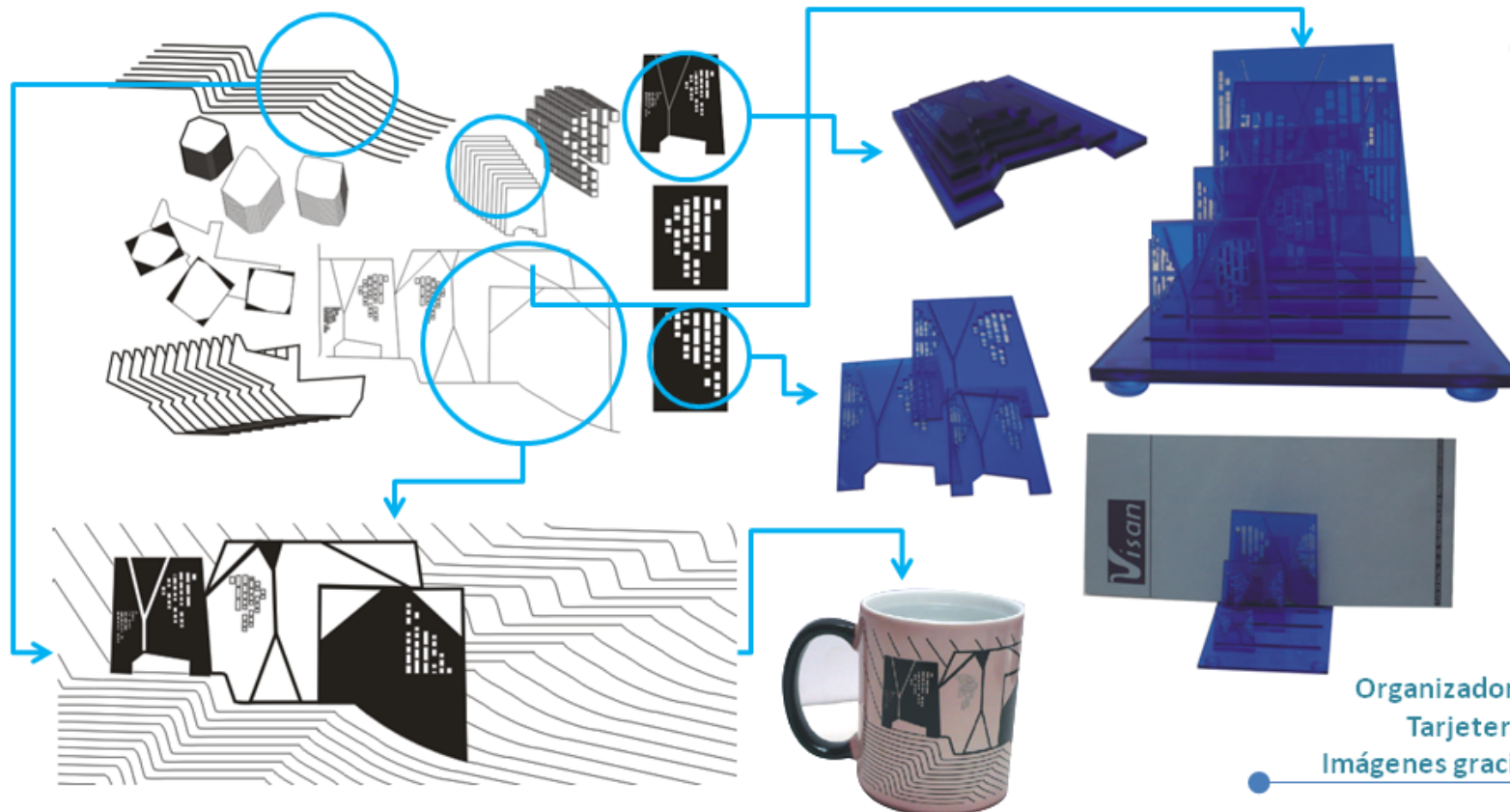
- Conceptos y aplicación en productos

Origen del concepto:
Biblioteca España



Concepto:
Transfer 3D

Conceptos aplicados
a productos



Para la categoría del Desleimiento de fronteras se trabaja de forma diferente, ya que esta categoría no arroja un concepto único de estudio, sino, que juega con múltiples conceptos a la vez y con procedencia distintas. Esta situación no permite extraer la carga formal y simbólica de la misma manera que hasta el momento ya que requiere adicionalmente que se unan los conceptos en una sola pieza.

Por tal razón en su desarrollo se llegará directamente a un producto que surge como resultado de la mixtura de los elementos representativos de cada cultura.

