

INVESTIGACIÓN PARA LA CREACION DE UN PORTAFOLIO DE NUEVOS
PRODUCTOS PARA OPTIMIZAR EL DESARROLLO COMERCIAL,
INDUSTRIAL Y ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE EL CARMEN DE
VIBORAL

DANIEL MORENO GALLEGO

UNIVERSIDAD EAFIT
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE DISEÑO DE PRODUCTO
MEDELLÍN, 2010

INVESTIGACIÓN PARA LA CREACION DE UN PORTAFOLIO DE NUEVOS
PRODUCTOS PARA OPTIMIZAR EL DESARROLLO COMERCIAL, INDUSTRIAL
Y ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE EL CARMEN DE VIBORAL

DANIEL MORENO GALLEGO

200210048085

PROYECTO DE GRADO

Asesor

JUAN DIEGO RAMOS BETANCUR

Diseñador Industrial

Universidad EAFIT

UNIVERSIDAD EAFIT

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE DISEÑO DE PRODUCTO

MEDELLÍN, 2010

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, Octubre de 2010

A los del camino,
Los que llegaron,
Los que se fueron,
Los que se quedaron.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a los profesores y compañeros de carrera por sus diferentes maneras de aportarme a nivel profesional y personal.

Gracias a los habitantes del municipio de El Carmen de Viboral, especialmente a los artesanos y personal de los talleres de El Portico, Renacer, El Dorado, Decorisa. A la administración municipal y el Instituto de la Cultura.

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE ILUSTRACIONES	IX
LISTA DE ANEXOS	XI
GLOSARIO	XII
RESUMEN	XIV
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
ALCANCE DEL PROYECTO	7
METODOLOGÍA	8
RECURSOS DISPONIBLES	11
1. GENERALIDADES DE CERÁMICA	13
1.1. HISTORIA	13
1.2. CLASIFICACIÓN DE LA CERÁMICA	15
1.3. GLOSARIO	16
1.4. PROCESOS GENERALES	16
2. LA CERÁMICA EN EL MUNDO	18
2.1. PRODUCTORES A NIVEL MUNDIAL	18
2.2. TENDENCIAS Y RETOS DE LA CERÁMICA A NIVEL MUNDIAL	20
2.3. MATA ORTIZ, MÉXICO, EJEMPLO AUTÉNTICO	21
2.4. ASOCIACIONES INTERNACIONALES	23
3. LA CERÁMICA EN COLOMBIA	26
3.1. HISTORIA	26
3.2. LA CERÁMICA HOY	27
3.3. MUNICIPIOS CERÁMICOS IMPORTANTES	28
3.4. CERÁMICA INDUSTRIAL	30
3.5. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES NACIONALES	34
4. LA CERÁMICA EN EL CARMEN DE VIBORAL	35

4.1. EL MUNICIPIO.....	35
4.2. HISTORIA.....	36
4.2.1. Empresas desaparecidas.....	39
4.2.2. Factores que generaron la crisis:.....	40
4.3. ESTADO ACTUAL DEL SECTOR.....	41
4.3.1. Proceso de producción:.....	41
4.3.1.1. Preparación de la pasta:.....	41
4.3.1.2. Moldeado:.....	42
4.3.1.3. Quemado:.....	43
4.3.1.4. Decoración y esmaltado:.....	45
4.3.1.5. Segundo quemado:.....	46
4.3.1.6. Revisado:.....	46
4.3.2. Inventario de empresas y entidades:.....	47
4.3.3. Capacidad de producción:.....	50
4.3.4. Grupos y gremios:.....	53
4.3.5. Proveedores:.....	53
4.3.6. Características de manufactura:.....	54
4.3.7. Innovaciones en la producción:.....	54
4.4. PRODUCTOS PRINCIPALES.....	55
4.5. INVERSIONES, INICIATIVAS Y PROYECTOS.....	61
4.6. ANÁLISIS DOFA.....	64
5. OTROS SECTORES PRODUCTIVOS DE EL CARMEN DE VIBORAL.....	66
5.1. MADERAS, EBANISTERÍA.....	66
5.2. TELARES.....	68
5.3. ARTESANÍAS.....	69
6. MERCADOS POTENCIALES EN LA REGIÓN.....	71
6.1. MUEBLES EN MADERA.....	71
6.2. GUITARRAS.....	71
6.3. TURISMO.....	72
6.4. HORTALIZAS Y VERDURAS.....	73
6.5. FLORES.....	73
7. MERCADOS POTENCIALES PARA LA CERÁMICA DE EL CARMEN DE VIBORAL.....	74

7.1. UNA VISIÓN GLOBAL.....	74
7.2. EJEMPLOS DE PRODUCTOS CERÁMICOS RECONOCIDOS A NIVEL INTERNACIONAL	75
7.3. MERCADOS LOCALES.....	77
7.4. COMPRADORES Y CLIENTES.....	78
7.5. MERCADOS INTERNACIONALES	79
8. SELECCIÓN DE LÍNEAS DE PRODUCTOS POTENCIALES PARA EL CARMEN DE VIBORAL.....	83
8.1. LOCERÍA Y CERÁMICA.....	83
8.2. MUEBLES EN MADERA	83
8.3. VAJILLAS	83
8.4. TELARES	84
9. ESTRATEGIAS DE COOPERACIÓN ENTRE SECTORES	85
10. IDENTIFICACIÓN ESTÉTICA DEL CARMEN DE VIBORAL.....	90
10.1. LA ESTÉTICA DE LA CERÁMICA COMO ÍCONO DEL MUNICIPIO	90
10.2. BOARDS	90
10.2.2. USABILIDAD (Ver Anexo 3)	91
10.2.3. ATRIBUTO (Ver Anexo 4).....	91
10.2.4. COLORES Y FORMAS (Ver Anexo 5)	91
11. GENERACIÓN DE IDEAS	92
11.2. SKETCHES Y CONCEPTUALIZACIONES (Ver Anexo 6).....	92
11.3. PATRONES GRÁFICOS (Ver Anexo 7)	92
11.4. MODELACIONES (Ver Anexo 8).....	92
12. CREACIÓN DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	93
12.2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LAS PIEZA	93
CONCLUSIONES	95
BLIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	102

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Producción Mundial de Baldosas de Cerámica.....	18
Tabla 2. Consumo mundial de Baldosas de Cerámica	19
Tabla 3. Lista de Asociaciones internacionales relacionadas con la Cerámica	23
Tabla 4. Ventas de cerámica industrial empresas colombianas con mayor participación de mercado nacional.....	31
Tabla 5. Lista de empresas y entidades de El Carmen de Viboral relacionadas con la cerámica.....	48
Tabla 6. Capacidad de producción de piezas cerámicas por empresa de El Carmen de Viboral	50
Tabla 7. Lista de precios El Dorado y Renacer.....	52
Tabla 8. Matriz DOFA del sector cerámico de El Carmen de Viboral	64
Tabla 9. Mercados potenciales para las partidas arancelarias 6911, 6912 y 6913.	79
Tabla 10. Evaluación cualitativa sociocultural de mercados potenciales	80

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Metodología Sugerida.....	8
Ilustración 2. Cerámica de Mata Ortiz, México.....	22
Ilustración 3. Pieza característica de la cerámica Chibcha.	27
Ilustración 4. Piezas de cerámica originales de Guamo, Tolima.....	29
Ilustración 5. Piezas de cerámica originales de Ráquira, Boyacá.....	29
Ilustración 6. Vajilla Barú, Corona.....	32
Ilustración 7. Vajilla Carioca, Corona.....	32
Ilustración 8. Baldosa Castelo Negro, Euro cerámica.....	33
Ilustración 9. Baldosa Manglares Ébano, Euro cerámica.....	33
Ilustración 10. Mapa del Municipio de El Carmen de Viboral.....	36
Ilustración 11. Imagen de una antigua fábrica de cerámica de El Carmen de Viboral.....	39
Ilustración 12. Molino californiano de Cerámicas Renacer.....	42
Ilustración 13. Torno de moldeo de Cerámicas Renacer.....	43
Ilustración 14. Piezas listas para la primera quema en Cerámicas El Dorado.....	44
Ilustración 15. Horno a gas del Taller El Pórtico.....	44
Ilustración 16. Piezas listas para decoración El Dorado.....	45
Ilustración 17. Proceso de decoración a mano, Renacer.....	46
Ilustración 18. Piezas terminadas Cerámicas El Dorado.....	47
Ilustración 19. Canales de distribución de productos de cerámica de El Carmen de Viboral.....	52
Ilustración 20. Vajilla Azul, El Dorado.....	56
Ilustración 21. Vajilla Girasol, El Dorado.....	56
Ilustración 22. Vajilla Viboral, El Dorado.....	57
Ilustración 23. Vajilla Granja, El Dorado.....	57
Ilustración 24. Vajilla Mayoral, El Dorado.....	58
Ilustración 25. Vajilla Teresita, El Dorado.....	58
Ilustración 26. Vajilla Margarita, El Dorado.....	59
Ilustración 27. Vajilla Personalizada Hacienda El Palmar, El Dorado.....	59
Ilustración 28. Diseño Florelba, El Dorado.....	60
Ilustración 29. Calle de la Cerámica de El Carmen de Viboral.....	61
Ilustración 30. Fachada en cerámica, Calle de la Cerámica de El Carmen de Viboral.....	62
Ilustración 31. Fachada en cerámica, Calle de la Cerámica de El Carmen de Viboral.....	62
Ilustración 32. Comedor 6 puestos, Decorisa.....	67
Ilustración 33. Sofá de sala en madera tapizada, Decorisa.....	67
Ilustración 34. Telares Artesanales Santa María.....	69
Ilustración 35. Piezas artesanales en yeso, Artesanías AZ.....	70
Ilustración 36. Piezas en cerámica de Delft, Holanda.....	76

Ilustración 37. Vajilla Becky de Rampini.	77
Ilustración 38. Plan de cooperación entre sectores	86
Ilustración 39. Marco en madera para telares	86
Ilustración 40. Telar con aplicaciones de piezas en cerámica	87
Ilustración 41. Silla de reposo con apoyador de pies en aplicación de telar	88
Ilustración 42. Diseño de marco de madera con aplicación de cerámica	89

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Referente Flores	102
Anexo 2. Referente Tradición	103
Anexo 3. Usabilidad	104
Anexo 4. Usabilidad	105
Anexo 5. Colores y Formas.....	106
Anexo 6. Sketches y conceptualizaciones	107
Anexo 7. Patrones Gráficos	110
Anexo 8. Modelaciones - portafolio de productos	113

GLOSARIO

Pasta: es la composición del cuerpo de la pieza incluye materiales como arcillas, feldespato, cuarzo, arena silícea, talco, dolomita y alúmina calcinada. En los procesos se le agregan de otros componentes y aditivos químicos.

Caolín: arcilla muy blanca utilizada para la producción de porcelana, tiene la propiedad de darle un acabado blanco a las piezas.

Feldespato: Sustancia mineral que forma la parte principal de muchas rocas. Químicamente es un silicato compuesto de aluminio con sodio, potasio o calcio, y cantidades pequeñas de óxidos de magnesio y hierro. Se utiliza en la producción de porcelana y vidrio.

Cuarzo: mineral formado por la sílice. Tienen propiedades de dureza alta y puede rayar el acero.

Quema o cocción: así se denomina el proceso durante el cual se expone a la cerámica a calores extremos para su endurecimiento.

Esmalte: Barniz vítreo que se aplica a la porcelana, loza, metales, etc., para decorar.

Taller: lugar donde se lleva a cabo el proceso de producción de determinados productos, desde el procesamiento de las materias primas hasta su acabado final.

Carmelitano: oriundo de El Carmen de Viboral.

CICE: Centro para la Investigación, Consultoría y Empresarismo de la Universidad EAFIT.

Biscocho: Pieza cerámica no-esmaltada y que ha sido cocida una vez.

Calcomanía: diseños en papeles de características especiales para darle acabados artísticos a las piezas cerámicas.

Tampografía: técnica para imprimir imágenes en las piezas cerámicas.

Torno artesanal: herramienta mecánica o manual utilizada para darle forma a la pasta de cerámica para lograr formas concéntricas.

Molde: objeto hueco que le da forma a las sustancias que en él se vierten.

Alúmina: Óxido de aluminio que se halla en la naturaleza en estado puro o cristalizado formando, en combinación con la sílice y otros cuerpos, los feldespatos y las arcillas.

Caliza: Roca compuesta sobre todo de calcita, muy abundante en la naturaleza y utilizada en la construcción

Vajillería: conjunto de elementos elaborados a partir de la cerámica de porcelana para uso domestico en el consumo de alimentos.

Colado: procesos por el cual se pasa la pasta de cerámica líquida por un cedazo.

Rebaba: Porción de materia sobrante que se acumula en los bordes o en la superficie de un objeto cualquiera.

Códigos arancelarios: códigos asignados a nivel internacional a los diferentes productos para sus actividades de importación y exportación.

Filtro prensa: mecanismo utilizado para eliminar el agua de la pasta de cerámica hasta hacerla sólida y maleable.

Molino Californiano: sistema utilizado en la cerámica para moler y pulverizar las materias primas como el caolín, el feldespato, el cuarzo y la arcilla. Consiste en un cilindro rotante que contiene piedras de cerámica porcelanizada en su interior.

RESUMEN

El siguiente trabajo expone un proceso de investigación en diferentes aspectos relacionados con el estado productivo actual del municipio de El Carmen de Viboral para llegar al diseño de un portafolio de productos novedosos y que optimicen la actividad económica.

La necesidad actual es definir nuevas formas y procedimientos en mercadeo y producción para volver a darle el protagonismo al sector cerámico que caracteriza al municipio a nivel nacional e internacional.

Para esto se incurre en las siguientes etapas: contextualización, identificación de la capacidad productiva, estudio de mercadeo planteamiento de un nuevo portafolio de productos.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se desarrolla a partir de proyectos ya iniciados de la mano de la gobernación de Antioquia para proponer nuevas formas de negocio que reactiven la actividad económica de El Carmen de Viboral. Se desarrolló durante el año 2010 (Abril – Octubre).

Para su elaboración se hace un riguroso estudio de mercado y del estado actual del sector cerámico y otros importantes sectores del municipio.

El Carmen de Viboral es un municipio con una riqueza histórica que se ha desarrollado en torno a la práctica de la cerámica artesanal. Muchas han sido las razones por las cuales hoy este sector no goza del mismo reconocimiento e impacto que llegó a tener hasta la década de 1970.

Este trabajo pretende darle solución a la crisis que afronta el sector cerámico de El Carmen de Viboral a partir de un portafolio complementario de productos artesanales e industriales con un contenido renovado y muy moderno. Además de esto, se pretende vincular a la sociedad en nuevas formas de negocio y cooperación entre los diferentes sectores y artesanos y productores.

En una primera etapa se pretende identificar la capacidad de producción que hay en este momento en el municipio. Tecnologías, mano de obra, diseños, procesos, canales de distribución y promoción. Más adelante, es importante reconocer que mercados potenciales hay actualmente para el municipio y sus productores. Y por último se define una propuesta de portafolio de productos que vayan de acuerdo a las capacidades de producción y enfocados a los mercados potenciales.

Son muchos los casos exitosos de productores de piezas artesanales y culturales a nivel mundial, y el Carmen de Viboral cuenta con lo necesario para ser de nuevo reconocido a nivel mundial por diseños y productos únicos y característicos de su cultura.

ANTECEDENTES

El Carmen de Viboral tiene una tradición industrial de más 100 años en el contexto cerámico, tanto en explotación de minas Caolín, arcillas y feldespato como de Talleres de Cerámica para el diseño y desarrollo de productos.

Desde principios del siglo XX contaba con la Empresa Continental, líder en la región durante muchos años, hasta su cierre a fines del siglo pasado. Actualmente cuenta con empresas como El Dorado, Renacer, El Triunfo, Dos Pirámides, talleres de materos los Cardonas y un representativo número de talleres independientes familiares. También cuenta con La escuela nacional de Cerámica " instituto técnico industrial Jorge Eliecer Gaitán.

Actualmente la cerámica ha perdido su protagonismo, los pasados problemas de orden público, el desarrollo de nuevos sectores y actividades comerciales, la influencia de productos importados, el impacto del plástico y el estancamiento tecnológico de los artesanos ha desplazado la Cerámica Artesanal a un segundo plano y se ha convertido en un sector, que aunque sigue siendo típico del municipio, descuidado.¹² A estos factores se le puede sumar el aislamiento del municipio, la falta de estrategias de mercadeo por parte de los productores y comerciantes y la carencia de nuevas propuestas a nivel de diseño formal y estético.³ En este momento se desarrollan productos con diseños de hace 50 años y mas, lo que los convierte en piezas de acabados anticuados y no competitivos en el mercado moderno.

La Gobernación de Antioquia, por medio de el CICE en EAFIT espera recibir proyectos que estimulen este sector a partir de diseño de productos industriales y artesanales, respetando las tradiciones del lugar, pero proponiendo nuevas aplicaciones gráficas, de productos, de materiales y de procesos, con el fin de fortalecer la tradición de esta comunidad, pero dando un nuevo desarrollo de cara a los retos del siglo XXI (Global-Local). Así, el proyecto busca ampliar la oferta de diseños de productos, generando impactos en indicadores como la generación de empleo, creación de nuevas empresas, generación de mejores ingresos para la

¹ Gomez, D. (10 de Junio de 2010). Secretaría de Industria y Comercio, El Carmen de Viboral. (D. Moreno, Entrevistador)

² ROBLEDO ARANGO, G. L. (2007). *La Cerámica de El Carmen de Viboral: Un tesoro sin descubrir*. Medellín: Cargraphics S.A. P 16.

³ Narváez, O. (23 de Julio de 2010). Propietario Ceramics El Pórtico. (D. Moreno, Entrevistador)

población y el municipio y el incremento de los niveles de educación y capacitación.

El plan de desarrollo económico de Antioquia formula programas y proyectos orientados a la generación de empleo productivo, desarrollo socio – empresarial, montaje de canales de comercialización y distribución de los diferentes productos y servicios de cada subregión.⁴

“La cerámica de El Carmen de Viboral quiere vivir. Pero no solo vivir de vajillas, cafeteras y otros adornos, sino de verdad, con todos los alcances de este material, tan cotizado hasta en sectores tecnológicos. Por esa razón la Secretaría de Competitividad de Antioquia y la Universidad EAFIT, en un proyecto asociado, han decidido estimular el desarrollo de esta tradicional actividad en el Oriente.”⁵

⁴ CICE, Universidad EAFIT. (2009). *Definición de los modelos de negocio para la industria cerámica y de turismo en el Carmen de Viboral y montaje de 4 proyectos de energías alternativas*. Universidad EAFIT, CICE. Medellín: EAFIT.

⁵ EL COLOMBIANO. (s.f.). *El Colombiano*. Recuperado el 15 de Mayo de 2010, de <http://www.elcolombiano.com/>

JUSTIFICACIÓN

Desde el año pasado se viene desarrollando un proyecto de la mano de la gobernación de Antioquia en el cual se pretende resaltar lo mejor de diferentes municipios de Antioquia a favor del desarrollo económico, comercial y productivo de cada uno de ellos.

Uno de estos municipios es El Carmen de Viboral, el cual es considerado ejemplo y denominado, en el ámbito artesanal, como la Cuna Nacional de la Cerámica Artesanal, decorada a mano, pues en el lugar hay varias fábricas y talleres, donde se producen las más variadas piezas que gozan de gran aceptación y admiración a nivel regional, nacional y mundial. Los problemas de orden público (guerrilla y delincuencia) afectaron por muchos años el normal desarrollo de esta actividad en la zona.⁶

Las diferentes entidades y en colaboración con la alcaldía municipal han iniciado un análisis de operación actual de los negocios de cerámica y al mismo tiempo del estado del arte.

A partir de estos análisis, se ha concluido que existe una gran necesidad del municipio de tener nuevos proyectos productivos que permitan fortalecer las actividades económicas actuales, principalmente de la cerámica.

Esta actividad ha sido de gran influencia para el desarrollo económico del municipio pero se ve ahora amenazada por la falta de modernización y expansión. Además, es importante que el municipio retome su prestigio y sea de nuevo reconocido por su alto nivel artesanal y creativo, constituyendo su identidad estética única.

“Con la industria de la cerámica queremos fortalecer el tema artesanal; ayudar a mejorar los procesos productivos; optimizar la logística y la calidad de los materiales; y lograr una mejor estructura en la parte comercial.”⁷

⁶ CICE, Universidad EAFIT. (2009). *Definición de los modelos de negocio para la industria cerámica y de turismo en el Carmen de Viboral y montaje de 4 proyectos de energías alternativas*. Universidad EAFIT, CICE. Medellín: EAFIT.

⁷ RUIZ CAMPUZANO, J. F. (22 de Septiembre de 2009). *Universidad EAFIT*. Recuperado el 15 de Abril de 2010, de <http://www.eafit.edu.co/EafitCn/Noticias/Gobernacion-y-EAFIT-buscan-dinamizar-la-economia-de-El-Carmen-de-Viboral.htm>

A corto plazo se espera que haya una optimización contundente de la cerámica, una actividad que genera mucho empleo en el municipio. Al mismo tiempo se busca articular este oficio con otras actividades productivas potenciales en El Carmen de Viboral, dando paso a nuevos proyectos productivos y económicos.

La gobernación de Antioquia ha destinado importantes recursos económicos, intelectuales y humanos en la iniciación de este proyecto. Tener a la Universidad EAFIT como parte de este proyecto es un medio para generar participación entre estudiantes, profesores e investigadores en el desarrollo de su país.

“Buscamos que la academia, a partir del conocimiento, ayude a generar desarrollo en las diferentes subregiones”, dice Juan Fernando Ruiz Campuzano, director comercial del Centro para la Innovación, la Consultoría y el Empresarismo (CICE) de la Institución.”⁸

El CICE ha convocado a importantes representantes de diferentes departamentos de la universidad EAFIT con el fin de conformar un equipo multidisciplinario, complementario y competitivo.

“EAFIT se hará presente por medio de sus programas de Ingeniería de Procesos, de Producción, Mecánica, y de Diseño de Producto, así como de algunas áreas administrativas para aprovechar la experiencia en intervención de empresas sociales, de asociatividad y de creación de redes internacionales.”⁹

⁸ RUIZ CAMPUZANO, J. F. (22 de Septiembre de 2009). *Universidad EAFIT*. Recuperado el 15 de Abril de 2010, de <http://www.eafit.edu.co/EafitCn/Noticias/Gobernacion-y-EAFIT-buscan-dinamizar-la-economia-de-El-Carmen-de-Viboral.htm>

⁹ *Ibíd.*

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un portafolio de productos industriales y artesanales para la reactivación y optimización de la actividad comercial de El Carmen de Viboral principalmente para los sectores de lojería, cerámica industrial, carpintería y ebanistería y textil; teniendo como referente la cerámica.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de las capacidades técnicas, tecnológicas artesanales, semi industriales e industriales de El Carmen de Viboral y sus procesos generales de producción.
- Identificar el estado de la cadena productiva existente.
- Evaluar cada sector productivo para establecer estrategias de cooperación entre las cadenas productivas, industriales y comerciales, optimizando las relaciones entre estos actores.
- Identificar los principales sectores y mercados potenciales a los cuales se pueden dirigir los nuevos productos.
- Determinar la identidad estética (gráfica, formal y funcional), que caracteriza y hace única la cerámica artesanal de El Carmen de Viboral como propuesta de valor.
- Desarrollar propuestas gráficas y funcionales en diseño de productos para los sectores definidos, aplicando la identidad estética de El Carmen de Viboral.

ALCANCE DEL PROYECTO

El resultado final de este proyecto es la formulación de un portafolio de diseño de productos para los sectores de producción que tendrán como referente la Cerámica Artesanal del municipio de El Carmen de Viboral, así:

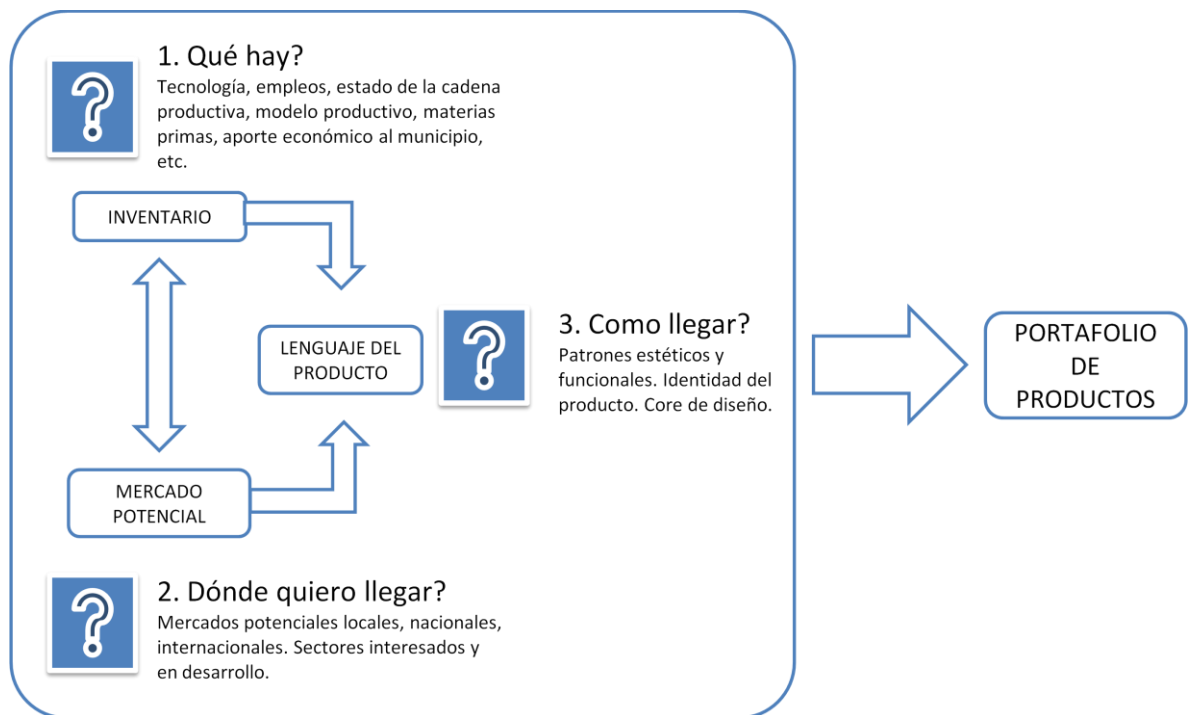
- Estudio de la capacidad productiva instalada del municipio El Carmen de Viboral.
- Lista de los principales sectores y mercados potenciales.
- Estrategias para la optimización de la cadena productiva entre sectores.
- Portafolio de productos específicos, sketches y detalles funcionales.

METODOLOGÍA

La metodología sugerida para la realización del proyecto se basa en el modelo de generación de negocios de Alexander Osterwalder y su libro Business Model Generation. En esta teoría de negocio, Osterwalder propone crear una propuesta de valor para satisfacer un nuevo mercado a partir de la evaluación y optimización de la infraestructura ya existente.¹⁰

El modelo metodológico se ilustra en la siguiente grafica:

Ilustración 1. Metodología Sugerida¹¹



La metodología consiste en cuatro etapas diferentes pero que se relacionan entre sí:

¹⁰ OSTERWALDER, A. (2009). *Business Model Generation*. Amsterdam: Self Published.

¹¹ Elaboración Propia.

1. CAPACIDAD

¿Qué hay?: en esta etapa se realiza un análisis de la capacidad instalada con la que cuenta el municipio de El Carmen de Viboral, teniendo en cuenta aspectos como la tecnología, generación de empleos, organización de la cadena productiva, materias primas, capacitación y conocimiento, inversión, entre otros.

La idea y objetivo principal de esta etapa es reconocer las capacidades de oferta y limitaciones que tiene el municipio y así identificar las actividades de mayor factibilidad y en las cuales puede ser más fuerte. Así mismo, este inventario pretende relacionar los diferentes sectores y hacer más fuerte y unificado el modelo productivo del municipio.

Para el cumplimiento de esta etapa se proponen las siguientes actividades: visitas al municipio, entrevistas, acceso a base de datos del municipio, registros fotográficos, entre otras.

2. MERCADO POTENCIAL

¿Dónde quiero llegar?: la identificación del mercado potencial es fundamental para determinar a qué personas, empresas y sectores se puede llegar. Es importante saber que este mercado va a estar determinado por la capacidad de producción del municipio.

El mercado puede ser tanto local como nacional e incluso internacional. En esta etapa del proyecto es importante recurrir a fuentes de información como la Alcaldía Municipal de El Carmen de Viboral, la Gobernación de Antioquia y PROEXPORT. Encuestas y entrevistas a posibles personas y empresas interesadas pueden aportar claridad en el desarrollo del proyecto y el portafolio.

3. LENGUAJE DEL PRODUCTO

¿Cómo llegar?: esta etapa se puede considerar la más importante de todas, es en la cual se define el núcleo del diseño de nuevos productos, los patrones estéticos que caracterizan cualquier posible producto producido en El Carmen de Viboral, la propuesta de valor.

En esta etapa se pretende determinar el lenguaje y la identidad estética y funcional de los productos por medio de metodologías para el análisis de forma, colores, texturas y aplicaciones.

Las actividades para llevar a cabo esta etapa pueden ser: registros fotográficos, collages, sketches, analogías y metáforas, análisis geométrico, análisis de

aparición (topológico, tipológico, morfológico), orientación, distribución, proporción. ¹²

4. DISEÑO DE PRODUCTOS

Portafolio: la etapa final del proyecto es la creación del portafolio de productos. Para este se hará una presentación de productos sugeridos a partir de nuevos diseños y ejemplos de cooperación entre sectores.

Para esta etapa se propone aplicar metodologías de diseño y actividades específicas como las propuestas por Muller, Cross, Ulrich y Eppinger.

¹² MULLER, W. (2001). *Order and Meaning in Design*. Utrecht: Lemma Publishers.

RECURSOS DISPONIBLES

Los recursos de los que se puede hacer uso se clasifican en 5 categorías:

Humanos: contamos con un grupo de apoyo tanto de la gobernación de Antioquia como de la Universidad EAFIT y del mismo Municipio de El Carmen de Viboral. El proyecto cuenta con expertos en diferentes campos como administración, planeación, tecnología, diseño, desarrollo económico, mercadeo, entre otros.

Técnicos: para la recopilación de la información es importante contar con herramientas y sistemas para organizar la información, programas como Excel. Además, para el desarrollo de las ideas de diseño de los componentes del hostel, se cuenta con herramientas digitales y software de modelación.

Institucionales: los gestores principales de este gran proyecto son la Gobernación de Antioquia y la universidad EAFIT. Estas dos partes han elaborado un contrato de prestación de servicios en el cual EAFIT es un operador y la gobernación el contratante. Adicionalmente, la alcaldía del municipio y el mismo sector aporta diferentes talleres y escuelas como el instituto técnico industrial Jorge Eliecer Gaitán.

Económicos: para la elaboración del proyecto se cuenta con recursos económicos personales, pero se planea estructurar el proyecto y contar con el apoyo de la gobernación, la universidad EAFIT y el presupuesto que han destinado para este proyecto.

Bibliográficos: los avances del proyecto nos permiten tener acceso a diferentes diagnósticos que ya se han elaborado por parte de la gobernación de Antioquia y de la Universidad EAFIT. Además, las bibliotecas de la universidad y del mismo municipio cuentan con información valiosa sobre el tema. Esto sin tener en cuenta la bibliografía disponible en el área de Ingeniería de Diseño de Producto.

1. GENERALIDADES DE CERÁMICA

1.1. HISTORIA

La palabra cerámica se deriva del griego “keramikos”, que significa sustancia quemada.

La historia de la cerámica está atada a la historia de casi todas las civilizaciones y culturas del mundo. Se puede considerar la invención de la cerámica durante la era neolítica ante la necesidad de almacenar los excedentes de las cosechas.¹³

El origen de la cerámica puede considerarse en la misma edad de Homo Ábilis y el Homo Sapiens. El hombre primitivo descubre el comportamiento del barro o lodo al secarse y exponerse al calor, de estos dos procesos se genera un material duro como roca, y poco a poco empiezan a surgir productos de arcilla como recipientes, cilindros, y formas muy simples.

En un principio se modelaba a mano y el secado era por medio del calor del sol o las fogatas, dependiendo de la zona climática de los lugares. Más adelante se empezaron a decorar las piezas con figuras geométricas talladas en las piezas secas, poco a poco, a partir de la elaboración, aparece el oficio de alfarero.

La cerámica constituida como arte, se puede remontar a 22.000 años A.C en el corazón de Europa, 12.000 años A.C en Japón y Oriente, 10.000 A.C en África y 6.000 A.C en América.

Hay estudios que demuestran que los primeros pueblos en utilizar los hornos fueron los chinos. De China, estas técnicas se trasladaron a Corea y Japón en el oriente, y al occidente hasta llegar a la península ibérica. A través de estos viajes, las técnicas de modificaron por diversas razones, entre ellas los climas y los tipos de arcillas de cada región. También las culturas y religiones influenciaban directamente sobre la decoración de las piezas.

¹³ WIKIPEDIA. (s.f.). WIKIPEDIA. Recuperado el 20 de Julio de 2010, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Cer%C3%A1mica#Clasificaci.C3.B3n>

En China, desde el 500 D.C., la porcelana se fabricó para el servicio de las dinastías Chinas y se diferenciaba por el estilo y el color. La producción de porcelana constituyó el pilar del comercio. Los precios de exportación de dicho producto doblaban el de cualquier otro tipo de porcelana.

La invención y desarrollo del torno y el horno de cocción, permitieron la introducción de nuevas propiedades y una gran variedad de colores y texturas.

La porcelana se menciona por primera vez en Europa aproximadamente en 1292 después de que Marco Polo finalizara sus viajes por oriente. Más adelante, se consolidan las relaciones marítimas entre China y Europa, y se establece contacto con países como España, Portugal y Holanda; y así la porcelana china se empieza a popularizar la belleza de la porcelana azul y blanca.

Después de unos problemas de comercio con China, este se cerró y los ceramistas de la ciudad de Delft, Holanda se aprovecharon de la situación para posicionar sus productos de cerámica azul y blanca que fue bien aceptada, por encima de la porcelana China. La producción creció rápidamente y para 1700 existían más de 30 fábricas en Delft. Sin embargo, cuando volvió la cerámica de China, la producción de Delft se debilitó y para finales del siglo XVIII solo existía una fábrica de porcelana. Más adelante, entre 1870 y 1940 aparecieron nuevas fábricas.

En Alemania, cerca de 1710, Ehrenfried Walther von Tschirnhausen y Johann Friedrich Bottger en Meissen, lograron copiar las técnicas de producción de la cerámica azul y blanca. A esta ciudad llegaron muchos artesanos de Europa y pronto se convirtió en excelente fuente de porcelana con diseños propios y centrados en temas culturales y cristianos.

En la década de 1740, el inglés Richard Prosser inventó el estampado por calcomanía. Este proceso permitió aumentar en gran proporción la producción de azulejos.

A través de toda la historia, la cerámica ha representado un modo original con el cual el hombre alcanzaba satisfacción material y artística. Hoy en día la cerámica ha adquirido aspectos de funcionalidad creciente, se ha introducido en los campos de la tecnología moderna y de la ciencia de los materiales, y ha aumentado su grado de complejidad como producto.¹⁴

¹⁴ Universidad EAFIT, CICE (Centro para la Investigación, Consultoría y Empresarismo). Producto N° 1: Estado del arte y análisis de operación actual de los negocios de cerámica y turismo y reconocimiento del potencial de energías alternativas en El Carmen de Viboral, presentado a Gobernación de Antioquia. Medellín: 2009. p.20

1.2. CLASIFICACIÓN DE LA CERÁMICA

Porcelana: es conocida como la porcelana China, blanca vitrificada, se puede esmaltar y no es de propósitos técnicos (vajillas, porcelana sanitaria, artística, etc.)

Porcelana de hueso: es una cerámica translúcida producida con una pasta con ceniza de hueso (fosfato de calcio). Es más liviana y blanca.

Loza: cerámica blanca porosa, no vitrificada, se puede esmaltar y tiene una capacidad de absorción de agua del 3%.

Cerámica blanca: derivada de materias primas blancas, aunque no necesariamente los productos finales son blancos. Es un término común en el ámbito internacional, incluye lojería, vajilla, porcelana sanitaria y artística.

Vajilla: comprende los elementos de mesa elaborados con porcelana y loza, materias primas blancas, porosidad mínima y resistencia a los ácidos y rayado.

Porcelana sanitaria: son productos de porcelana vitrificada y esmaltados (sanitarios, lavamanos, tanques, etc.)

Porcelana eléctrica: es vitrificada y tiene una propiedad de aislante eléctrico.

Cerámica Artística: es la que representa arte, netamente creativa y sin fines técnicos, aun así, entre la cerámica artística encontramos elementos como vasos, recipientes, columnas entre otros.

Cerámica Técnica: son productos avanzados y con alto contenido innovador e industrial. Tiene aplicaciones como: camisas de motor, válvulas mecánicas, ejes, herramientas de corte, rotores de turbinas, chalecos antibalas, aisladores, elementos biomédicos, y muchas.

Cerámica Artesanal: también es una cerámica sin propósitos técnicos, es desarrollada por artesanos y se caracteriza por su trabajo manual.

Cerámica industrial: involucra procesos tecnificados en todas las etapas de producción.

1.3. GLOSARIO

Pasta: es la composición del cuerpo de la pieza incluye materiales como arcillas, feldespato, cuarzo, arena silíceo, talco, dolomita y alúmina calcinada. En los procesos se le agregan de otros componentes y aditivos químicos.

Esmalte: en el recubrimiento que tiene el cuerpo para tener el estado vítreo, también conocido como Vidriado.

Biscocho: Pieza cerámica no-esmaltada y que ha sido cocida una vez.

Cocción: proceso térmico (calor) en la manufactura de materiales cerámicos que se le da a las piezas para lograr las propiedades finales.

Calcomanía: diseños en papeles de características especiales para darle acabados artísticos a las piezas cerámicas.

Tampografía: técnica para imprimir imágenes en las piezas cerámicas.

1.4. PROCESOS GENERALES

La cerámica tiene varios procesos y etapas básicas que pueden ser modificadas según el tipo de producto que se quiere obtener, las siguientes son las etapas más importantes:

1. Se empieza con la preparación de las pastas. Las materias primas son principalmente arcillas, feldespato, cuarzo (o arena silíceo), caolín, talco, carbonatos como caliza o dolomita, y alúmina calcinada. Algunos componentes son molidos, separados y disueltos en agua.
2. Con la pasta lista, se define la técnica a emplear (torneado, moldeo, colaje, prensado, entre otros). Esta técnica define la forma de la pieza.
3. El proceso de secado se da con la disminución lenta de la cantidad de agua. Debe ser lenta para evitar la formación de grietas e imperfecciones. Normalmente se hace de forma natural en lugares abiertos y a veces utilizando el calor que emiten los hornos

4. El proceso de cocción puede venir en dos etapas, una después del secado para darle a la pieza las propiedades requeridas de dureza. En los procesos de fabricación de artículos cerámicos en los que sólo se realiza una cocción, la decoración se realiza antes del primer secado y luego se procede a su cocción.
5. Después de que la pieza se saca del horno, se debe dejar reposar y a temperatura ambiente se le hace la intervención artística. En el caso del Carmen de Viboral, la cerámica se decora a mano, en la industria se utilizan técnicas mecánicas y con instrumentos precisos.
6. La pieza decorada se debe cubrir con un esmalte para darle un acabado final. Este esmalte debe secarse antes de que la pieza ingrese al horno nuevamente.
7. Por último, la pieza se pone de nuevo en el horno y cuando se cumple esta segunda etapa de cocción, se extrae la pieza del horno y se deja reposar.
8. Al final de todo el proceso, las piezas pasan por un proceso de control de calidad para identificar deformaciones, grietas, quiebres, decoloraciones, etc.

2. LA CERÁMICA EN EL MUNDO

2.1. PRODUCTORES A NIVEL MUNDIAL

La producción mundial de baldosas cerámicas tiene como grandes protagonistas al continente Asiático y la Unión Europea. La producción mundial de baldosas en el año 2008 fue de unos 8.495 millones de metros cuadrados. De este gran total, Asia tiene un aporte del 61%.¹⁵

La siguiente tabla muestra la producción mundial de baldosas de cerámica en 2008 en millones de metros cuadrados de producción.