Para la selección de las culturas a trabajar, se toma como referencia las culturas que más nos visitan, dato que arroja la investigación del turismo citada anteriormente, donde se establece que los turistas proceden en su mayoría de centro y sur América, precedidos de los europeos y posteriormente de los estadounidenses.

Adicionalmente, es válido aclarar que en esta categoría se hace uso de la estética universal con la intención de captar la sensibilidad del usuario ante una pieza que le ofrece un estímulo inesperado al encontrar en su visita un elemento propio de su cultura, en un contexto diferente, lejos de casa y mezclado con elementos del lugar que tanto deseaba conocer.

Mixtura de cultura: Inglaterra y Antioquia

Es un icono de la capital británica con su clásico color rojo, estructura de dos plantas y formas redondeadas, conocido como Routemaster, estuvo al servicio de los londinenses por más de cuarenta años. Hace unos años tuvo que ser retirado de servicio, lo que fue una gran pérdida para la cultura inglesa. Sin embargo, reconsideraron la situación al reconocerlo como el símbolo de toda una ciudad y se llegó a un acuerdo para conservar varios Routemasters para las llamadas Rutas Históricas, en donde ofrecen recorridos por los lugares más emblemáticos de la ciudad.

Dicha situación, resulta familiar al analizar el proceso que ha sufrido la chiva como elemento esencial de transporte de nuestra cultura, situándose actualmente como un elemento turístico, de folclor que representa la cultura.

De esta manera surge la idea de unir las dos culturas por medio de la fusión de lo más característico de ambos elementos.

Se realiza una propuesta gráfica en la que se preserva la forma del bus Ingles, pero se interviene su pintura con las formas y colores característicos de la chiva antioqueña



Mixtura de cultura: Sur América y Antioquia

Se denomina mate al 'vaso' o recipiente para beber y a la infusión preparada con hojas de yerba mate, planta originaria de las cuencas de los ríos Paraná.

Pero el mate es algo más que una bebida. Es una tradición que vence las costumbres aislacionistas y empareja las clases sociales... A través de los tiempos, se ha constituido en un símbolo para los habitantes de Paraguay, Uruguay, Argentina, Chile, Brasil y Bolivia quienes encuentran él, una remembranza y un enlace con su tierra, para ellos es el mate lo que para los antioqueños es el café.

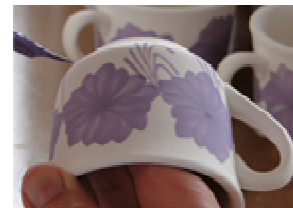
Tradicionalmente, el mate se bebe caliente mediante un sorbete denominado bombilla colocado en un pequeño recipiente, que es denominado según la zona mate, cuya, porongo o guampa, l que contiene la infusión.

El recipiente más común esta hecho de calabaza es el más grande y ancha

Elementos culturales



Recipiente del mate



Cerámica del Carmen



Mixtura de cultura: Europa oriental y Antioquia



Las matrioskas además de ser una artesanía tradicional de Rusia, (aunque su origen se discute con las muñecas japonesas), se resalta por el concepto de contener varias replicas en su interior y es este el concepto que se selecciona para trabajar la mixtura de elementos. Aunque este concepto es autóctono de este país, se ha adoptado por toda la zona de Europa oriental y consta de reconocimiento mundial por parte de diferentes culturas.

Por otra parte se toma como elemento local La escultura del artista Fernando Botero, la cual hacen parte de la iconografía e identidad de la ciudad de Medellín.