Tabla 1. Producción Mundial de Baldosas de Cerámica¹⁶

AREA GEOGRÁFICA	2008 (MILLONES DE METROS CUADRADOS)	PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN	PORCENTAJE DE VARIACIÓN 2008 - 2007
Asia	5.216	61,4	7,7
Unión Europea	1.430	16,8	-9,3
Centro y Sur América	889	10,5	10,1
Otros en Europa	406	4,8	-4
África	294	3,5	4,3
Norte América	252	3	-6
Oceanía	8	0,1	NA
TOTAL	8.495	100	3,5

¹⁵ Universidad EAFIT, CICE (Centro para la Investigación, Consultoría y Empresarismo). Producto N° 1: Estado del arte y análisis de operación actual de los negocios de cerámica y turismo y reconocimiento del potencial de energías alternativas en El Carmen de Viboral, presentado a Gobernación de Antioquia. Medellín: 2009. p 23.

¹⁶ *Ibíd.*, p 24

En cuanto a países, los cinco mayores productores son China, Alemania, Brasil, Italia e India. Colombia ocupa actualmente la posición 19 y se estima una capacidad de producción de 36 millones de metros cuadrados al año.

Así mismo, es Asia el continente con mayor consumo de este tipo de productos.

Tabla 2. Consumo mundial de Baldosas de Cerámica¹⁷

AREA GEOGRÁFICA	2008 (MILLONES DE METROS CUADRADOS)	PORCENTAJE DE CONSUMO	PORCENTAJE DE VARIACIÓN 2008 - 2007
Asia	4870	58,9	7,1
Unión Europea	1213	14,7	-9,6
Centro y Sur América	892	10,8	10,8
Otros en Europa	444	5,4	-1,3
África	392	4,7	4,5
Norte América	404	4,9	-11,8
Oceanía	48	0,6	NA
TOTAL	8263	100	3

China es pues el país con mayor producción, consumo y exportación, seguido de la Unión Europea y Latinoamérica.

En cuanto a vajillería, es importante tener en cuenta los grandes cambios que ha tenido este sector durante los siglos XX y XXI. Muchas de las grandes compañías del siglo XX tuvieron grandes problemas debido a los altos costos de mano de obra y eso las llevo al cierre, principalmente en regiones como Japón, Estados Unidos y Europa. La mano de obra a un costo menor abrió el paso a nuevas

¹⁷ Universidad EAFIT, CICE (Centro para la Investigación, Consultoría y Empresarismo). Producto N° 1: Estado del arte y análisis de operación actual de los negocios de cerámica y turismo y reconocimiento del potencial de energías alternativas en El Carmen de Viboral, presentado a Gobernación de Antioquia. Medellín: 2009. p 24

potencias como China y la India, países que recibieron el apoyo financiero y conocimiento de países con más experiencia en el sector.

Actualmente son 3 los protagonistas mundiales de la vajilla en cerámica, China, Italia y Alemania. China es el principal productor con una capacidad de aproximadamente 1.000 millones de piezas por año que incluye productos de porcelana de hueso, porcelana fina, artística, doméstica, entre otros.

Individualmente, las empresas chinas tienen una capacidad de producción mínima de 6 millones de piezas por año y hasta 100 millones de piezas por año. Algunas de las empresas más reconocidas son Longda Bone China Co., Ltd., la cual es la mayor productora de porcelana de hueso y una producción de 18 millones de piezas por año. Por otro lado, en India hay compañías como Bahrat Potteries y Jaipur Ceramic Pvt Ltd., con una producción de más de 45.000 piezas por día. Otros países asiáticos como Corea del Sur y Tailandia son emergente potenciales en este sector.

La porcelana sanitaria tiene una producción mundial de 300 millones de piezas por año, de las cuales 100 millones son aportados por China como gran dominante. Otros grandes productores de este tipo de cerámica son India, Rusia, Tailandia, Brasil y México. Aún así, muchas de las empresas localizadas en estos países pertenecen a empresas Europeas.

Particularmente, el mercado de la cerámica técnica, tiene como principales productores a Japón, Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. Demostrando así ser un nicho de mercado mucho más especializado y con exigencias en tecnificación, investigación y desarrollo.

2.2. TENDENCIAS Y RETOS DE LA CERÁMICA A NIVEL MUNDIAL

Hoy uno de los retos más grandes que enfrentan los productores y comercializadores de productos cerámicos es el precio de venta. Para muchos, la gran amenaza la representan los mercados y productores Asiáticos con sus bajos costos de mano de obra. Además, los procesos tecnificados representan una disminución importante en los costos de producción de la cerámica, actualmente, muchos países, entre ellos Colombia, poseen métodos de producción semi artesanales y la mano de obra sigue siendo un valor considerable, al igual que los costos fijos por factores como la energía utilizada en la operación de los hornos. La disponibilidad de energías alternativas y baratas constituye un factor diferenciador entre las empresas, pero deberán cumplir siempre con procedimientos de responsabilidad y sostenibilidad.

La innovación en diseños representa un factor importante para los comerciantes que pretenden exportar sus productos. Darle un valor moderno a los productos es hoy una exigencia de los consumidores.

Es importante que los productores estén constantemente capacitados y cumplan con requerimientos internacionales de calidad, diseño y funcionalidad. Para lograr esto, sobre todo en países como Colombia, es importante que los gobiernos apoyen los sectores y les brinden a los productores y artesanos cerámicos espacios y contenidos que promuevan el desarrollo óptimo del sector.

Además, para la competitividad es importante ser lo suficientemente versátil y estar a la altura de materiales como el vidrio, plásticos, melanina, entre otros, los cuales permiten gran variedad de formas, colores y diseños y a precios también muy competitivos.

Adicionalmente, los grandes productores están en constante búsqueda de nuevos mercados y oportunidades de negocio aprovechando sus capacidades de producción y flexibilidad.

Los proveedores de materias primas son otro gran reto para las empresas del sector. Muchas veces el monopolio del mercado permite a los proveedores tener un control de los costos de las materias primas, lo cual afecta por completo el precio de los productos. Los productores deben estar capacitados para entablar negociaciones de gana-gana y a su vez para hacer uso eficiente de los materiales.

Para los productores de piezas artísticas y artesanales, es importante llevar a cabo procesos con los que se puedan crear uniones, consorcios y alianzas. Estas agrupaciones permiten tener una mayor capacidad de penetración en nuevos mercados y a su vez, consolidar una imagen y asociación de productos por parte de los diferentes mercados. Esto involucra también oportunidades favorables en la parte de suministro de materias primas, equipos, capacitaciones, etc.

2.3. MATA ORTIZ, MÉXICO, EJEMPLO AUTÉNTICO

La cerámica del pueblo Mata Ortiz, México es una de las más finas e innovadoras cerámicas del mundo.

Este proyecto, liderado por Juan Quezada, involucra a todo el pueblo en la elaboración de vasijas y ollas a partir de métodos ancestrales.

Las creaciones de los artesanos reúnen diferentes aspectos artísticos y culturales de los nativos de la región como diseños de mimbre, procesos de producción

manuales y acabados particulares. A esto se le suma un toque completamente contemporáneo en su arte final.

La cerámica de Mata Ortiz ha logrado imprimir no solo recreaciones de símbolos ancestrales, sino también un nuevo espíritu creativo, dando como resultado un lenguaje artístico único, creativo y original.

Hoy son piezas reconocidas a nivel mundial, representación de un arte contemporáneo que no pierde los rasgos de la cultura y la tradición ancestral.

Mata Ortiz es un ejemplo de visión y globalización que tiene sus orígenes en la década de 1970, después de siglos de ausencia de actividad cerámica en la región. Hoy son más de 400 artistas dedicados a esta actividad, y cada uno de ellos utiliza métodos manuales y nunca repetitivos.

Ilustración 2. Cerámica de Mata Ortiz, México¹⁸



¹⁸ MATA ORTIZ POTTERY. (s.f.). *Mata Ortiz, Art Gallery*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2010, de <http://www.mataortiz-pottery.com/>

2.4. ASOCIACIONES INTERNACIONALES

Alrededor del mundo las empresas y ciudades ceramistas se están asociando para desarrollar objetivos en común. Muestra de ello son La Asociación Valenciana de Empresarios de Cerámica (AVEC), la Asociación Española de Ciudades de la Cerámica (AECC), la Asociación Francesa de Ciudades de la Cerámica (AFCC), la Asociación Italiana de Ciudades de la Cerámica (AICC), la red UNIC (Urban Network for Innovation in Ceramics), la sociedad cerámica de la India (InCerS), la Asociación Nacional de Distribuidores de Cerámica y Materiales de Construcción (Andimac), la Asociación de Artesanos de Uruguay, entre otros.¹⁹

Los objetivos principales de estas asociaciones son la promoción y comercialización nacional e internacional de los productos de sus asociados, así también como la formación para niños, participación en ferias internacionales, y trabajar por el desarrollo conjunto de las comunidades tanto económica como socialmente y con un referente cultural claro.

A continuación se presenta una lista de las principales asociaciones relacionadas con el sector cerámico alrededor del mundo y sus principales propósitos:

Tabla 3. Lista de Asociaciones internacionales relacionadas con la Cerámica²⁰

TEMA	ASOCIACIONES-REDES
Cerámica (general)	ABCERAM
	ACerS
	Asociación Española de Ciudades de la Cerámica
	Asociación Francesa de Ciudades de la Cerámica
	AICC, Asociación Italiana de Ciudades de la Cerámica
	APICER
	Ateliers d'art de France
	COFINDUSTRIA CERAMICA (pasta cerámica, cerámica sanitaria, porcelana, porcelana y cerámica del uso doméstico y ornamental, material refractario, cerámica técnica)

¹⁹ VILLA, Pamela. Informe: Estado de arte, cerámica artesanal y asociaciones. Presentado a CICE. Universidad EAFIT. Medellín: 2010. p. 20

²⁰ *Ibíd.*, p. 27

	Collectif National des Céramistes
	CSJ (Ceramic Society Japón)
	FEDERCERAMICA - Asociación de los productores de cerámica
	InCers Sociedad Cerámica de la India
	SECV Sociedad Española de Cerámica y Vidrio
	Turkish ceramics
	SERFED Federación Cerámica Turca
	SOCERAM Sociedad Mexicana de Cerámica
	UNIC (Urban Network for Innovation in Ceramics)
Esmalte cerámico	CERAMICOLOR (Pinturas de cerámica y óxidos metálicos)
Técnica cerámica	ACIMAC (Fabricantes equipos y maquinarias)
	ATECE (Asociación española de técnicos cerámicos)
	CERAM (evaluación de materiales cerámicos, análisis y consultoría)
Cerámica Construcción	ANFACER (Tile*)
	ASCER (Tile*)
	Ceramic Tiles of Italy
	DEUTSCHER INDUSTRIEVERBAND KERAMISCHE FLIESEN + PLATTEN e.V. (Tile*)
	SCHWEIZERISCHER PLATTENVERBAND (Tile*)
	ANDIL-Assolaterizi (ladrillo)
	HISPALYT Asociación Española de Fabricantes de Ladrillos y Tejas de Arcilla Cocida
	IRMA Indian Refractory Makers Association
	NTCA National Tile contractors association
	S_TILES Italian Tiles toward Sustainability
	TTMAC Terrazo, Tile & Marble Association of Canada (tile*)
Distribución- comercialización	ANAMACO (comercializadores de material de la construcción)
	ANDIMAC Asociación Nacional de

	Distribuidores de Cerámica y Materiales de Construcción
	ASSOCERAMVETRO -Asociación nacional de importadores, distribuidores, detallistas y agentes de cerámica y vidrio
	ASSOREGALO – Asociación Nacional de Comerciantes de artículos de regalo
	BCC_British Ceramic Confederation
	CTDA Ceramic Tile Distributors Association
	IVEX Instituto Valenciano de la Exportación
	TCNA Tile Council of North America (Tile*)
Promoción - otros	MARBLE (Educación)
	Ceramic Industry (Información)
	IPC (Educación-Promoción)

3. LA CERÁMICA EN COLOMBIA

3.1. HISTORIA

En cuanto a la cerámica, nuestro país tiene una gran historia y reconocimiento internacional. En Puerto Hormiga Colombia se encuentran precisamente los hallazgos cerámicos más antiguos del continente que datan del siglo IV antes de Cristo. A pesar de esto, las evidencias muestran una sencillez y nivel de tecnología que podrían considerarse anteriores a esta época. Además de los elementos cerámicos, se han encontrado también conchas marinas y artefactos óseos.

Por la llanura del Caribe, en lugares como Barlovento, Canapote y Monsú, también se han hecho importantes descubrimientos que dan a pensar que la cerámica en Colombia, y sobre todo en esta región Caribe, fueron elaboradas por culturas con gran adaptación a esta región y que tuvieron una importante evolución en avances técnicos.

La cerámica y sus propiedades fueron explotadas por importantes culturas precolombinas como los Tayrona en la Sierra Nevada de Santa Marta, Los Zenúes de Córdoba, Los Quimbayas en la región Andina, los Awá de Tumaco, los Chibchas, Arahuacos y Koguis en el Cesar, y los Muiscas de Santander. Para estas culturas, la cerámica cumplía con propósitos religiosos, ornamentales, técnicos y estéticos. Así mismo, el lenguaje estético tenía grandes similitudes en formas, colores y grabados.

Aun así, cada zona se caracterizaba por algunos aspectos diferenciadores. Por ejemplo en Tumaco, las culturas lograron excelentes técnicas de acabados y representaciones de la biodiversidad que los rodeaba y la figura humana. Los Muiscas fabricaban grandes piezas de almacenamiento para alimentos. En San Agustín se ve reflejado un gran contenido religioso con grandes representaciones divinas. En la parte del Cesar y la Sierra Nevada eran comunes las piezas utilizadas para rituales de nacimiento, muerte, sacrificios, etc.

Ilustración 3. Pieza característica de la cerámica Chibcha.²¹



3.2. LA CERÁMICA HOY

Hoy la cerámica en Colombia ha alcanzado un alto nivel de tecnificación y su estrecha relación con el sector de construcción hace de este un mercado creciente, demandante y competitivo.

Por otro lado está la cerámica artística y artesanal típica de la cultura Colombiana y sus diferentes regiones. Son varios los municipios reconocidos no solo a nivel nacional, sino internacional, por sus diferentes productos y técnicas.

El sector artesanal de Colombia cuenta hoy con el apoyo de diferentes entidades como Artesanías de Colombia, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Hecho a Mano, para su impulso, desarrollo y optimización. Hoy el sector representa el 0.04% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, dependen de la actividad 1.200.000 personas, y hay aproximadamente 350.000 artesanos productores, de los cuales el 7.35% son cerámicos. Parte de este apoyo es Exporartesanias, la primera feria internacional artesanal de América Latina, y la apertura de diferentes canales de distribución a nivel internacional (hoy solo el 1.3% de los productores artesanales exporta sus productos).

²¹ EL DORADO COLOMBIA. (s.f.). *Bienvenidos a Arte y Arqueología, El Dorado Colombia*. . Recuperado el 30 de Septiembre de 2010, de <http://www.eldoradocolombia.com/>

Artesanías de Colombia reconoce el gran potencial de exportación del sector artesanal, el cual sería un beneficiado más en el TLC. Pero, para poder desarrollar las actividades comerciales de manera óptima, es necesario crear nuevos códigos de comercio para el sector, y así evaluar la evolución.

Una de las principales tareas es vincular las actividades artesanales con el turismo, actividad que representa un constante crecimiento. Año tras años son más los extranjeros que visitan nuestro país, y nuestra cultura, naturaleza y tradiciones son excelentes herramientas de mercadeo.

3.3. MUNICIPIOS CERÁMICOS IMPORTANTES

En Momil, Córdoba, la cerámica es la actividad comercial de muchas familias y tiene un contenido artístico-cultural perteneciente a los ancestros que habitaron la zona (cerro Muhan). Las piezas típicas de esta cultura son grandes vasijas para almacenamiento de alimentos y figuras humanas. El municipio cuenta con la Asociación de Artesanos de Momil, fundada en el año 2000 y cuyo objetivo es optimizar, impulsar y comercializar sus tradicionales productos.

En el departamento de Tolima esta el Guamo, donde aproximadamente 300 familias se dedican a la producción de elementos cerámicos principalmente vajillería, principalmente en el corregimiento de La Chamba. Sus procesos de producción involucran comúnmente a los diferentes miembros de la familia, y es característico el uso de colores rojo y negro. Los colores definen el tipo de cerámica, que puede ser por baño rojo y ahumado.

Ilustración 4. Piezas de cerámica originales de Guamo, Tolima²²



Ráquira, en el departamento de Boyacá, es uno de los principales municipios cerámicos del país, esto se debe a su gran contenido histórico y a lo que representa hoy para el mercado nacional, internacional y para los mismos turistas. Ráquira significa Ciudad de las ollas en el lenguaje Chibcha. Actualmente se caracteriza por producción de ollas, alcancías, jarrones, platos, ceniceros, pesebres, figuras religiones, materas, accesorios, ornamentos, entre otros, y con diferentes tipos de arcilla.

Ilustración 5. Piezas de cerámica originales de Ráquira, Boyacá²³



²² ARTESANIAS DE COLOMBIA. (s.f.). *Galeria Artesanal*. Recuperado el 10 de Octubre de 2010, de <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/galeriaIndex.jsf>

²³ GIRARDOT. (s.f.). *El sitio web de Girardot*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2010, de http://www.girardot.ws/feria_artesanal_girardot.html

Pitalito es un municipio del Huila con una historia mucho más reciente de su origen en la cerámica. En los años 60 llega al pueblo la familia Vargas Muñoz y le dan inicio al primer taller de cerámica del pueblo. La figura más famosa de Pitalito es la típica muñeca con canasta de flores, que se convirtió en símbolo de Colombia, y fue creada por la madre de esta familia.

Por último, en Antioquia esta El Carmen de Viboral, a unos 70 km al oriente de la ciudad de Medellín. Municipio famoso por la fabricación de piezas de cerámica blanca (porcelana china) pintadas a mano que incluyen elementos como vajillas, utensilios de cocina, lavabos, ornamentos, floreros, materas, candelabros, implementos de mesa, entre otros. El municipio fue fuertemente golpeado por la ola de violencia de los 90, esto represento una gran decaída del sector. Hoy poco a poco se está recuperando la tradición y nuevamente se perfila el municipio como potencia local en el desarrollo de la cerámica.

3.4. CERÁMICA INDUSTRIAL

Actualmente este sector representa un aproximado de más de \$3.402.332 billones de pesos en ventas ²⁴ a partir de productos refractarios, no refractarios, artesanales, técnicos, de construcción, decoración, etc.

El sector cerámico en Colombia está altamente concentrado; más de 80% de la producción pertenece a cuatro empresas: Col Cerámica S.A. (Grupo Corona), Cerámica Italia (10% del mercado de pisos en el país), Alfagrés S.A. (nacional) y Euro cerámica nacional).²⁵ Estos grandes productores están enfocados a la producción de elementos cerámicos como baldosas, porcelana sanitaria, pisos, paredes, vajillas, entre otros; y son empresas con grandes capacidades de producción, exportación y tecnificación.

²⁴ LA NOTA. (s.f.). *Ranking 2009 productos de cerámica y afines de Colombia*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2010, de <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2009-productos-de-ceramica-y-afines-de-Colombia.html>

²⁵ DANE. (s.f.). *Cerámica*. Recuperado el 23 de Agosto de 2010, de <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Ceramica.pdf>

Tabla 4. Ventas de cerámica industrial empresas colombianas con mayor participación de mercado nacional²⁶

EMPRESA	VENTAS 2008 (pesos)	VENTAS 2009 (pesos)	VARIACIÓN
Col Cerámica	\$ 763.229.798,00	\$ 56.422.000,00	-0,9%
Alfagrés	\$ 314.035.017,00	\$ 316.887.000,00	0,9%
Cerámica Italia	\$ 101.771.184,00	\$ 103.426.000,00	1,6%
Euro cerámica	\$ 60.289.850,00	\$ 63.463.000,00	-5,0%

Durante los últimos años el sector de la construcción ha crecido aproximadamente el 17%, para el 2008 alcanzó exportaciones por el valor de US\$224 millones de dólares.²⁷

Las empresas han optado por varias rutas para mantenerse competitivos: la exportación, expansión a países vecinos y compra de empresas más pequeñas ya existentes. Gracias a la implementación de estas tres rutas, el grupo Corona es hoy la segunda empresa de cerámica sanitaria más grande del continente²⁸. Esto plantea una situación paradójica teniendo en cuenta que Colombia no tiene estudios académicos enfocados al tema, lo cual es contrario a China que tiene 20 facultades de ingeniería cerámica.²⁹

²⁶ VILLA, Pamela. LOPEZ, Enrique. Informe: investigación de mercados para la cerámica, vajilla y artículos decorativos, análisis cualitativo. Presentado a Universidad EAFIT, CICE. Medellín: 2010. p.20

²⁷ Universidad EAFIT, CICE (Centro para la Investigación, Consultoría y Empresarismo). Producto N° 1: Estado del arte y análisis de operación actual de los negocios de cerámica y turismo y reconocimiento del potencial de energías alternativas en El Carmen de Viboral, presentado a Gobernación de Antioquia. Medellín: 2009. p 66.

²⁸ CORONA. (s.f.). *Catálogo Corona - Hogar*. Recuperado el 3 de Octubre de 2010, de <http://www.corona.com.co/2010/Corona/Catalog/All>

²⁹ REVISTA SEMANA. (22 de Mayo de 2005). *¿Colombia será capaz de conquistar el mundo?* Recuperado el 30 de Septiembre de 2010, de <http://www.semana.com/noticias-nacion/colombia-sera-capaz-conquistar-mundo/87080.aspx>

Esto demuestra que Colombia es un país con gran potencial en el sector cerámico. Existe un monopolio notable tanto en productores como proveedores de cerámica industrial.

Ilustración 6. Vajilla Barú, Corona³⁰



Ilustración 7. Vajilla Carioca, Corona.³¹



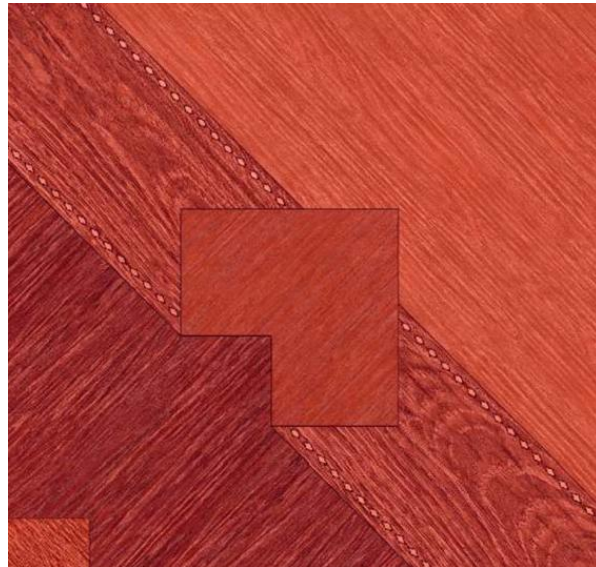
³⁰ CORONA. (s.f.). *Catálogo Corona - Hogar*. Recuperado el 3 de Octubre de 2010, de <http://www.corona.com.co/2010/Corona/Catalog/All>

³¹ Ibid.

Ilustración8. Baldosa Castelo Negro, Euro cerámica ³²



Ilustración9. Baldosa Manglares Ébano, Euro cerámica ³³



³² EUROCERAMICA. (s.f.). *Euroceramica, Pasion por la innovacion*. Recuperado el 23 de Agosto de 2010

³³ EUROCERAMICA. (s.f.). *Euroceramica, Pasion por la innovacion*. Recuperado el 23 de Agosto de 2010

3.5. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES NACIONALES

Colombia ocupa el lugar 19 a nivel mundial en las exportaciones de cerámica con un total de \$162, 321,000 USD en el 2009. Siendo China el principal exportador, seguido por Italia, Alemania, Estados Unidos y Japón.³⁴

Existen aproximadamente 14 códigos arancelarios diferentes para los productos cerámicos, desde tejas, ladrillos hasta piezas de adorno y vajillería. De entre todos estos códigos, los productos principales de El Carmen de Viboral podrían considerarse dentro de los siguientes:

- 6911: Vajilla y demás artículos de uso domestico, higiene o tocador, de porcelana.
- 6912: Vajillas y demás artículos de uso domestico, higiene o tocador, de cerámica, excepto de porcelana.
- 6913: Estatuillas y demás objetos de adorno, de cerámica.

Las exportaciones de Colombia por estos tres conceptos son de aproximadamente unos 80 millones de Dólares desde 2006 hasta 2009 y los países importadores más importantes son México, Estados Unidos, Perú, Francia, Venezuela, Reino Unido, España y Holanda.

³⁴ VILLA, Pamela. LOPEZ, Enrique. Informe: investigación de mercados para la cerámica, vajilla y artículos decorativos, análisis cualitativo. Presentado a Universidad EAFIT, CICE. Medellín: 2010. p.22

4. LA CERÁMICA EN EL CARMEN DE VIBORAL

4.1. EL MUNICIPIO

El Carmen de Viboral es un municipio de Colombia, localizado en la subregión Oriente del departamento de Antioquia con 44.175 habitantes. Limita por el norte con los municipios de Marinilla y Rionegro, por el oriente con los municipios de El Santuario y Cocornà, por el occidente con los municipios de La Ceja, La Unión y Abejorral; por el norte con Rionegro y Marinilla y por el sur con el municipio de Sonsón.

El Carmen de Viboral es conocido como la Cuna Nacional *de la cerámica artesanal*, decorada a mano, pues en el lugar hay varias fábricas y talleres, donde se producen las más variadas piezas que gozan de gran aceptación y admiración a nivel regional, nacional y mundial.³⁵

Nuestro Municipio está ubicado en el Oriente del Departamento de Antioquia. El Carmen de Viboral cuenta con tres vías de acceso a la ciudad de Medellín: por la autopista Medellín-Bogotá (50 minutos), por Las Palmas (45 minutos) y por Santa Elena (1:30 minutos).

³⁵ EL CARMEN DE VIBORAL, ANTIOQUIA. (s.f.). *Sitio oficial de El Carmen de Viboral en Antioquia, Colombia*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2010, de <http://elcarmendeviboral-antioquia.gov.co>

La historia del Carmen se caracteriza por su mestizaje entre indígenas y blancos, la gran influencia de la religión y la iglesia católica de los siglos XVIII y XIX, la agricultura y la ganadería. En épocas de enfrentamientos entre los municipios de Marinilla y Rionegro, quedaron en el medio de los conflictos pero siempre neutrales.

A finales del siglo XIX y durante la primera mitad del siglo XX, en medio de una disputa constante de territorios, se introducen nuevas formas de vida al municipio entre los cuales estaba la cerámica. La llegada de esta nueva forma de sustento y negocio le permitió a los carmelitanos lograr una unión familiar, ya los padres de familia no tenían que migrar a otras regiones en busca de nuevas oportunidades, las mujeres empiezan a trabajar en la fabricas y se empieza a generar un concepto único entre la región. Aun así, hay hallazgos que indican desarrollo cerámico por parte de culturas indígenas precolombinas.³⁸

Aunque la documentación es escaza, hay evidencia sobre el surgimiento del primer taller de cerámica en la región durante la década de 1860, el cual fue comprado en 1871 por el Estado Soberano de Antioquia y se cerró en 1883 fue cerrado por falta de rendimiento.³⁹

El arte de la cerámica también se empezó a desarrollar en otras regiones. En el municipio de Caldas se constituyó La Compañía Cerámica Antioqueña en 1881, se especializaba en la producción de loza, cristal y vidrio, y contaba con un gran apoyo de la administración municipal y departamental además de la utilización de maquinaria y personal extranjero. Aparentemente en esta fábrica fue donde adquirieron sus conocimientos los primeros especialistas y pioneros de la cerámica del Carmen de Viboral, uno de ellos, Eliseo Pareja Ospina, abrió su primera empresa de lojería el 18 de abril de 1898 con el nombre “Eliseo Pareja O. y Cia.”, junto con Domingo Navarro, Rafael Ramírez, Friolano Betancur y Eleazar Mejía.⁴⁰

Meses más tarde se fundaron otras empresas de cerámica del municipio, “Cerámica El Carmen” y “Nueva Cerámica El Carmen” pertenecían a Eliseo Pareja y Fidel Múnera⁴¹ respectivamente. Poco a poco surgieron nuevas alianzas y

³⁸ ROBLEDO ARANGO, Gloria Lucia. La Cerámica del Carmen de Viboral: Un tesoro sin descubrir. Cargraphics S.A. Medellín, 2007. p. 64

³⁹ BETANCUR RAMIREZ, Francisco Arnoldo. El Carmen de Viboral 1850 – 1950: Una Historia Local. Servi Impresos, El Carmen de Viboral. 2001. p. 68

⁴⁰ BETANCUR RAMIREZ, Op. Cit. p. 69

⁴¹ Universidad EAFIT, CICE (Centro para la Investigación, Consultoría y Empresarismo). Producto N° 1: Estado del arte y análisis de operación actual de los negocios de cerámica y turismo y reconocimiento del potencial de energías alternativas en El Carmen de Viboral, presentado a Gobernación de Antioquia. Medellín: 2009. p 67

herencias que llevaron a la conformación de talleres y fabricas como “Posada Betancur y Compañía” (1904), “Cerámica Nacional” (1930), “Cerámica Nacional BERNA” (1936), “Cruz Férrea” (1904), “La Júpiter” (1921).

Para la década de los 30 ya el sector se había consolidado y exigía procesos de modernización. Cuando llegó la crisis económica mundial, varias de las empresas como Locería Júpiter, Cerámica Nacional Berna y Locería Cruz Férrea, se unieron para afrontar la situación y conformaron Cerámicas Unidas con nuevas formas de comercio debido a la falta de circulación de moneda local.

Poco a poco la cerámica influyó en otros sectores, se mantuvo en crecimiento y desarrollo óptimo y representó una actividad segura económica y socialmente. Fue uno de los principales medios por los cuales se dinamizó el proceso de modernización de El Carmen de Viboral. La vida giraba en torno a las fábricas, y había trabajo para todos, incluso a los acarreadores les iba bien llevando y trayendo productos y materias primas. Así pues, el sector empezó a sentir la urgencia de intervenciones en comunicaciones, electricidad y carreteras.

Para 1945 ya existían 12 establecimientos industriales relacionados con la alfarería, gres y cerámica, según el primer censo en el cual se vinculó al Carmen de Viboral.⁴² En la cerámica ya se producían piezas para vajillas, baños, floreros, materas, candelabros, adornos, entre otros.

Para 1961 existían 12 fábricas de cerámica con un promedio de 800 trabajadores de planta: La Nacional, Indoamericana, El Cóndor, La Estrella, El Triunfo, Nueva, San Antonio, Libertad, Moderna, Kirama, Continental y Palissy. Durante esta década y la de los 70, la cerámica tuvo una decaída debida a los altos costos de producción, sindicatos y prestaciones. Esto sin mencionar el desarrollo de la industria del plástico y el vidrio, y la introducción de los productos importados de China.

Más adelante, durante los 80 y 90, El Carmen de Viboral se convirtió en un municipio altamente vulnerado por la violencia, obligando a gran cantidad de su población a un desplazamiento forzado. Con la recuperación de los municipios por parte de las autoridades y fuerzas armadas de Colombia, el municipio empezó a revivir de entre las cenizas, y así mismo la cerámica.

⁴² Centro para la Investigación, Consultoría y Empresarismo CICE, EAFIT. (2009). *Estado del arte y análisis de operación actual de los negocios de cerámica y turismo y reconocimiento del potencial de energías alternativas en El Carmen de Viboral*. Universidad EAFIT, Centro para la Investigación, Consultoría y Empresarismo. Medellín: EAFIT.

Ilustración 11. Imagen de una antigua fábrica de cerámica de El Carmen de Viboral.⁴³



4.2.1. Empresas desaparecidas⁴⁴

Uno de los temas que más llama la atención en cuanto al estado actual de la cerámica en El Carmen de Viboral, son las razones por las cuales muchas de sus más grandes fábricas y talleres desaparecieron. Hoy la actividad sigue siendo importante, pero no se compara con lo que se logró establecer hasta la década de 1970, periodo durante el cual, hasta 5.500 personas podían beneficiarse directa e indirectamente de los procesos de producción de cerámica.

Las siguientes son algunas de las empresas que hoy ya no existen:

Fábrica la Modelo: ubicada en la vereda de Betania, esta fábrica es hoy simplemente una tierra abandonada, llena de restos de loza y ruinas.

Cerámicas el Jarrón: este taller estaba situado a la entrada del casco urbano del municipio y fue vendido a los propietarios de Renacer para ampliación.

Cerámicas El Progreso: el estado actual de este taller, es un reflejo claro de la crisis por la que pasa el sector cerámico carmelitano. El propietario, Samuel

⁴³ Foto del Autor.

⁴⁴ ROBLEDO ARANGO, Gloria Lucia. La Cerámica del Carmen de Viboral: Un tesoro sin descubrir. Cargraphics S.A. Medellín, 2007. p. 105 - 125

Pareja, es nieto del pionero Eliseo Pareja. El Progresos llegó a tener hasta 30 empleados, hoy se encuentra en proceso de venta y con una actividad mínima.

Cerámicas Júpiter: estaba localizada en la vereda La Chapa, y era una de las fábricas más completas. Su fundador, Julio Montoya, la heredó a sus hijos quienes la vieron desaparecer. Hoy la propiedad es el lugar de la Institución Educativa La Chapa.

Cerámicas El Cóndor: especializada en materias y vajillas decoradas, era una de las más visitadas por turistas y digna de mostrar. Hoy en el terreno solo quedan ruinas.

Palissy: llamada así en honor a Bernard Palissy, famoso ceramista francés. Uno de los recuerdos más importantes de esta fábrica es su horno, el cual aseguran que se demoraban 10 días llenándolo de piezas, y 8 días se demoraba la quema.

Taller Juan García: en esta fábrica utilizaban técnicas especiales de sobre las materas de barro rojo. Después de la muerte de Juan, sus hijas no pudieron retomar el mismo ritmo, hoy el taller está paralizado pero tienen toda la intención de reabrirlo.

Continental: esta podría considerarse como una de las fábricas más grandes, modernas y mejor organizadas. En 1997, después de problemas financieros inmejorables, el dueño dio la orden de apagar los hornos y así cerrar. Hoy sus edificaciones están abandonadas.

Otros talleres y fábricas que hoy ya no están en funcionamiento son La Nacional, Cerámicas Oriental, Cerámicas Medellín, Cerámicas Kirama, Moderna y Capiro.

Por otra parte, algunos antiguos talleres son hoy lugar de otro tipo de actividades económicas como Taller Pedro Nel García, Artesanías Gilbert, La Libertad, Fábrica de los Gómez, entre otros.

4.2.2. Factores que generaron la crisis:

La gran crisis que tuvieron que enfrentar los carmelitanos en el sector cerámico se dio a finales de los 70 y principios de los 80, esta crisis, como se puede ver, provocó el cierre de muchas de las grandes empresas y desde hace ya más de 3 décadas, el municipio sigue buscando alternativas para la reactivación del sector.

- Algunas de las razones y problemáticas que llevaron a esta crisis son:
- Falta de innovación en diseños
- Tecnología obsoleta y antigua
- Altos costos de producción por salarios, prestaciones y uso de energía

- Falta de canales de comercialización nacionales e internacionales
- Falta de promoción
- Impulso de nuevos materiales como el plástico, el aluminio y el vidrio templado.
- Penetración de la vajillería y porcelana china a precios mucho más bajos
- Dominio del sector por parte de la cerámica industrial con producciones en serie y de alta calidad.
- Exigencias de los sindicatos
- Administración tradicional
- Falta de crédito
- Fuerte golpe de la violencia, y en consecuencia, reducción casi total del turismo y los compradores

A pesar de todas estas problemáticas, para algunos, entre ellos José Ignacio Vélez, el problema siempre fue la falta de actitud de la gente:

“... los artesanos nunca se pellizcaron, nunca quisieron entender que había que hacer cambios, ellos pensaron que ya habían inventado todo, que ya sabían quemar”.⁴⁵

4.3. ESTADO ACTUAL DEL SECTOR

4.3.1. Proceso de producción⁴⁶:

Los procesos de producción de la cerámica en El Carmen de Viboral son muy similares entre las empresas. Algunos productores poseen mejores herramientas y tecnología, otros tienen técnicas diferentes de acabados y decoración, pero se puede considerar un proceso general:

4.3.1.1. Preparación de la pasta:

Las materias primas llegan a las fábricas. El cuarzo y el feldespatos se someten a un calentamiento de 1000°C y después se sumergen en agua, lo que provoca un choque térmico y la fragmentación de las piedras para después ser convertidas en polvo en un molino californiano (molino con bolas de porcelana que trituran el material). Cuando se obtiene el polvo se tamiza y se deposita en un tanque de madera.

⁴⁵ ROBLEDO ARANGO, Gloria Lucia. La Cerámica del Carmen de Viboral: Un tesoro sin descubrir. Cargraphics S.A. Medellín, 2007. p. 139

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 72 - 84

La mezcla es una combinación de barro, cuarzo, feldespato y caolín. Cada uno de estos tiene un propósito diferente sobre las piezas. El barro es el elemento moldeador; el cuarzo impide deformaciones; el feldespato endurece la mezcla; y el caolín le da la blancura a la pieza final.

El barro y el caolín se disuelven en agua en unos tanques, esta primera mezcla se decanta y se sedimenta para eliminar impurezas. El polvo de cuarzo y feldespato se deposita en la mezcla de agua, barro y caolín, y con la ayuda de un electroimán, se sacan las partículas de hierro.

Esta mezcla se vierte en las filtro prensas para escurrir el agua y obtener las láminas de pasta listas para ser amasadas. Hay otros procesos que consisten en el vertimiento de la mezcla en diferentes moldes, sin tener que estar lista para amasar.

Ilustración 12. Molino californiano de Cerámicas Renacer.⁴⁷



4.3.1.2. Moldeado:

Como se menciona anteriormente, hay dos formas de moldeado, por colado o por torneado.

⁴⁷ Foto del Autor.

En el colado, la mezcla, todavía líquida, se vierte en un molde de yeso. Gracias a la propiedad del yeso de absorber el agua, los bordes de la mezcla se empiezan a endurecer. El operario debe verter mas mezcla a medida que esta va perdiendo agua. Cuando se logra el calibre deseado de la pieza, se vacía el resto de la mezcla aun líquida y se escurre a temperatura ambiente. Cuando la pieza esta sólida, se retira, se eliminan las rebabas y se pule.

Para el proceso de torneado, la pasta está en estado moldeable y se ubica en un molde de yeso que le da la forma externa a la pieza y este a su vez sobre un disco de torno. El torno posee un brazo móvil que define el calibre de la pieza, este brazo se apoya sobre la pasta y se le da forma. La pieza se seca a temperatura ambiente y después se pule con agua y esponja.

Las piezas se almacenan y se dejan reposando hasta que físicamente no tienen agua en su composición. Ya secas, están listas para ser quemadas.

Ilustración 13. Torno de moldeo de Cerámicas Renacer.⁴⁸



4.3.1.3. Quemado:

Hay una forma especial de almacenamiento y disposición de las piezas para la quema, son unos “estuches” de cerámica refractaria que permiten introducir y retirar las piezas sin riesgo, las protege del fuego directo y evita el contacto con el humo y las cenizas (si el horno es de carbón o leña). Si el horno es eléctrico o de gas, las piezas simplemente se disponen en los compartimientos del horno.

Después de la quema, las piezas pasan a su etapa de decoración.

⁴⁸ Foto del Autor

Ilustración 14. Piezas listas para la primera quema en Cerámicas El Dorado⁴⁹



Ilustración 15. Horno a gas del Taller El Pórtico⁵⁰



⁴⁹ Foto del Autor

⁵⁰ Foto del autor.

4.3.1.4. Decoración y esmaltado:

Las piezas después de la quema quedan blancas y listas para ser decoradas con los pinceles, esponjas, o diferentes utensilios de pintura. Hay procesos que se hacen por trazos y colores, otros se hacen también con la ayuda de un torno, para crear figuras concéntricas y bordes.

Para esmaltar las piezas, estas se disponen en unas camas para ser sumergidas en la mezcla de esmalte. Después se secan y se disponen una vez más en los estuches para su segunda quema.

Ilustración 16. Piezas listas para decoración El Dorado⁵¹



⁵¹ Foto del Autor.