- Conceptos y aplicación en productos

**Concepto :
Transcultural**

Elementos culturales



Recipiente del mate



Cerámica del Carmen

Conceptos aplicados a productos

Recipientes



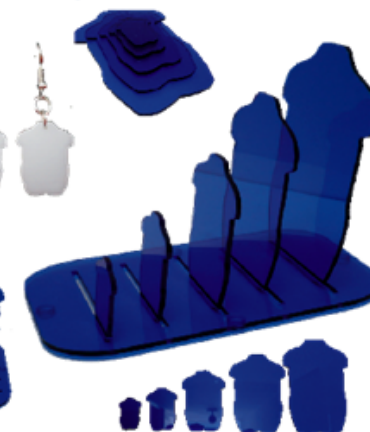
Accesorios



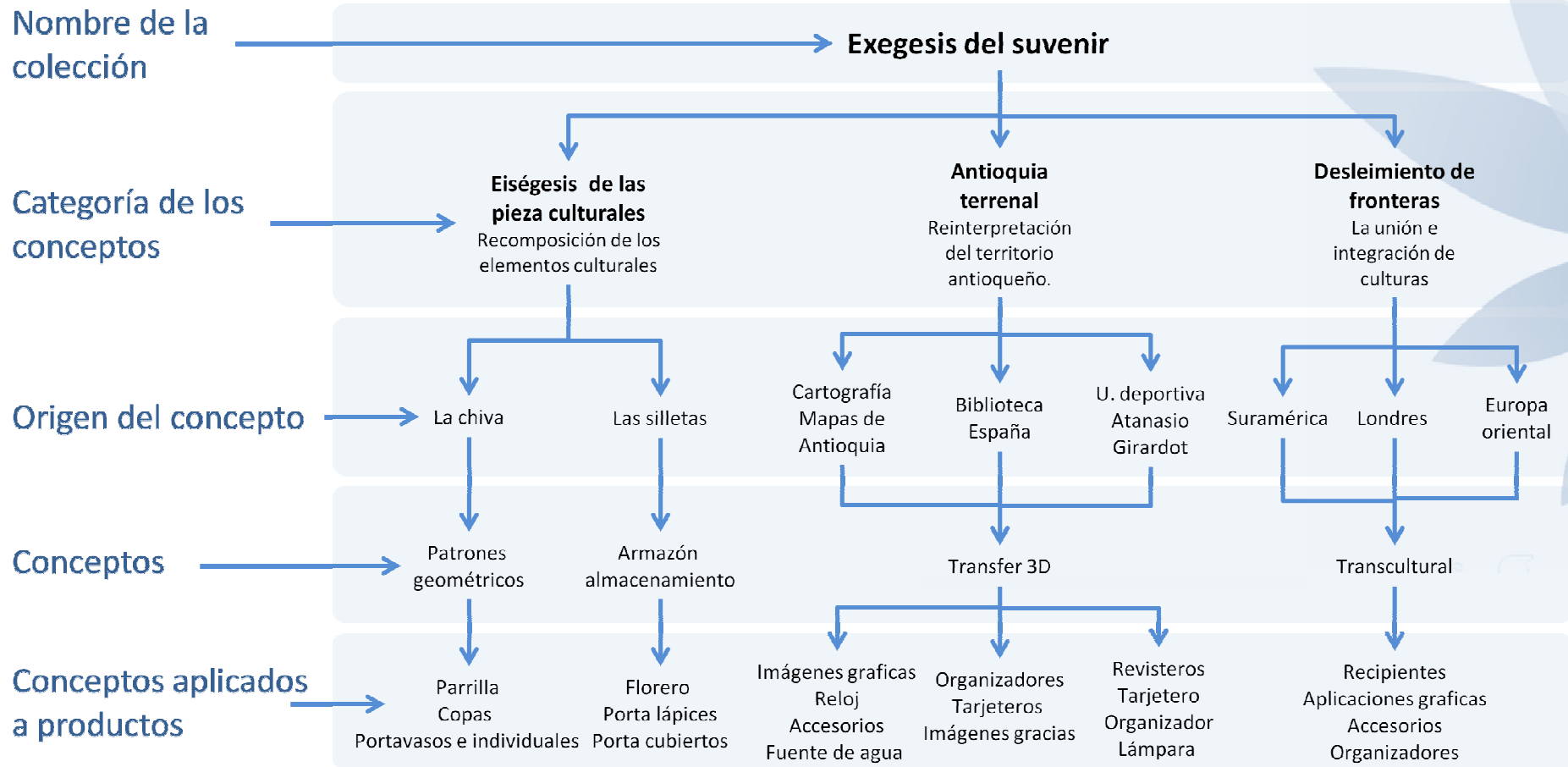
Aplicaciones graficas



Organizadores



- Sinopsis de la colección de los conceptos - souvenirs



Cuadro 5. Sinopsis de la colección de souvenirs conceptos



CONCLUSIONES

1. La identidad cultural antioqueña está muy arraigada a sus tradiciones y a su folclor, las cuales, en su mayoría, aun al día de hoy se siguen practicando a pesar de la gran evolución y desarrollo generada por el empuje de su gente. Los antioqueños poseen una gran riqueza en patrimonio tanto material e inmaterial como se puede apreciar en Términos de los Símbolos y atuendo típico, Mitos y leyendas, Costumbres paisas, Personajes paisas, Artesanías de la región, Ferias y en su Humor característico; y en términos de sus Parques naturales, fauna, flora y en su Arquitectura antioqueña
2. Antioquia en su territorio muestra una gran riqueza hídrica, paisajística y cultural característica que se aprecia en sus subregiones, en donde predomina la producción de energía hidráulica, la minería, producción agrícola con el banano, el café y la floricultura. Además de la gran industria de la moda. Por su parte la ciudad capital del departamento deja ver un gran avance en su infraestructura y urbanismo con construcciones como los parques biblioteca, el sistema de transporte conformado por el metro de Medellín, metro cable y metro plus, al igual que en un sin número de obras y lugares que aportan además al crecimiento y desarrollo social de la ciudad
3. En cuanto al tema del turismo la ciudad se presenta como una ciudad de transformación, una ciudad primavera, una ciudad que sorprende. Para esto se están siguiendo líneas de trabajo que fortalecen el sector, como es el caso del turismo de negocios, ferias y convenciones, el turismo de naturaleza, el turismo de salud, el turismo vacacional o cultural con todo el tema de subregiones y el turismo gastronómico como tema transversal a todos los anteriores.
4. Sobre el tema del estado de arte se concluye que no todos los souvenirs son artesanías hechas a mano, como la mayoría que se encuentran disponibles en la ciudad, en la oferta internacional se encuentran piezas elaboradas con alta tecnología, que dan al producto un detalle impecable y una fidelidad casi perfecta de lo que representan.