Ilustración 17. Proceso de decoración a mano, Renacer.⁵²



4.3.1.5. Segundo quemado:

La segunda quema debe hacerse con mucho cuidado y separando cada una de las piezas entre sí. Cuando culmina la quema, las piezas están finalizadas.

4.3.1.6. Revisado:

El revisado consiste en la clasificación de las piezas según su calidad final. Hay varios métodos de revisión, uno de ellos es golpeando las piezas con una lima plana, según el sonido de este golpe, las piezas se clasifican como de primera, segunda, o se rechaza.

⁵² Foto del Autor.

Ilustración 18. Piezas terminadas Cerámicas El Dorado.⁵³



4.3.2. Inventario de empresas y entidades:

Hoy son más de 27 empresas dedicadas a la cerámica, unos más grandes que otros, pero no se comparan con las grandes fábricas de décadas atrás. La mayoría de los productores tienen un promedio de 5 empleados y actividades comerciales locales y regionales, y muchos de ellos son el resultado de la unificación entre familias y amigos de trayectoria ceramista. La clasificación de las empresas está definida por su tamaño y dedicación de la siguiente manera.

- Fábricas: son empresas con un mayor número de empleados (más de 15), con mayor desarrollo técnico y capacidad de producción. Normalmente las fábricas son a su vez comercializadores de sus propios productos.
- Talleres: son productores con menor capacidad de producción y personal. La tecnología utilizada se considera tradicional y artesanal.
- Comercializadores: son establecimientos que se dedican a la compra y venta de productos cerámicos. A veces comercializan otro tipo de productos.
- Entidades educativas: son instituciones dedicadas a educar, capacitar y formar futuros empresarios y productores.

⁵³ Foto del Autor.

Tabla 5. Lista de empresas y entidades de El Carmen de Viboral relacionadas con la cerámica.⁵⁴

EMPRESAS DEL SECTOR CERÁMICO		
Nombre	Propietario	Clasificación
Los Originales	Héctor Peláez	Taller
El dorado	Pedro bello	Fábrica y Comercializador
Artesanías AZ	Delio Pérez	Comercializador
Cerámicas Renacer	Nelson Zuluaga, Luz Restrepo	Fabrica y comercializador
Arcillas Arcila	Fabio Arcila	Taller y comercializador
Artemanía	Eduard Cardona, Dora Arbeláez	Taller
Esmaltarte	Francisco C., Ramón A. Josefina Q.	Taller y comercializador
Instituto técnico industrial	No aplica	Entidad educativa
Artesanías dos Pirámides	Cruz Estrada y Francisco Quintero	Comercializador
Rosa Marín Ramírez	Rosa Marín Ramírez	Comercializador
Carlos Antonio Henao	Carlos Antonio Henao	Taller
José Ignacio Vélez	José Ignacio Vélez	Taller
Callejas	Rodrigo Callejas	Pequeño taller
Taller de Cerámica Luis Berrio	Luis Eduardo Berrio Escalante	Taller
Oscar Narváez	Oscar Narváez	Taller

⁵⁴ Elaboración propia.

Mellielectricos	Oscar y Gildardo Idarraga Giraldo	Taller
Cerámicas Berez	María Berenice Zuluaga	Comercializador
Casa de la Cultura	No aplica	Entidad educativa
Eléctricos HV	Heriberto Hoyos Vargas	Taller y comercializador
Alberto Quintero	Alberto Quintero	Pequeño taller
Nelson Zuluaga Londoño	Nelson Zuluaga Londoño	Taller
Maryori Ruiz	Maryori Ruiz	Pequeño taller
Francisco Pareja	Francisco Pareja	Taller
Artesanías La Gaitana	Francisco Luis García	Taller
Cerámicas Montoya	Gustavo, Jairo y Eliécer Montoya	Taller y comercializador
Cuarzo Blanco	Aníbal García y Josefina Quintero	Taller
Materos Los Cardona	Familia Cardona Quintero	Taller

Como se puede ver, hay muchos talleres que pertenecen a personas como José Ignacio Vélez, Nelson Zuluaga Londoño y Oscar Narváz pero pueden no ser empresas constituidas. Esto demuestra que el sector está teniendo nuevos e independientes artistas con nuevas propuestas para el mercado. Estas personas trabajan por pedidos específicos, eventos, exhibiciones de arte y tienen además relación con otros negocios. Sus talleres cumplen con requerimientos básicos de producción, y se acomodan a sus necesidades personales como artistas, nada complejo y sin mucha tecnología de por medio.

4.3.3. Capacidad de producción:

La capacidad de producción de las empresas depende de su clasificación y la tecnología aplicada. Las cifras son muy variables, así como hay talleres donde se producen hasta 100 piezas por mes, hay fábricas con producciones que superan las 10.000 piezas mensuales. En la siguiente tabla se da una aproximación de la capacidad de producción por empresa.

Tabla 6. Capacidad de producción de piezas cerámicas por empresa de El Carmen de Viboral⁵⁵

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN		
Nombre	Clasificación	Piezas por mes (aproximación)
Los Originales	Taller	130
El dorado	Fábrica y Comercializador	8.000
Cerámicas Renacer	Fábrica y comercializador	15.000
Arcillas Arcila	Taller y comercializador	3.000
Artemanía	Taller	120
Esmaltarte	Taller y comercializador	900
Artesanías dos Pirámides	Comercializador	4.500
Rosa Marín Ramírez	Comercializador	850
Carlos Antonio Henao	Taller	90
Taller de Cerámica Luis Berrio	Taller	130
Oscar Narváez	Taller	110

⁵⁵ Elaboración Propia.

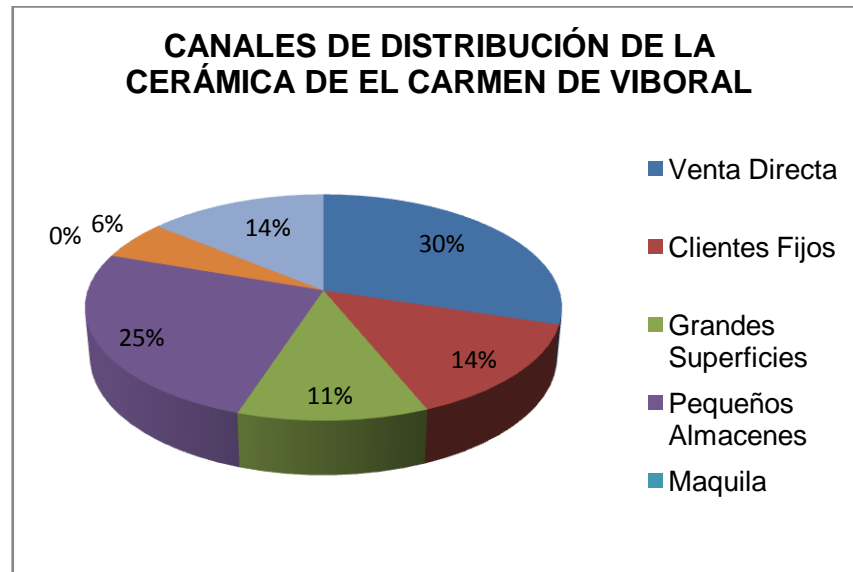
Mellielectricos	Taller	4.000
Eléctricos HV	Taller y comercializador	10.000
Alberto Quintero	Taller	100
EL Trébol	Taller	200
Nelson Zuluaga Londoño	Taller	50
Maryori Ruiz	Taller	80
Francisco Pareja	Taller	400
Artesanías La Gaitana	Taller	750
Cerámicas Montoya	Taller y comercializador	4.200
Cuarzo Blanco	Taller	700
Materos Los Cardona	Taller	3.500

Los canales de distribución de las principales empresas consisten en:

- Venta directa
- Clientes fijos
- Grandes superficies
- Pequeños almacenes
- Maquila
- Internet
- Eventos

En la siguiente gráfica se muestran los porcentajes de cada uno de estos canales:

Ilustración 19. Canales de distribución de productos de cerámica de El Carmen de Viboral⁵⁶



Los precios actualmente son uno de los problemas competitivos del sector cerámico de El Carmen de Viboral debido a los costos de producción. La siguiente es la lista de precios de dos de los principales talleres y comercializadores del municipio:

Tabla 7. Lista de precios El Dorado y Renacer.⁵⁷

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO EN EL CARMEN (COP)	PRECIO CON DESCUENTO (COP)	PRECIO EN BOGOTÁ (COP)
El Dorado	Plato grande seco	\$ 7.300	\$ 6.935	\$ 11.600
	plato ensalada	\$ 4.100	\$ 3.895	\$ 7.000
	plato sopero	\$ 5.500	\$ 5.225	\$ 11.600
	Muss	\$ 7.000	\$ 6.650	\$ 9.300
	plato tortero	\$ 4.800	\$ 4.560	\$ 9.300
	plato pocillo	\$ 2.200	\$ 2.090	\$ 7.000

⁵⁶ VILLA, Pamela. LOPEZ, Enrique. Informe: investigación de mercados para la cerámica, vajilla y artículos decorativos, análisis cualitativo. Presentado a Universidad EAFIT, CICE. Medellín: 2010. p. 9

⁵⁷ Elaboración Propia.

	plato tinto	\$ 2.200	\$ 2.090	\$ 6.300
	sopera	\$ 80.000	\$ 76.000	\$ 108.700
	ensaladera	\$ 24.000	\$ 22.800	\$ 26.900
Renacer	Plato grande seco	\$ 11.000	\$ 9.350	\$ 20.800
	plato sopero	\$ 5.000	\$ 4.250	\$ 9.400
	Muss	\$ 4.400	\$ 3.740	\$ 11.500
	plato tortero	\$ 4.400	\$ 3.740	\$ 8.400
	plato pocillo	\$ 3.300	\$ 2.805	\$ 6.300
	plato tinto	\$ 3.000	\$ 2.550	\$ 5.400
	sopera	\$ 57.200	\$ 48.620	\$ 104.000
	ensaladera	\$ 14.300	\$ 12.155	\$ 25.000

4.3.4. Grupos y gremios:

Uno de los grandes problemas que enfrenta el sector cerámico de El Carmen de Viboral es la falta de unión y cooperación entre los diferentes participantes. A pesar de existir proyectos de optimización y desarrollo, la relación entre los ceramistas sigue siendo difícil.

Además, el instituto de Cultura del municipio ofrece constantemente programas de capacitación, desarrollo artístico, talleres creativos y formación en mercadeo. De la mano de la gobernación y algunas instituciones educativas, se le ha pretendido dar un nuevo aire a la cerámica y mostrar el camino hacia un nuevo nivel de desarrollo.

4.3.5. Proveedores:

La región del oriente antioqueño es fuente de gran cantidad de arcillas, caolín y feldspatos principalmente en La Unión, La Ceja, la quebrada La Cimarrona, Guarne y El Carmen de Viboral. Sin embargo, el municipio del Carmen tiene grandes falencias en infraestructura, tecnologías, espacios, conocimiento y adecuaciones para poder procesar las materias primas de manera óptima. Es por esto que la gran mayoría de los productores de cerámica han decidido obtener las materias primas de un experto, en este caso, el grupo Corona, el cual se puede considerar como el único proveedor de calidad.

El negocio principal de Corona no es la producción de materias primas para la elaboración de pastas, es por eso que muchas veces las entregas llegan a tardarse más de lo normal, y peor aún, en cualquier momento podría dejar de proveer a los ceramistas de estas materias primas.

Ana María Penagos, analista de mercadeo de Corona dice: *“no es prioridad de Corona mantener al municipio de El Carmen de Viboral surtido de materias primas para la elaboración de productos cerámicos, si en algún momento se interrumpe esta actividad, el daño no lo sentiría la compañía. Sin embargo, es importante para la empresa apoyar el desarrollo regional”*⁵⁸

4.3.6. Características de manufactura:

Hoy la cerámica del Carmen de Viboral cuenta con un nivel de desarrollo no ideal. Las tecnologías utilizadas son en general anticuadas y los conocimientos y niveles de creatividad siguen siendo los de hace 50 años. A pesar de haber más de 30 productores de piezas en cerámica, los diseños son iguales para todos, esto se puede considerar una ventaja en cuanto a la identificación estética del municipio, pero demuestra al mismo tiempo la carencia en diseño e innovación por parte de los productores.

Debido a las condiciones de procesamiento de las materias primas, es normal encontrar piezas defectuosas con agrietamientos, grumos y deformaciones.

Algo interesante es la variedad de formas y colores, además de los tamaños y piezas que se producen las cuales pueden llegar a ser más de 80 diferentes diseños.

Uno de los grandes puntos débiles de la manufactura actualmente es el alto costo de producción, sobre todo en la operación de los hornos. Este sobre costo hace de la cerámica de El Carmen de Viboral un producto más costoso en el mercado.

4.3.7. Innovaciones en la producción:

En la generación del movimiento se aprovechaba al máximo la abundancia de corrientes de agua. Por medio de grandes ruedas de madera y con la caída del

⁵⁸ PENAGOS, A. M. (8 de Septiembre de 2010). Departamento de Mercadeo Corona. (D. MORENO, Entrevistador)

agua, se generaba movimiento, este movimiento se convertía en energía y también en tracción para otras máquinas como los tornos y los molinos.

Varios de los molinos utilizados, eran adaptados a partir de creaciones ya existentes como el molino californiano y el molino de granos.

El señor Domingo Montoya creó la pasta de porcelana a partir de capacitaciones de otros técnicos y su propia investigación y colaboración de expertos en el tema. Su fórmula sigue siendo secreta, y básicamente es una mezcla que optimiza las propiedades de dureza y resistencia al impacto de la cerámica.

La empresa Continental, introdujo la filtro prensa como reemplazo al entalegado de la pasta y el secado de la misma. Esta innovación representó beneficios en la disminución de tiempos y mejoramiento de la pasta.

Se introdujeron técnicas de decoración con pistolas a presión y aerógrafo. También se elaboran pinceles con diferentes materiales como espuma, hojas vegetales y tallos de plantas, estos según las necesidades.

4.4. PRODUCTOS PRINCIPALES

Como se menciona anteriormente, existen más de 80 piezas diferentes elaboradas en cerámica según reconocen los mismos productores, algunos de estos productos son utilitarios, otros decorativos y otros netamente artísticos. A continuación esta la lista de las piezas más importantes y comunes: ⁵⁹

Vajillería: platos pandos, platos hondos, platos de postre, platos para pocillos, ensaladeras, pocillos, vasos, tasas, soperas, cucharas soperas, saleros, pimenteros, servilleteros, recipientes para queso y mantequilla, jarras para café, té y jugos, cucharas para azúcar, recipientes para café.

Accesorios y decoración: candelabros, materas, chapas, marcos para espejos, floreros, jarrones, campanas, copas, cocas para comida de perros, ceniceros.

Baños: lavabos, jaboneras.

Todas estas piezas son elaboradas en diferentes diseños, formas y colores, dando una gran variedad a los consumidores para adecuar sus casas con diferentes

⁵⁹ ROBLEDO ARANGO, Gloria Lucia. La Cerámica del Carmen de Viboral: Un tesoro sin descubrir. Cargraphics S.A. Medellín, 2007. P. 95

motivos. Aunque lo normal es que las personas compren los set de vajillería y todos sus accesorios bajo el mismo diseño.

Más allá de esto, los productores tienen la capacidad de atender pedidos de piezas personalizadas con nombres de personas, restaurantes y uno que otro diseño diferente que no pertenece a los típicos del municipio.

Ilustración 20. Vajilla Azul, El Dorado.⁶⁰



Ilustración 21. Vajilla Girasol, El Dorado⁶¹

⁶⁰ Foto del Autor.

⁶¹ Foto del Autor.



Ilustración 22. Vajilla Viboral, El Dorado⁶²



Ilustración 23. Vajilla Granja, El Dorado⁶³

⁶² EL DORADO COLOMBIA. (s.f.). *Bienvenidos a Arte y Arqueología, El Dorado Colombia*. . Recuperado el 30 de Septiembre de 2010, de <http://www.eldoradocolombia.com/>

⁶³ Foto del Autor.



Ilustración 24. Vajilla Mayoral, El Dorado⁶⁴



Ilustración 25. Vajilla Teresita, El Dorado⁶⁵

⁶⁴ EL DORADO COLOMBIA. (s.f.). *Bienvenidos a Arte y Arqueología, El Dorado Colombia*. . Recuperado el 30 de Septiembre de 2010, de <http://www.eldoradocolombia.com/>



Ilustración 26. Vajilla Margarita, El Dorado⁶⁶



Ilustración 27. Vajilla Personalizada Hacienda El Palmar, El Dorado.⁶⁷

⁶⁵ EL DORADO COLOMBIA. (s.f.). *Bienvenidos a Arte y Arqueología, El Dorado Colombia*. . Recuperado el 30 de Septiembre de 2010, de <http://www.eldoradocolombia.com/>

⁶⁶ *Ibíd.*



Ilustración 28. Diseño Florelba, El Dorado⁶⁸



⁶⁷ Foto del Autor.

⁶⁸ Foto del Autor.

4.5. INVERSIONES, INICIATIVAS Y PROYECTOS

Se han presentado inversiones tanto de entidades locales como nacionales e internacionales.

Se creó la “Ruta tradicional de la Cerámica” por medio de la cual se les ofrece un recorrido a los turistas para que conozcan y tengan contacto con la historia de la cerámica del municipio, sus influencias, pioneros y características generales. La ruta se hace con la colaboración de la oficina de turismo y el Instituto de Cultura de El Carmen de Viboral.

Ilustración 29. Calle de la Cerámica de El Carmen de Viboral⁶⁹



⁶⁹ Foto del Autor.

Ilustración 30. Fachada en cerámica, Calle de la Cerámica de El Carmen de Viboral⁷⁰



Ilustración 31. Fachada en cerámica, Calle de la Cerámica de El Carmen de Viboral⁷¹



⁷⁰ Foto del Autor.

⁷¹ Foto del Autor.

En el mismo Instituto de Cultura de El Carmen de Viboral se está llevando a cabo el programa “Aula Soñada” con el cual se pretende promover espacios de formación en artes para jóvenes y niños involucrados en el conflicto armado, esta es una manera de mostrarles un camino diferente.

Poco a poco se ha invertido también en la adecuación del museo de la Casa de la Cultura, el cual cuenta con fotos, videos, galerías, muestras de los inicios de la cerámica en el municipio, una página web y un taller para la promoción de la tradición ceramista. Además hay gran apoyo a obres de teatro y muestras de cine públicas.

El gobierno nacional también ha reconocido la importancia y potencialidad de la cerámica de El Carmen de Viboral. Se ha aprobado un estudio riguroso sobre el estado actual de la cerámica del municipio y un centro de capacitación. Como objetivo se tiene, entre otros, que el municipio cuente con su propia central de pastas.

En abril de 2009 se certificaron en calidad bajo las normas de ICONTEC diez artesanos del municipio. Este sello se denomina “Sello de Calidad de ICONTEC Hecho a Mano” es un certificado que permite reconocer productos artesanales auténticos y sin procesos industriales.

Con el SENA se vienen adelantando también proyectos de certificación y capacitación a ceramistas del municipio. A mediados de 2010 se llevó a cabo un programa de desarrollo de aptitudes y creatividad liderado por profesores de la universidad EAFIT, el Instituto de la Cultura de El Carmen de Viboral, en el cual participaron artesanos, productores y empresarios del municipio.

Actualmente la gobernación de Antioquia adelanta un estudio importante para determinar oportunidades en los sectores cerámico, turístico y de energías alternativas en la región.

Una de las principales inversiones extranjeras fue llevada a cabo por la USAID (United States Agency for International Development) y Aid to Artisans – International Development for Artisan Groups. Estas dos entidades realizaron talleres en los cuales identificaron las principales debilidades y fortalezas de los participantes con el fin de fortalecerlos de manera personalizada.⁷²

El Plan de Desarrollo Cultural Municipal 2005-2015, involucra planes de desarrollo cultural en diferentes aspectos como formación, promoción, infraestructura, investigación, comunicación, fortalecimiento organizacional, patrimonio cultural, estética urbana, biodinámica e identidad cultural.

⁷² ROBLEDO ARANGO, Gloria Lucia. La Cerámica del Carmen de Viboral: Un tesoro sin descubrir. Cargraphics S.A. Medellín, 2007. p. 154 - 156

El proyecto de estética urbana pretende que el municipio tenga una imagen característica en todas sus calles, ventanales y espacios públicos, logrando una belleza arquitectónica más uniforme y de acuerdo a la cultura y valores del municipio.⁷³

4.6. ANÁLISIS DOFA

La siguiente es una matriz que evidencia las diferentes ventajas y desventajas internas y externas del sector cerámico de El Carmen de Viboral.

Tabla 8. Matriz DOFA del sector cerámico de El Carmen de Viboral⁷⁴

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Poca actividad externa. ● Poco apoyo comercial por parte del municipio. ● Desarrollo tecnológico escaso. ● Monopolio de materias primas. ● Diseños antiguos. ● Defectos en producción. ● Costos fijos muy altos. ● Mano de obra escasa. ● Conocimiento en mercadeo e innovación. ● No hay un factor diferenciador aparente. ● Falta de capacidad en infraestructura. ● No hay exhibiciones internacionales por papeles y costos de viaje. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de proyectos a favor de la artesanía. ● Nuevos proyectos de la gobernación. ● Apoyo en mercados extranjeros por parte de PROEXPORT. ● Eventos locales y nacionales de exhibición. ● La cerámica es un diferenciador único del municipio. ● Valor artesanal y cultural. ● Desarrollo de comercio electrónico. ● Artesanías de Colombia. ● Cursos de diseño y creatividad.

⁷³ INSTITUTO DE CULTURA DE EL CARMEN DE VIBORAL. (2009). *El Carmen de Viboral con Vida Cultural*. El Carmen de Viboral: Alcaldía de El Carmen de Viboral.p 27.

⁷⁴ Elaboración Propia.

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y trayectoria. • Unión de diferentes familias. • Capacidad de personalizar diseños. • Diversidad de formas, colores y aplicaciones. • Mercado único en la región. • Decoración a mano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retroceso en capacidades por eventos sociales. • Aislamiento del municipio. • Precios mucho más altos que los de la competencia. • Penetración de productos chinos. • Tecnificación de la competencia. • Barreras para entrar a nuevos mercados.

5. OTROS SECTORES PRODUCTIVOS DE EL CARMEN DE VIBORAL

Además del protagonismo que ocupa la cerámica en la actividad comercial y económica de El Carmen de Viboral, también hay otros sectores importantes y que representan una fuente de trabajo significativa para los carmelitanos. Muchos de los sectores son simplemente de comercio de productos fabricados en otros municipios e incluso hecho en Medellín, a diferencia de estos, hay otros sectores que involucran grandes habilidades manuales y de producción como la ebanistería, metalistería, telares y artesanías de diferentes tipos.

5.1. MADERAS, EBANISTERÍA

La misma región se caracteriza por este tipo de negocios, pero no exclusivamente El Carmen de Viboral. De entre todo el aire de cerámica que se respira, existen varias empresas dedicadas a desarrollar productos en madera y de gran calidad. Una de las empresas más importantes es Decorisa, cuyos copropietarios son Silvia Correa y su esposo. Desde hace aproximadamente 10 años se dedican a este negocio y hoy cuentan con un gran portafolio de productos para sala, comedor, oficinas, cocina y decoración.

Decorisa es tanto productora como comercializadora, sus materias primas proviene principalmente de Abejorral – Antioquia, Caquetá – Meta y Urabá – Antioquia. Se caracterizan además por ser generadores de diseños propios y contar con personal capacitado y tecnificado para también personalizar los productos según los deseos de las personas. Sus productos han llegado a diferentes municipios de la región, Medellín y a otras ciudades como Cali, Armenia, Pereira y Bogotá.

*“La ebanistería, al igual que la cerámica, requiere altos niveles de detalle y precisión. Al mismo tiempo representa una gran oportunidad a la hora de ser un referente estético más de El Carmen de Viboral y su cultura”.*⁷⁵

Actualmente los precios de venta de Decorisa son muy competitivos y van de acuerdo a la calidad de los productos. Un comedor de 4 puestos puede valer desde \$800.000 pesos hasta \$2'500.000 pesos. Un juego de sala de sofá y sillas esta en un rango de \$1'000.000 pesos a \$3'000.000 pesos.

⁷⁵ CORREA, S. (13 de Agosto de 2010). Propietaria Decorisa. (D. Moreno, Entrevistador)

Ilustración 32. Comedor 6 puestos, Decorisa⁷⁶



Ilustración 33. Sofá de sala en madera tapizada, Decorisa.⁷⁷



⁷⁶ Foto del Autor.

⁷⁷ Foto del Autor.

5.2. TELARES

Otro gran arte que hace presencia en el municipio son las telas, no como textiles de confección sino como piezas de decoración como telares, alfombras y tapetes. Telares Artesanales Santa María es una asociación de 8 mujeres que hace más de 29 años conformaron un grupo de técnicas de costura y hoy representan un potencial sector en la región. Sus principales productos son elaborados con lana virgen proveniente de la sabana Cundiboyacence la cual ellas mismas tiñen y procesan.

Las piezas que elaboran son diseñadas por ellas mismas, parte del apoyo del municipio ha sido la participación en talleres de creatividad con José Ignacio Vélez, un artista comprometido con el desarrollo del municipio. Además tienen la capacidad de fabricar piezas con diseño exclusivo de los mismos clientes.

Su principal mercado son los propietarios de fincas de la región, pero también han recibido pedidos para ciudades como Cali y Pereira.

Telares Artesanales Santa María ha participado en exposiciones artesanales a nivel nacional y la actividad se ha vinculado con el turismo de la región.

A pesar de la experiencia y la unicidad de los productos, Alba Cardona, fundadora, asegura que: *“el sector se encuentra en una pésima época por diferentes motivos. Primero que todo es escaso el apoyo de la Acción Comunal, hemos sido amenazadas con desalojarnos del lugar donde producimos nuestros productos, el valor de los productos es muy alto ya que involucra materias primas costosas y mano de obra especializada, y por último, tenemos una alta restricción al trabajar con una materia prima que resulta motivo de alergias en muchas personas”*.⁷⁸

A pesar de todo, este grupo de mujeres trabajadoras y artistas, siguen convencidas de la calidad de sus productos y el valor cultural que representan, y siguen a la espera de buenos tiempos.

Sus productos son exclusivos en la región y con precios desde los \$200.000 pesos hasta \$1'500.000 aproximadamente. El valor de las piezas depende principalmente del tamaño, la medida mínima es de 1m x 1,5 m y la medida máxima es de 3m x 5m.

⁷⁸ CARDONA, A. (13 de Agosto de 2010). Fundadora Telares Artesanales Santa María. (D. Moreno, Entrevistador)

Ilustración 34. Telares Artesanales Santa María⁷⁹



5.3. ARTESANÍAS

La actividad artesanal de El Carmen de Viboral es muy amplia e involucra diferentes estilos, materiales y formas. Muchos de los ceramistas son considerados artesanos, por sus trabajos independientes de exhibición, pero además, existen artesanos dedicados a la madera, la arcilla, la cabuya, el metal y el yeso principalmente. Entre las piezas más relevantes encontramos esculturas, figuras humanas y religiosas, materas, “chivas”, casas de campo para la pared, marcos para espejos y cuadros, soneros, floreros, recipientes, juegos de mesa y candelabros.

A pesar de las habilidades artísticas de las personas, hoy los artesanos no cuentan con espacios adecuados para la elaboración y comercialización de sus productos.

Delio Pérez, propietario de Artesanías AZ, asegura que la gran mayoría de los artesanos tienen sus casas repletas de artesanías debido a la escasez de mercados y el apoyo del municipio para la actividad comercial. Además, nos cuenta como los espacios de producción, que son las mismas casas, no cumplen

⁷⁹ Foto del Autor.

con las necesidades para garantizar la calidad de los productos y nadie les ha garantizado condiciones de espacios óptimos de producción.⁸⁰

Se reconoce un gran potencial artesanal en el municipio, pero las condiciones de su desarrollo no son las adecuadas.

Ilustración 35. Piezas artesanales en yeso, Artesanías AZ.⁸¹



⁸⁰ PEREZ, D. (15 de Agosto de 2010). Propietario Artesanías AZ. (D. MORENO, Entrevistador)

⁸¹ Foto del Autor.

6. MERCADOS POTENCIALES EN LA REGIÓN

La subregión del Oriente Antioqueño tiene una extensión territorial de 7.021 Km² y cuenta con 543.000 habitantes, comprende 23 municipios y está dividida en cuatro zonas agroecológicamente bien diferenciadas: Altiplano, zona que concentra la producción industrial, hortícola, servicios a las empresas, turismo y flores para exportación, comprende nueve municipios; Embalses, zona en la que se genera el 35% de la energía hidroeléctrica del país, registra además actividades de agricultura y una actividad turística muy importante, incluye 9 municipios; Bosques, área con grandes reservas de bosque natural, con 3 municipios; y Páramo, zona básicamente agropecuaria y de gran riqueza ambiental, con 4 municipios.⁸²

6.1. MUEBLES EN MADERA

Este es uno de los sectores más representativos de la región oriente del departamento de Antioquia. Desde el mismo momento en que se empieza a salir del casco urbano de la ciudad de Medellín hacia el oriente, se pueden observar la gran cantidad de negocios de este tipo. Son familias enteras que se dedican a fabricar productos con maderas provenientes de la misma región y con una identidad ya muy establecida.

Uno de los municipios más importantes en este mercado es El Retiro, ubicado a solo 20 minutos de la ciudad de Medellín y centro de desarrollo de empresas como Indumuebles, Diseños Bedoya, Muebles Oriente, Arte y Madera, entre otros.

Los productos más comunes en este sector son piezas para salas, comedores, exhibición, alcobas, escaparates, decoración, puertas, ventanales y balcones.

No solo El Retiro se caracteriza por este tipo de actividad económica, también La Ceja, Rionegro, San Luis y Guarne tienen una gran trayectoria en la elaboración de piezas en madera.

6.2. GUITARRAS

Marinilla, uno de los vecinos de El Carmen de Viboral tiene como característica la producción de guitarras. Desde siglos pasados se cuenta con las famosas fábricas de guitarras de la familia Arbeláez, quienes construyen instrumentos de cuerda

⁸² RUTA AGROTURÍSTICA DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO. (s.f.). *Recorrido Agroecológico*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2010, de <http://www.rutagroturistica.org/>

desde finales del Siglo XIX, y aun permanecen en el medio y son reconocidas a nivel internacional⁸³.

A esta tradición se le suma una cultura musical de antaño la cual le da al municipio un gran aporte musical para Colombia tanto de intérpretes como de autores.

Ningún otro municipio del oriente antioqueño tiene el reconocimiento que tiene Marinilla en la elaboración de guitarras y otros instrumentos de cuerdas.

6.3. TURISMO

El Oriente Antioqueño ha realizado actividades que le permiten brindar una oferta turística concreta y reconocida desde lo sociocultural, agroecológico y ambiental, como una alternativa socioeconómica complementaria a la dinámica de la subregión, lo cual le permitirá consolidar un territorio de manera sostenible, competitivo y equitativo.⁸⁴

Cuenta con la famosa “Ruta Verde”, la cual inicia a tan solo 20 minutos de Medellín. Como parte de este recorrido están varios municipios con diferentes características y atracciones turísticas.

El Retiro es importante por su represa y parques y reservas naturales. El Carmen de Viboral puede considerarse como el más importante centro artesanal de la industria de la cerámica pintada a mano, donde se destacan las famosas “vajillas del Carmen”. Una de las calle principales fue intervenida y todos los pisos y fachadas fueron adornadas con piezas de la cerámica, generando una dinámica cultural y pedagógica en el espacio urbano.⁸⁵ El Embalse de Guatapé y el Peñol es uno de los más grandes de Latinoamérica, lugar ideal para practicar deportes acuáticos, pesca y descubrir una maravilla natural, la Piedra del Peñol, la cual desde su cúspide ofrece un paisaje que deja a sus visitantes más que asombrados.

⁸³ MUNICIPIO DE MARINILLA, ANTIOQUIA. (s.f.). *Marillina, Ciudad con alma musical*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2010, de <http://marinilla-antioquia.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m1s1--&m=f#economia>

⁸⁴ RUTA AGROTURÍSTICA DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO. (s.f.). *Recorrido Agroecológico*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2010, de <http://www.rutagroturistica.org/>

⁸⁵ COLOMBIA SITIO OFICIAL DE TURISMO. (s.f.). *Cerámica colombiana en las artesanías*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2010, de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/artesantias/ceramica-colombiana>

A parte de esto, está la tradicional “vuelta a oriente” que también incluye El Retiro, La Ceja, el salto del Tequendamita, el histórico Rionegro y la tradicional gastronomía de San Antonio de Pereira.

6.4. HORTALIZAS Y VERDURAS

Todos los municipios del oriente antioqueño tienen como actividad principal la agricultura, especialmente el cultivo de vegetales y hortalizas. Entre los principales productos están la papa, el frijol, el maíz, el tomate, la papa criolla, la zanahoria, la lechuga, la cebolla junca y cabezona, el cilantro; y frutas como la uchuva y el tomate de árbol.

El oriente antioqueño es uno de los principales abastecedores de productos agrarios para Medellín y el casco urbano del Valle de Aburrá. Y además de las Frutas, verduras y hortalizas, también es importante para el mercado de la ganadería, la porcicultura y la avicultura.

6.5. FLORES

En los dos últimos años la producción floricultora del Oriente antioqueño, especialmente en los municipios de Rionegro, La Ceja, Guarne, La Unión, El Carmen de Viboral y el corregimiento de Santa Elena, ha incrementado en un 43.52% pasando de tener 785 hectáreas sembradas entre el 2004 y el 2005 a 1.390 hectáreas en el 2006.⁸⁶

Actualmente, más del 20% del total de flores exportadas por Colombia provienen del Oriente Antioqueño, y es La Ceja el municipio con la mayor cantidad de hectáreas sembradas en esta región.

Las principales especies de flores de esta región son orquídeas, rosas, gérbas, astromelias, callas y mini callas, gladiolos, entre otras.

⁸⁶ EL MUNDO. (7 de Enero de 2007). *Oriente antioqueño, segundo productor de flores*. Recuperado el 13 de Octubre de 2010, de Ana María Restrepo: http://www.elmundo.com/sitio/noticia_detalle.php?idcuerpo=4&dscuerpo=Semanales&idseccion=63&dsseccion=Antioquia%20Semanal&idnoticia=41555&imagen=&vl=1&r=noticia_detalle.php&idedicion=488

7. MERCADOS POTENCIALES PARA LA CERÁMICA DE EL CARMEN DE VIBORAL

7.1. UNA VISIÓN GLOBAL

La cerámica decorada a mano aun es percibida en el mundo como un producto de gran valor. Cada empresa desarrolla formas y patrones característicos que en muchos casos representan su cultura y los diferencian en el mercado.

Según el análisis de las fábricas de porcelana, se reconocen varios elementos que deben considerarse, entre ellos: creación de una marca propia; la promoción turística de la región vinculada a las fábricas de cerámica; instauración de un museo de cerámica; fundación de una escuela de cerámica, actualización del sitio web y ventas por internet.

La actividad turística contribuye al aumento de las ventas de la cerámica y a la publicidad de la marca. En la mayoría de los casos analizados, el recorrido turístico incluye un recorrido por la ciudad, conocimiento del proceso de producción en las fábricas, regalo y/o pintado de una pieza y cena utilizando la vajilla de la empresa.

La conformación de una Escuela de Cerámica favorece la formación de personas expertas en el arte del decorado a mano y permite la trasmisión del conocimiento. Estas existen actualmente dentro de algunas de las fábricas más famosas en el mundo y en ocasiones enseñan a personas particulares.

En ocasiones el uso de la cerámica está asociado a un rito de comida; ese es el caso de Delft donde se usa la cerámica a la hora del té y se calienta la galleta típica “stroomwafel” con el vapor de la bebida. También se usa su vajilla para comer el pie de manzana, popular en Holanda.

Las empresas de cerámica decorada a mano definen claramente el mercado al cual se dirigen, generalmente sus clientes son personas de altos ingresos económicos que están dispuestos a pagar un mayor costo por los productos.

La entidad cultural de la región es de gran apoyo para las empresas ceramistas que procuran conservar la tradición en su región y puede convertirse en el ente que dirija los recursos del estado para promover diferentes actividades y servicios alrededor de la cerámica artesanal y artística, además de favorecer el mercadeo de la cerámica.

La comunicación y comercialización de la cerámica debe presentarse también en el idioma Inglés para facilitar su entrada a otros mercados.

La utilización de calcomanías “transfer” ha permitido aumentar la velocidad de producción y ofrecer productos más asequibles a otros sectores del mercado.

El mercado de la porcelana ha sufrido en las últimas décadas ya que las empresas no han sabido adaptarse a los gustos de los jóvenes, quienes rara vez compran de vitrinas y realizan grandes cenas.

Las marcas han posicionado pocos productos en el mercado y su popularización les ha permitido desarrollar otras líneas de productos como cubiertos, joyas y cristal. También han aplicado la habilidad de decorar a mano en otros elementos como lapiceros y para la creación de réplicas de pinturas.

El evaluador de porcelana Hans Benemann, sugiere a las empresas de cerámica artística expandirse internacionalmente en vez de ampliar la línea de productos.⁸⁷

7.2. EJEMPLOS DE PRODUCTOS CERÁMICOS RECONOCIDOS A NIVEL INTERNACIONAL

Son muchos los pueblos y ciudades del mundo que han convertido sus productos cerámicos en iconos de su cultura e identidad y que al mismo tiempo representan un gran valor en diseño. Todos estos productores tienen claro el contenido de sus productos, por lo cual los precios de venta no son muy comerciales y evidencian el valor agregado que tienen debido a su exclusividad, manufactura y simbolismos.

- Mata Ortiz, México: uno de los iconos mundiales de la cerámica y representación de las culturas Azteca y Maya originarias de Centro América.

Las piezas son elaboradas a mano, desde el moldeo de la cerámica hasta la decoración. Una sola pieza puede llevarse todo un día de trabajo. Los precios varían desde los \$100 hasta los \$500 dólares americanos.

- Sopó, Cundinamarca: este municipio cuenta con una asociación de artesanos que componen más de 40 personas de diferentes sectores productivos y artesanales. Sus productos principales son los tejidos, la cerámica y la marroquinería.

Una vajilla procedente de este municipio puede llegar a valer \$500.000 pesos.

⁸⁷ Porcelain House Meissen. (s.f.). *dalje.com*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2010, de Porcelain House Meissen Takes On Luxury Titans: <http://dalje.com/en-economy/porcelain-house-meissen-takes-on-luxury-titans/229373>

- Delft, Holanda: en la actualidad Delft es uno de los lugares de Europa más reconocidos por su cerámica. Al igual que en El Carmen de Viboral, las cerámica de Delft se trabaja con base blanca y decorado a mano. Solo un plato puede llegar a tener un valor de €680.

Ilustración 36. Piezas en cerámica de Delft, Holanda.⁸⁸



- Rampini Romano: este italiano es el fundador de Rampini Ceramics, empresa dedicada a la producción de cerámica artesanal decorada a mano y con diseños basados en el renacimiento. Las piezas producidas por Rampini son muy similares a las de El Carmen de Viboral, tanto en sus procesos de manufactura como en los mismos diseños. La diferencia mas grande es el valor de las piezas, las cuales son vendidas como objetos de arte, como debería hacerlo el Carmen de Viboral. Un plato de Rampini puede llegar a valer €50.

⁸⁸ DELFT POTTERY. (s.f.). Recuperado el 23 de Septiembre de 2010, de <http://www.delftpottery.com/>

Ilustración 37. Vajilla Becky de Rampini⁸⁹.



Son más los ejemplos que se pueden nombrar, y es esta una evidencia más de la necesidad que tiene El Carmen de Vibora de reactivar su economía y hacer de sus productos artesanales un medio de reconocimiento internacional de su cultura y tradición.

7.3. MERCADOS LOCALES

Actualmente los principales mercados para la producción artesanal de Colombia son los mismos municipios donde están ubicados los artesanos y productores. Solo el 1.3% de los talleres artesanales censados en 2009 por Artesanías de Colombia exportan y lo hacen de forma esporádica. El 85% de las ventas se hace en los mismos municipios, el 8% en otros municipios y el 3% en otros departamentos. El turismo es la actividad que mas oportunidad representa para el sector.