5. A partir de la realización de una terapia creativa, se seleccionaron 3 categorías que conforman la colección de conceptos denominada “exegesis del souvenir” la cual plasma la interpretación crítica y completa de todo el contexto paisa. La colección se compone como se ilustra en la sinopsis del capítulo 7
6. Los conceptos de diseño, como se puede apreciar en la gráfica anterior se enmarcan dentro de las 3 categorías, generando fuentes de inspiración e innovación para el diseño de futuros productos que deseen ser innovadores y representar la esencia de la cultura antioqueña. Estos conceptos de diseño fueron abstraídos de piezas culturales tales como las chivas, las silletas, el mapa de Antioquia, la biblioteca España y la unidad deportiva Atanasio Girardot. Adicionalmente se proponen 3 ideas que ahondan en el tema de integración de culturas, representado en las propuestas de unión cultural entre Antioquia y Suramérica, Antioquia y Europa oriental y por último entre Antioquia y la cultura inglesa.

RECOMENDACIONES

Como recomendación, se sugiere continuar con el proceso de desarrollo de los productos suvenires, ya que como muestra en el resultado de la investigación realizada, se hace necesario innovarlos. Para hacerlo, se propone utilizar los conceptos desarrollados en este proyecto, puesto que garantizan que los productos tenga implícita la carga conceptual que representa la cultura antioqueña.

Por otro lado diversificar los suvenires ayuda a impulsar la ciudad y potencializa el sector del turismo, al ofrecerle a los turistas, bien sean nuevos o recurrentes, una oferta de productos renovada, diferente y actual, la cual al adquirirla y llevarla a sus lugares de origen ayudará a promocionar la ciudad

Por otra parte se recomienda que la fabricación de estos productos sea hecha bajo procesos industriales de producción, para que eleven el nivel y calidad de estas piezas, superando esta característica de los productos actuales del país e igualándolas a nivel internacional.

Es Primario



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía capítulo 1

- Dancy, J. (1993). *Introducción a la epistemología contemporánea*. Madrid, Tecnos. ISBN 84-309-4612-9.
- Eco, U. (1999). *Kant y el ornitorrinco*. Barcelona. Editorial Lumen.. ISBN 84-264-1235-3.
- Ferrater Mora, J. (1984). *Diccionario de Filosofía (4 tomos)*. Barcelona. Alianza Diccionarios.. ISBN 84-206-5299-7.
- Foucault, M. (1971). *Las palabras y las cosas*. México. Siglo XXI.
Diccionario soviético de filosofía. Ediciones Pueblos Unidos. Montevideo 1965
- Juan Diego Ramos (2011). Metodología del concepto
- Chulan Kwak . Materializing Dematerialization - creating the object of an in-between state Design Academy Eindhoven on June 1, 2010