Son muchos los lugares donde se pueden conseguir productos cerámicos en el Carmen. Algunas de las fábricas y talleres tienen sus propios comerciales. Normalmente los compradores, en su mayoría turistas, visitan varios lugares antes de tomar una decisión de compra, pero los productos son muy similares entre si y

⁸⁹ RAMPINI CERAMICS. (2009). *Rampini Ceramics, Italian handmade ceramics*. . Recuperado el 23 de Septiembre de 2010, de <http://www.rampiniceramics.com/>

el poder de compra de los clientes no es muy alto, es por eso que la mayoría de compras realizadas son de piezas individuales, no de sets enteros.

También hay locales comerciales que se dedican precisamente a comercializar diferentes productos de diferentes productores, estos comercializadores tienen un alto poder de negociación debido a que son pocos y pueden cambiar de proveedores muy fácilmente.

Debido a que la cerámica es un sector con exigencias técnicas muy básicas y una tecnología no avanzada, los competidores de este sector pueden ingresar de una manera relativamente fácil al mercado. Hay varias limitaciones en cuanto a los espacios en el Carmen y las condiciones de las fábricas, pero en general no se piensa en los productos de una empresa en particular, sino de los productos del municipio en general, esto hace aun más fácil la entrada de competidores.

Los productos sustitutos son muy fáciles de conseguir y son uno de los principales problemas para el estado actual del sector de la cerámica de El Carmen de Viboral. Encontrar otro tipo de vajillas cerámicas en el mercado es muy fácil, y al ser provenientes de la industria, son mucho más económicas y ofrecen mejores características funcionales. Los productos del Carmen tienen una entrada a otros mercados muy limitada, mientras que para otros productores es muy fácil entrar a supermercados y almacenes de productos de hogar y la oferta es muy amplia.

El sector hotelero es una oportunidad grande para artículos de decoración y vajillas. Al igual que los restaurantes, quienes buscan una buena presentación de sus platos pero con un valor de identidad según el tipo de comida, un lenguaje que permita que los consumidores identifiquen la fusión entre sabores y diseño.

Actualmente muchas empresas publicitarias realizan producciones especiales de regalos y objetos promocionales como tazas, lapiceros, prendas de vestir, entre otras. El Carmen tiene la capacidad de personalizar estos productos y darles ese toque único que buscan las agencias.

Considerando el porcentaje de ventas que se hacen por medio de grandes cadenas de almacenes, es importante incursionar mucho más este canal de distribución como medio masivo para las ventas. A esto se le puede sumar una producción y aplicación de diseños por temporadas.

7.4. COMPRADORES Y CLIENTES

Actualmente en el mercado nacional se pueden identificar 3 tipos de compradores de productos de cerámica y porcelana.

Una parte de ese mercado son las personas que compran pensando simplemente en el precio de los productos. Normalmente son clientes con bajo presupuesto y compra en almacenes de cadena como Carrefour, Homecenter, Alkosto, Éxito, entre otros. El diseño y la marca nunca son importantes para estos compradores.

También están los consumidores con mayor capacidad de compra, son personas que piensan siempre en el diseño y la exclusividad de los productos que adquieren. Sus canales de compra son por medio más particulares y no masivos (internet, almacenes especializados y catálogos).

Por último, pero no menos importante, están las empresas que compran de forma personalizada según su imagen y la que quieren proyectar. Las cadenas de hoteles, restaurantes y casas de celebraciones son grandes compradores de vajillas y artículos de cerámica personalizados.

7.5. MERCADOS INTERNACIONALES

La segmentación de mercados y especialización puede desarrollar ventajas competitivas para el Carmen de Viboral. El análisis internacional nos permitirá conocer las tendencias, nichos de mercados no atendidos, tecnologías e innovaciones del sector para poder competir a nivel internacional.⁹⁰

Por medio de las herramientas de de inteligencia de mercados que ofrece PROEXPORT para la identificación de potenciales países de exportación, se lograron identificar, para las categorías 6911, 6912 y 6913, los siguientes países:

Tabla 9. Mercados potenciales para las partidas arancelarias 6911, 6912 y 6913.⁹¹

6911.- VAJILLA Y DEMÁS ARTÍCULOS DE USO DOMESTICO, HIGIENE O TOCADOR, DE	6912.- VAJILLAS Y DEMÁS ARTÍCULOS DE USO DOMESTICO, HIGIENE O TOCADOR, DE	6913.- ESTATUILLAS Y DEMÁS OBJETOS DE ADORNO, DE CERÁMICA.
---	--	---

⁹⁰ VILLA, Pamela. LOPEZ, Enrique. Informe: Investigación de mercados para la cerámica, vajilla y artículos decorativos, análisis cualitativo. Presentado a Universidad EAFIT, CICE. Medellín: 2010. p.32

⁹¹ Fuente: Proexport.

PORCELANA.	CERÁMICA, EXCEPTO DE PORCELANA.	
<p>Chile</p> <p>México</p> <p>Perú</p>	<p>Bélgica</p> <p>Alemania</p> <p>Brasil</p> <p>Italia</p> <p>España</p> <p>Reino Unido</p> <p>Francia</p> <p>México</p>	<p>Argentina</p> <p>Alemania</p> <p>Costa Rica</p> <p>Brasil</p> <p>China</p> <p>Bolivia</p> <p>Bélgica</p> <p>Canadá</p> <p>Chile</p> <p>España</p> <p>Ecuador</p>

A partir de esta tabla, Proexport analiza cada uno de los países y según sus valores de importación, se definen como más potenciales los países de la Unión Europea y México.

Es importante, además de los números, conocer cualitativamente los diferentes destinos de exportaciones y a partir de esto evaluar sus aspectos sociales y culturales para saber si los productos de El Carmen de Viboral serían o no potenciales para el consumo. La siguiente tabla es un resumen de aspectos importantes para tener en cuenta en esta evaluación cualitativa.

Tabla 10. Evaluación cualitativa sociocultural de mercados potenciales⁹²

⁹² Elaboración Propia.

MERCADO UNIÓN EUROPEA	MERCADO MÉXICO
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación cultural, inmigraciones y turismo creciente. • Interés de ser diferente de las personas (el consumo es un medio para lograrlo). • La riqueza gastronómica genera cada vez más interés en la preparación y presentación de la comida y los utensilios para esto. • Consumo de piezas de moda. • Gran influencia en el uso de colores en piezas de gama alta según temporadas y tendencias de moda. • Los productores de utensilios de cocina deben innovar en diseños y funcionalidades según los cambios en estilos de vida. • Cadenas hoteleras y restaurantes demandantes de productos de cocina de alta calidad y funcionalidad. • El blanco se considera color de moda y los diseños florales también. • Hay gran demanda de productos en cerámica como jarrones, materias, floreros, entre otros. Con aplicaciones y diseños exclusivos. • Los productos con identidad están de moda. Que incorporar valores culturales y sociales. • Interés de los europeos en culturas exóticas. • La crisis económica ha llevado a que las personas compren productos solo cuando de verdad los necesitan. • Hay mucho apoyo a productos provenientes de países en desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los artículos artesanales son considerados no de uso masivo sino de moda y gusto. • Las vajillas de cerámica son artículos de venta como regalos para temporadas especiales. • Los consumidores de bajos ingresos, compran las piezas individuales. • Para los consumidores de altos ingresos, es más importante el diseño y la marca. • El 70% de las decisiones de compra de los productos de cocina las toma la mujer. • Las nuevas parejas de recién casados buscan sus productos en almacenes con opción de listas de novias que ofrecen productos con diseños contemporáneos y a precios razonables. • Hay un gran interés en productos de alta funcionalidad pero que den identidad en la cocina y la mesa. • La cultura mexicana influye en los hábitos de consumo de las personas sobre productos culturales y de rasgos antiguos característicos.

<ul style="list-style-type: none">• Oportunidad para productos de madera y utensilios para preparar comida saludable.• Gran valorización de los productos artesanales.• Existe un sector que se preocupa por tener en su casa productos llamativos, con identidad cultural.	
---	--

Es fundamental que se incremente la participación en el mercado nacional para poder pensar en proyectos de exportación a mediano o largo plazo.

8. SELECCIÓN DE LÍNEAS DE PRODUCTOS POTENCIALES PARA EL CARMEN DE VIBORAL

La creación de un portafolio de nuevos productos es fundamental para atraer nuevos mercados y compradores y darle un nuevo aire a los productos característicos de El Carmen de Viboral. Las capacidades artísticas de los carmelitanos tienen un gran potencial y puede ser aplicada a diferentes actividades económicas.

A partir de la observación de las actividades, se consideran algunas más potenciales que otras. La identidad gráfica del municipio debe ser aplicable a diferentes aspectos y sectores con el fin de que los consumidores puedan crear espacios en los que se identifique la cultura carmelitana a través de diferentes objetos y estos mismos estén enmarcados en el mismo lenguaje estético.

8.1. LOCERÍA Y CERÁMICA

Esta es definitivamente la actividad económica más representativa del municipio, la cerámica carmelitana ha sido de las más importantes a nivel nacional y es más que preciso potencializarla y aprovecharla como referente y patrimonio cultural y artístico del municipio.

8.2. MUEBLES EN MADERA

La ebanistería, a pesar de no ser un fuerte sector en el municipio, sí lo es para la región y se considera como una gran influencia en el diseño de espacios y ambientes. Gran cantidad de dueños de fincas en la región compran sus muebles, camas, comedores y objetos de decoración en negocios de madera en los municipios del oriente antioqueño. Hay una gran oportunidad para los diseñadores y productores de piezas de madera de El Carmen de Viboral para tener un diferenciador estético único en la región.

8.3. VAJILLAS

La vajillería es uno de los principales productos de la cerámica carmelitana y tienen un gran significado de tradicionalidad y cultura antioqueña. Sin embargo, los diseños que se utilizan tienen más de 50 años y son pocos los que se atreven a crear nuevos conceptos. Aun así, las vajillas han sido las encargadas de darle identidad a los productos del municipio.

8.4. TELARES

Los telares también son una gran oportunidad para nuevos desarrollos y es un sector que necesita una intervención casi inmediata debido a su mal momento. También son elementos que integran espacios, tanto como alfombras y tapetes como telares de pared.

Además, es importante que el municipio reconozca la exclusividad de este sector en la región, hoy los telares hechos a mano no son muy comunes en el mercado y esto es un factor que representa un valor agregado a los productos y al mismo municipio.

9. ESTRATEGIAS DE COOPERACIÓN ENTRE SECTORES

Unos de los principales problemas que enfrenta el sector productivo de El Carmen de Viboral es la desarticulación de los diferentes sectores económicos. A continuación se listan algunas estrategias básicas para la cooperación y optimización de los productos hacia una identidad estética y cultural.

- La ubicación de las fábricas y los talleres debe ser estratégica y por medio de esta los turistas deberían tener accesos a las diferentes ofertas de productos sin tener que desplazarse mucho por el pueblo.
- Los diseños podrían ser compartidos entre los diferentes sectores con el fin de darle unidad a los productos.
- La cerámica es un medio de crear identidad estética en los productos de otros sectores. Los productores de artículos en cerámica deberían ser proveedores para los negocios de ebanistería y de telares.
- Es fundamental crear una asociación de artesanos y productores del municipio para unificar ideas y conceptos.
- La administración municipal deberá apoyar la participación en exhibiciones y ferias para que participen los diferentes sectores y muestren los productos con acabados en los que se relacionen los sectores.
- Los talleres de diseño que se están haciendo actualmente deben tener un contenido más avanzado en cuanto a la innovación de diseños con aplicaciones de materiales de otros sectores.
- Con el fin de reducir los costos de las materias primas, los sectores podrían hacer alianzas para realizar pedidos conjuntos a sus proveedores.
- Debido a la alta demanda de productos personalizados, es importante que las empresas puedan asesorar bien a los consumidores a la hora de comprar sus productos con el objetivo de generar espacios y momentos con identidad estética.
- Las empresas asociadas podrían crear un catálogo de productos juntos con muestras de diseños, aplicaciones y productos exitosos.

Las siguientes son posibles aplicaciones de diseños en pro de la cooperación entre los diferentes sectores.

Ilustración 38. Plan de cooperación entre sectores

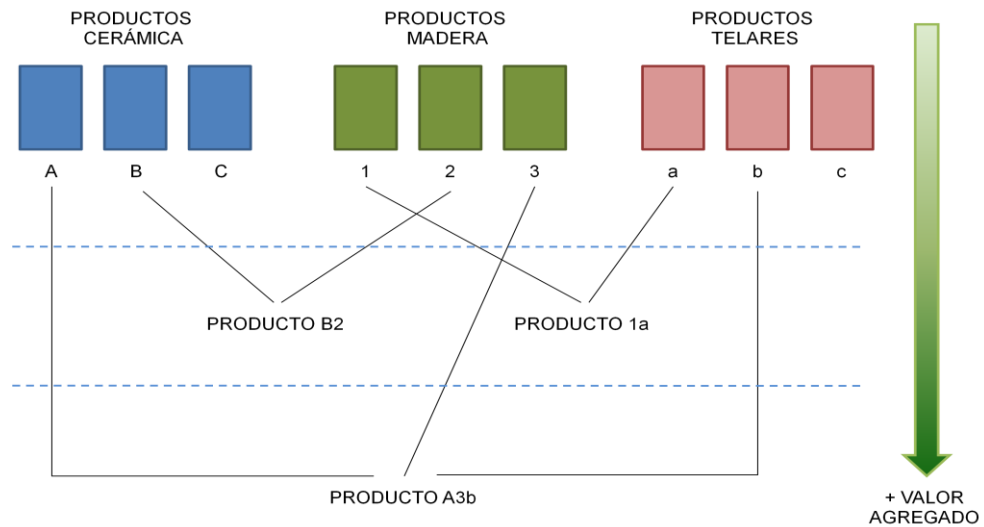


Ilustración 39. Marco en madera para telares⁹³



Los marcos de madera pueden ser un medio de exhibición de piezas de arte de telares. De esta unión sale una pieza artística de gran valor con aplicaciones innovadores.

⁹³ Elaboración propia.

Ilustración 40. Telar con aplicaciones de piezas en cerámica⁹⁴



Los productores de cerámica también se especializan en piezas pequeñas de detalle. Estas piezas se pueden personalizar según los diseños de los telares y se aplican de una forma muy sencilla.

⁹⁴ Elaboración propia.

Ilustración 41. Silla de reposo con apoyador de pies en aplicación de telar⁹⁵



A las piezas en madera se le pueden hacer aplicación en telares para crear texturas diferentes en partes específicas. También las piezas de los telares se pueden personalizar según el diseño de las piezas en madera para crear conjuntos con un alto contenido de diseño.

⁹⁵ Elaboración propia.

Ilustración 42. Diseño de marco de madera con aplicación de cerámica⁹⁶



Los bordes de los marcos de madera pueden ser intervenidos con piezas en cerámica que vayan de acuerdo al tallado, o simplemente complementar un marco plano. Las formas y diseños de las piezas en cerámica pueden partir de un referente tradicional o moderno.

⁹⁶ Elaboración propia.

10. IDENTIFICACIÓN ESTÉTICA DEL CARMEN DE VIBORAL

10.1. LA ESTÉTICA DE LA CERÁMICA COMO ÍCONO DEL MUNICIPIO

El impacto de la cerámica de El Carmen de Viboral ha sido representativo a nivel regional, nacional e internacional y es una forma de expresión de nuestra tradición y cultura. A través de la cerámica se han manifestado rasgos de nuestra naturaleza, formas de vida, el campo y diferentes elementos típicos Paisas.

Para darle una nueva visión a la estética artesanal del municipio es importante saber en qué se basan los actuales creadores de diseños y piezas, que los inspira y potencializar sus fuentes de creatividad.

Son innumerables los colores y formas que conforman la estética actual de la cerámica Carmelitana, lo que permite tener un campo de acción amplio a la producción de nuevos diseños y la optimización de los actuales.

El municipio puede hoy tener dos conceptos en diseño diferentes: uno a partir de los diseños clásicos de la cerámica y otro con diseños nuevos en formas y tendencias.

La cerámica siempre será el ícono del municipio, considerando, además de la producción, la implementación de sus diseños y formas en el desarrollo de los proyectos de estética urbana que adelanta el instituto de la Cultura.

VALOR AGREGADO: la riqueza artística y cultural de El Carmen de Viboral es única y debe ser vista como un valor agregado en cada uno de sus productos. Hoy los mercados internacionales valoran los productos que hablan de sus lugares de origen, de su gente, sus artistas y su cultura.

10.2. BOARDS

10.2.1. REFERENTES

El arte de El Carmen de Viboral se basa en su entorno diario, el campo y las costumbres típicas de la región. El paisaje está lleno de flores, el cual es el principal referente en los diseños de la cerámica.

Además de esto, nuevos desarrollos hay conducido a diseños de la cotidianidad, teniendo como referentes los paisajes, la tradición paisa, entre otros.

- **REFERENTE FLORES (Ver Anexo 1)**

Se consideran las principales especies de flores características de la región y el municipio. Las flores son una fuente de inspiración de nuevas formas y colores, además de ser un ícono de la economía de Antioquia y Colombia.

- **REFERENTE TRADICIÓN (Ver Anexo 2)**

La cerámica ha sido un medio para expresar diferentes aspectos de la tradición y la cultura Paisa. Nuestra tradición es inmensamente rica en personajes, paisajes, prendas, dialectos, etc.

10.2.2. USABILIDAD (Ver Anexo 3)

Los productos se utilizan en diferentes espacios. Principalmente en cocinas, comedores y salas de hogares y fincas.

10.2.3. ATRIBUTO (Ver Anexo 4)

Para este proyecto se tiene en cuenta la renovación. El éxito de las piezas es a partir de la modernización y los nuevos conceptos de diseño y unificación de sectores para nuevos acabados y formas.

10.2.4. COLORES Y FORMAS (Ver Anexo 5)

Se parte del estado del arte actual de la cerámica y de los referentes utilizados.

11. GENERACIÓN DE IDEAS

11.2. SKETCHES Y CONCEPTUALIZACIONES (Ver Anexo 6)

A partir de los referentes se hace una identificación de las formas más relevantes y llamativas para nuevos diseños y se exploran con reproducciones repetitivas, superposiciones, contornos, etc. De esta forma se definen unos patrones gráficos a seguir para la aplicación en los diferentes productos.

11.3. PATRONES GRÁFICOS (Ver Anexo 7)

Se desarrolla una generación de ideas de formas y aplicaciones de patrones gráficos para nuevos productos, teniendo en cuenta las capacidades de producción actuales de los talleres de El Carmen de Viboral.

11.4. MODELACIONES (Ver Anexo 8)

A partir de los patrones gráficos definidos y las piezas a tener en cuenta, se desarrollan unos modelos 3D de los productos para tener una visión más real de cómo sería el resultado final.

12. CREACIÓN DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

12.2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LAS PIEZA

- Cerámica y Vajillas: las piezas son elaboradas a partir de los procesos actuales de producción, manteniendo el color blanco base, las decoraciones a mano y el esmaltado de las piezas.

Los diseños de las formas son modernos y revolucionarios para el sector. Algunas piezas requieren nuevos moldes y otra son de elaboración manual.

Las formas y diseños aplicados cumplen con la necesidad de ofrecer productos renovados, con diseños sobrios y elegantes. Así, el portafolio de productos se hace más completo y abarca más mercados.

- Ebanistería: las piezas de madera cumplen con procesos de producción estándares de las empresas. La innovación de estos diseños esta en la vinculación de productos de otros sectores del municipio como la misma cerámica y los telares.

La madera es un material muy flexible en sus aplicaciones y acabados, esto permite pensar en la posibilidad de incrustar los otros materiales y al mismo tiempo de realizar artes que pertenezcan a otros productos de otros sectores.

Las mesas y sillas tienen incrustaciones de baldosas de cerámica con diseños modernos y en colores vivos. Las piezas de acabado tapizado tienen estampados con diseños creados a partir de los referentes y conceptos de identidad estética.

Por otro lado, los telares pueden ser incluidos como agregados en piezas de descanso, sillas con propósitos específicos y apoyos.

- Telares: los telares se refuerzan con la utilización de piezas en cerámica especiales y con un concepto de acabado en marcos de madera. Los propósitos de los telares dentro de los espacios pueden ser de piso o de pared. Para las piezas de pared, se proponen los marcos y la utilización de piezas en cerámica colgantes o incrustadas.

Estas propuestas no afectan los procesos de manufactura actuales de los telares y son técnicas aplicables al final del proceso para dar los acabados.