Bibliografía capítulo 2

- <http://procasur.cl/fida/t2.pdf>
Olga lucia molano, La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial, territorios con identidad cultural, Abril 2006
Consultado el 20/07/2011
- <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/culture/art04.htm#writer01>
Thierry Verhelst , Cultura y desarrollo, sumario: las funciones sociales de la cultura, Rural europe – biblioteca - Consultado el 03/08/2011
- <http://solidaridad.universia.es>
Rodríguez Alba Jaime, *Aspectos y problemas de la identidad cultural*, Universidad de Oviedo,
- Unesco, Informe Mundial sobre la Cultura (1998), Cultura, creatividad y mercados.
- Unesco (1999), Measuring culture and Development: prospects and limits of constructing cultural indicators, Conferencia organizada por el Banco Mundial y el gobierno de Italia en cooperación con la Unesco, Florencia – Italia, octubre 4 al 7.
- Sistema nacional de informacion cultural. Del ministerio de cultura.
<http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDe p=05&COLTEM=217>
- El impacto de la globalización en el medio local (un panorama histórico y actual, visto por protagonistas de 13 países) 11. Colombia – El Altiplano del Oriente Atioqueño frente a la globalización Margarita Jaramillo SENA – Antioquía Medellín Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo, 1999
<http://www.neticoop.org.uy/IMG/pdf/Colombia-Altiplano.pdf>



Bibliografía capítulo 3

- Historia de Medellín . 2 volúmenes. Jorge Orlando Melo (Editor). Medellín: Suramericana de Seguros, 1996.
- Historia de Antioquia. Jorge Orlando Melo (Coordinador). Medellín, 1988.
- Tomado de: Revista Credencial Historia. (Bogotá - Colombia). Edición 230, Febrero de 2009 , 2010
- Guías de Rutas por Colombia. Puntos Suspensivos Editores, 2007.
- Medellín y su Area Metropolitana, Interprint Editores S.A.
- Medellín Ciudad Vital. Guía Comercial y Turística. Ed Propuesta Comercial, Medellín 2000.
- Medellín es así. Crónicas y Reportajes. Aricapa, Ricardo Ed Universidad de Antioquia – Alcaldía de Medellín 1999.
- Medellín Ciudad Tricentenaria 1675-1975. Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín. 1975.
- 330 Años de Historia de Medellín: Pasado, Presente y Futuro. Bravo, José María. et. al. Concejo de Medellín – Academia Antioqueña de Historia, 2005.
- Datos de geografía y clima, Alcaldía de Medellín (2003), Medellín, Guía Turística y de Desarrollo Urbano, Impreso por Especial Impresores, Medellín, pp. 7-8.

Bibliografía capítulo 4

Entrevistas

- Sergio Pérez. Administrador del pueblito paisa de Medellín 04/06/2011
- Paula Andrea Cardona. Asesora de mercadeo de la Subsecretaria de turismo de Medellín 12/06/2011
- Tatiana Gómez. Administradora del mamn 07/06/2011

- TURISMO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO: EL CASO DE ANTIOQUIA

Juan Gabriel Brida (CV), Pablo Daniel Monterubbianesi, Sandra Zapata Aguirre y Claudia María Giraldo Velásquez. TURyDES Vol 3, Nº 7 (abril/abril 2010)

<http://www.eumed.net/rev/turydes/07/bmav.htm>

- PLAN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN MEDELLIN 2011 – 2016. Alcaldía de Medellín Secretaría de Cultura Ciudadana 27/09/201. <http://medellin.travel/files/PresentacionPDT.pdf>

- <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PASOS08.pdf#page=155>

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Artículo Trofeos de viaje. Por una antropología de los recuerdos. Por Saida Palou Rubio.Canestrini, Duccio. Turín: Editorial Libros básicos. 2001

Última fecha de consulta: 16/08/2011

- <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenidold=82>

Centro de Documentación – CENDAR

Última fecha de consulta: 16/08/2011

Bibliografía capítulo 5

- <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PASOS08.pdf#page=155>

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Artículo Trofeos de viaje. Por una antropología de los recuerdos. Por Saida Palou Rubio.Canestrini, Duccio. Turín: Editorial Libros básicos. 2001

Última fecha de consulta: 16/08/2011

- <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenidold=82>

Centro de Documentación – CENDAR

Última fecha de consulta: 16/08/2011

Webs consultadas:

- <http://ws.wikipedia.org>
- <http://europa.eu.int>
- <http://fororural.aldearural.com>
- www.gestioncultural.org
- <http://www.monografias.com>
- www.unesco.org
- <http://ec.europa.eu>
- <http://www.procasur.org/>
- <http://www.colombiaya.com/seccion-colombia/mitos-y-leyendas/agueros.html>
- Página oficial de la Alcaldía de Medellín.
- Página oficial del Concejo Medellín.
- Página de Cultura y Turismo en Medellín
- Página oficial del Portal Educativo de Medellín
- Página oficial del Metro de Medellín
- Página oficial Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia
- Página oficial del Programa de la Alcaldía Cultura E
- Página oficial de Metrosalud
- Página oficial Museo de Antioquia
- Página oficial Centro Internacional de Convenciones y Exposiciones “Plaza Mayor”