CONCLUSIONES

- La cerámica ha sido durante la historia un medio de expresión de las diferentes culturas y civilizaciones. Actualmente es un medio de expresión de arte y estética en el cual se manifiestan también diferentes aspectos de las sociedades y sus tradiciones.
- Actualmente son muchos los mercados que buscan caracterizarse por medio de productos únicos y poco comerciales, lo que ha generado portafolios de piezas artísticas de diferentes técnicas, con un gran valor cultural-artístico y por ende económico.
- El Carmen de Viboral tiene una historia que, se puede asegurar, ha girado en torno a la cerámica. La misma historia le ha dado a este sector altos y bajos, lastimosamente en la actualidad la cerámica atraviesa un momento de dificultades económicas y de desarrollo.
- A pesar de la crisis, la cerámica de El Carmen de Viboral sigue siendo reconocida a nivel nacional por su estética y valor cultural de sus diseños.
- Uno de los principales problemas que debe afrontar el municipio es la desunión entre los artesanos y diferentes sectores, para esto se proponen algunas estrategias de cooperación y articulación para la producción y comercialización de los productos.
- Una de las principales acciones que debe implementar el municipio de El Carmen de Viboral es la creación de una asociación de artesanos que le de unidad a la producción artesanal y refuerce la identidad estética del municipio. Ya en el pasado ha habido asociaciones pero han fracasado, este es un punto a considerar a la hora de hacer nuevas propuestas.
- El gran propósito de El Carmen de Viboral es convertir sus productos en piezas funcionales-artísticas con una imagen única a nivel nacional e internacional. No solo los productos cerámicos, sino también de los diferentes sectores potenciales como la madera y los telares.
- Es necesario, además de capacitar a los artesanos y productores en creatividad, capacitarlos en mercadeo y comercialización.
- El valor agregado es un concepto que los artesanos de El Carmen de Viboral no conocen o no aplican. Las piezas de este municipio tienen un gran valor agregado debido a sus conceptos y formas de producción, pero los artesanos no han explotado este potencial.
- Es fundamental el apoyo de las administraciones local y departamental para afrontar el gran reto de recuperación y reactivación de la economía Carmelitana. Ya se vienen desarrollando proyectos que deberán ser evaluados minuciosamente y al mismo tiempo deben ser consultadas con la comunidad para su asimilación y preparación.
- La ubicación de los diferentes talleres y almacenes podría ser más óptima y menos dispersa. Con una ubicación estratégica, los visitantes podrían tener un

mejor acceso a los almacenes y no tener que recorrer todo el pueblo de tienda en tienda. Actualmente los almacenes más beneficiados son los que están a la entrada del municipio.

- La capacidad de producción de El Carmen de Viboral debe ser intervenida en nuevas tecnologías y procesos para optimizar la producción y la calidad de los productos.
- Es importante que El Carmen se fortalezca en el mercado nacional en una primera instancia, para después pensar en planes de exportación a largo plazo.
- Además de la vinculación y cooperación entre los diferentes sectores, es fundamental ampliar los portafolios de producción a productos con potencial y con aplicaciones exclusivas de cerámica.
- La calle de la cerámica es un punto de concentración para los turistas, y a pesar de tener este nombre, es escasa la presencia de comerciales que vendan productos cerámicos. Este proyecto y el de estética urbana son un medio para impulsar las ventas y la demanda de productos por parte de los visitantes.
- La falta de canales de distribución hace que las personas se vean obligadas a visitar el municipio para adquirir los productos, y para muchos consumidores potenciales esto es un punto negativo, y evidentemente reduce ventas. Es necesario que los canales de distribución lleguen a otros municipios de la región y a la capital del departamento.
- Se debe pensar en la creación de una marca propia del municipio, con la cual se puedan identificar todos los productos artesanales producidos en El Carmen de Viboral. La creación de esta marca debe ir acompañada por estrategias de mercadeo y herramientas de difusión como una página web y optimizar la participación en buscadores y páginas con información para los turistas.
- La cerámica es un producto con impactos ambientales inferiores a los del plástico, esto puede ser una herramienta de mercadeo importante para persuadir a los consumidores.
- Proexport es una entidad con programas de capacitación y formación para la exportación que se debe aprovechar al máximo por medio de conferencias y talleres.
- Es importante que se formen a las generaciones futuras. La cerámica ha sido heredada de generación en generación y los artistas emergentes pueden determinar los nuevos direccionamientos del sector por medio de nuevos diseños, técnicas y modelos.
- Hay una diferencia importante entre lo que son las manualidades (oficios elaborados a mano no necesariamente artísticos) y las artesanías.
- Ya se ha logrado crear una relación importante entre la cerámica y la arquitectura en el proyecto de la calle de la cerámica y el proyecto de estética urbana del municipio.

- Es importante tener en cuenta las formas a las cuales se adapta de forma óptima la cerámica del Carmen de Viboral.
- El convenio que se ha establecido entre la gobernación de Antioquia y la universidad EAFIT da pie a que se desarrollen muchos más proyectos que pretendan complementar los que ya se adelantan por medio del convenio. La relación entre el sector académico, la administración pública es muy importante para darle trascendencia a verdaderos proyectos de optimización en los diferentes municipios del departamento e incluso de Colombia.
- La verdadera esencia de la cerámica artesanal de El Carmen de Viboral reside en las manos y la capacidad creativa de los mismos carmelitanos, en sus pinceladas espontáneas y recursos propios.
- Parte fundamental de la construcción de un futuro para la cerámica carmelitana está en la formación de las futuras generaciones. Es importante generar proyectos educativos desde la temprana edad que estimule a los niños y haga que se enamoren de este arte.

BLIBLIOGRAFÍA

ARTE DE HOY. (s.f.). *Cerámica Artística*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2010, de <http://www.artedehoy.com/html/revista/oficios/ceramicaartistica.html>

ARTESANIAS DE COLOMBIA. (s.f.). *Galería Artesanal*. Recuperado el 10 de Octubre de 2010, de <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/galeriaIndex.jsf>

ARTESANIAS EL DORADO. (s.f.). *Artesanías en Cerámica*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2010, de <http://artesantiaseldorado.tripod.com/>

BETANCUR RAMIREZ, F. A. (2001). *El Carmen de Viboral: Una Historia Local*. El Carmen de Viboral: Servi Impresos.

CARDONA, A. (13 de Agosto de 2010). Fundadora Telares Artesanales Santa María. (D. Moreno, Entrevistador)

Centro para la Investigación, Consultoría y Empresarismo CICE, EAFIT. (2009). *Estado del arte y análisis de operación actual de los negocios de cerámica y turismo y reconocimiento del potencial de energías alternativas en El Carmen de Viboral*. Universidad EAFIT, Centro para la Investigación, Consultoría y Empresarismo. Medellín: EAFIT.

CICE, Universidad EAFIT. (2009). *Definición de los modelos de negocio para la industria cerámica y de turismo en el Carmen de Viboral y montaje de 4 proyectos de energías alternativas*. Universidad EAFIT, CICE. Medellín: EAFIT.

CICE, Universidad EAFIT. (2010). *Identificación, análisis y selección de oportunidades de negocios en torno a la cerámica y el turismo*. Universidad EAFIT, Centro para la Investigación, Consultoría y Empresarismo CICE. Medellín: EAFIT.

COLOMBIA PORTAL OFICIAL DE TURISMO. (s.f.). *Oriente antioqueño: paisajes verdes y pueblos mágicos*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2010, de ¿A donde ir?: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/medellin/rutas-de-antioquia/oriente-antioqueno>

COLOMBIA SITIO OFICIAL DE TURISMO. (s.f.). *Cerámica colombiana en las artesanías*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2010, de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/artesantias/ceramica-colombiana>

CORONA. (s.f.). *Catálogo Corona - Hogar*. Recuperado el 3 de Octubre de 2010, de <http://www.corona.com.co/2010/Corona/Catalog/All>

CORREA, S. (13 de Agosto de 2010). Propietaria Decorisa. (D. Moreno, Entrevistador)

DANE. (s.f.). *Cerámica*. Recuperado el 23 de Agosto de 2010, de <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Ceramica.pdf>

DANE. (s.f.). *Encuesta anual manufacturera*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2010, de http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=59

DELFT POTTERY. (s.f.). Recuperado el 23 de Septiembre de 2010, de <http://www.delftpottery.com/>

EL CARMEN DE VIBORAL, ANTIOQUIA. (s.f.). *Sitio oficial de El Carmen de Viboral en Antioquia, Colombia*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2010, de <http://elcarmendeviboral-antioquia.gov.co>

EL COLOMBIANO. (s.f.). *El Colombiano*. Recuperado el 15 de Mayo de 2010, de <http://www.elcolombiano.com/>

EL DORADO COLOMBIA. (s.f.). *Bienvenidos a Arte y Arqueología, El Dorado Colombia*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2010, de <http://www.eldoradocolombia.com/>

EL MUNDO. (7 de Enero de 2007). *Oriente antioqueño, segundo productor de flores*. Recuperado el 13 de Octubre de 2010, de Ana María Restrepo: http://www.elmundo.com/sitio/noticia_detalle.php?idcuerpo=4&dscuerpo=Semanales&idseccion=63&dsseccion=Antioquia%20Semanal&idnoticia=41555&imagen=&vl=1&r=noticia_detalle.php&idedicion=488

EUROCERAMICA. (s.f.). *Euroceramica, Pasion por la innovacion*. Recuperado el 23 de Agosto de 2010

GIRALDO, D. (23 de Agosto de 2010). Ventas El Dorado. (D. Moreno, Entrevistador)

GIRARDOT. (s.f.). *El sitio web de Girardot*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2010, de http://www.girardot.ws/feria_artesanal_girardot.html

Gomez, D. (10 de Junio de 2010). Secretaría de Industria y Comercio, El Carmen de Viboral. (D. Moreno, Entrevistador)

INSTITUTO DE CULTURA DE EL CARMEN DE VIBORAL. (2009). *El Carmen de Viboral con Vida Cultural*. El Carmen de Viboral: Alcaldia de El Carmen de Viboral.

LA NOTA. (s.f.). *Ranking 2009 productos de cerámica y afines de Colombia* . Recuperado el 5 de Septiembre de 2010, de <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2009-productos-de-ceramica-y-afines-de-Colombia.html>

MATA ORTIZ POTTERY. (s.f.). *Mata Ortiz, Art Gallery*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2010, de <http://www.mataortiz-pottery.com/>

MUEBLES EL RETIRO. (s.f.). *Empresas de Muebles de El Retiro, Antioquia*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2010, de <http://muebleselretiro.com/>

MULLER, W. (2001). *Order and Meaning in Design*. Utrecht: Lemma Publishers.

MUNICIPIO DE MARINILLA, ANTIOQUIA. (s.f.). *Marillina, Ciudad con alma musical*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2010, de <http://marinilla-antioquia.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m1s1--&m=f#economia>

Narváez, O. (23 de Julio de 2010). Propietario Ceramics El Pórtico. (D. Moreno, Entrevistador)

OSTERWALDER, A. (2009). *Business Model Generation*. Amsterdam: Self Published.

PENAGOS, A. M. (8 de Septiembre de 2010). Departamento de Mercadeo Corona. (D. MORENO, Entrevistador)

PEREZ, D. (15 de Agosto de 2010). Propietario Artesanías AZ. (D. MORENO, Entrevistador)

Porcelain House Meissen. (s.f.). *dalje.com*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2010, de Porcelain House Meissen Takes On Luxury Titans: <http://dalje.com/economy/porcelain-house-meissen-takes-on-luxury-titans/229373>

QUINTERO, J. (23 de Agosto de 2010). Socia de Ceramics Renacer. (D. Moreno, Entrevistador)

RAMPINI CERAMICS. (2009). *Rampini Ceramics, Italian handmade ceramics* . Recuperado el 23 de Septiembre de 2010, de <http://www.rampiniceramics.com/>

REVISTA SEMANA. (22 de Mayo de 2005). *¿Colombia será capaz de conquistar el mundo?* Recuperado el 30 de Septiembre de 2010, de <http://www.semana.com/noticias-nacion/colombia-sera-capaz-conquistar-mundo/87080.aspx>

ROBLEDO ARANGO, G. L. (2007). *La Cerámica de El Carmen de Viboral: Un tesoro sin descubrir*. Medellín: Cargraphics S.A. .

RUIZ CAMPUZANO, J. F. (22 de Septiembre de 2009). *Universidad EAFIT*. Recuperado el 15 de Abril de 2010, de <http://www.eafit.edu.co/EafitCn/Noticias/Gobernacion-y-EAFIT-buscan-dinamizar-la-economia-de-El-Carmen-de-Viboral.htm>

RUTA AGROTURÍSTICA DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO. (s.f.). *Recorrido Agroecológico*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2010, de <http://www.rutagroturistica.org/>

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE. (s.f.). *COMPORTAMIENTO DEL SECTOR INDUSTRIAL EN COLOMBIA*. Recuperado el 15 de Agosto de 2010, de El Rincon del Vago: <http://html.rincondelvago.com/industria-en-colombia.html>

VILLA, P. (2010). *Estado del arte, cerámica artesanal y asociaciones*. Universidad EAFIT, Centro para la Investigación, Consultoría y Empresarismo CICE. Medellín: EAFIT.

VILLA, P., & LOPEZ, E. (2010). *Investigación de mercados para la cerámica, vajilla y artículos decorativos, análisis cualitativo*. Universidad EAFIT, Centro para la Investigación, Consultoría y Empresarismo CICE. Medellín: EAFIT.

WIKIPEDIA. (s.f.). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 20 de Julio de 2010, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Cer%C3%A1mica#Clasificaci.C3.B3n>

ZULUAGA, D. (23 de Agosto de 2010). Director Instituto de la Cultura de El Carmen de Viboral. (D. Moreno, Entrevistador)

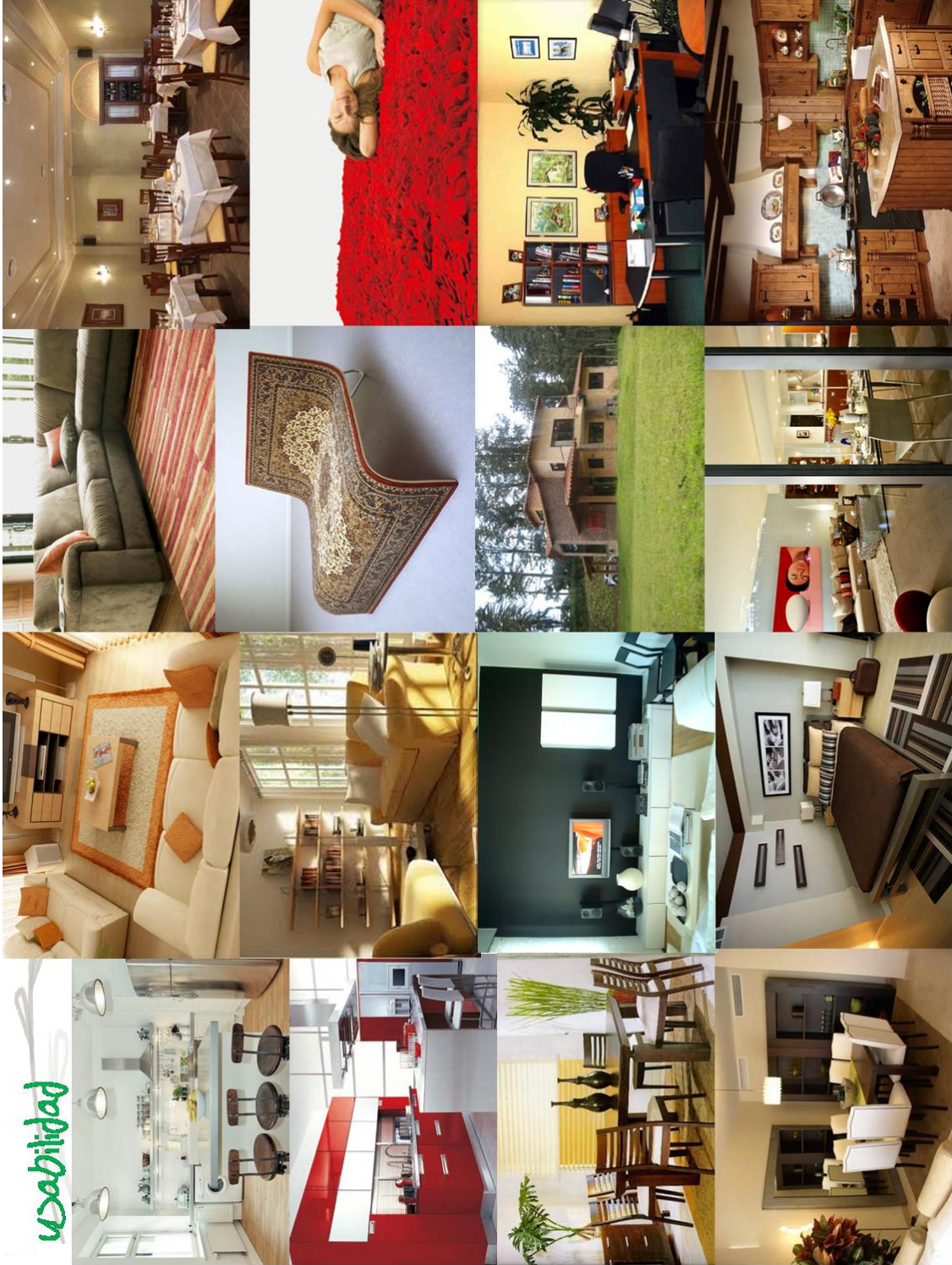
ANEXOS

Anexo 1. Referente Flores



Referente: Flores

Anexo 3. Usabilidad



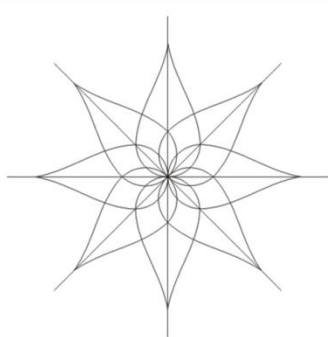
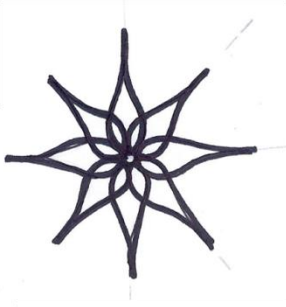
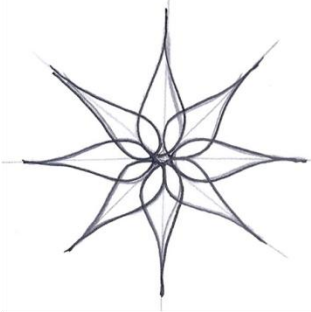
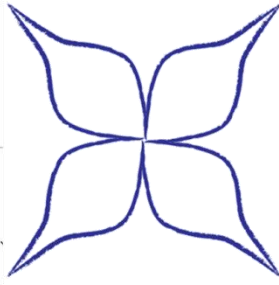
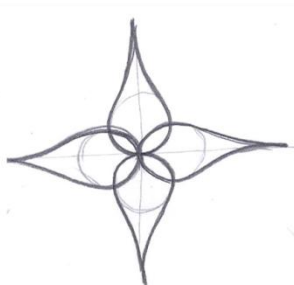
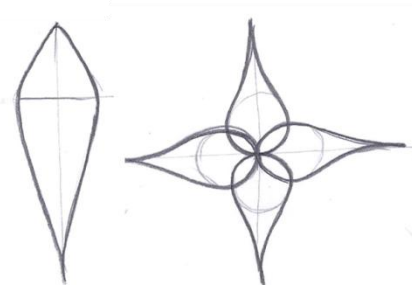
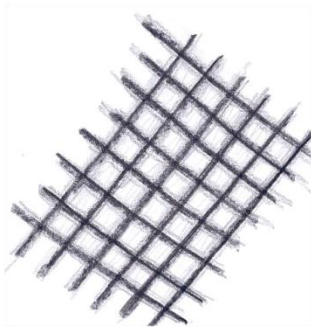
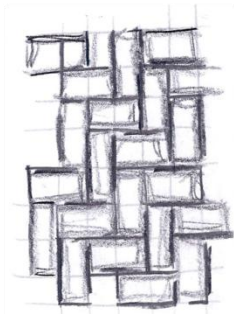
Anexo 4. Usabilidad

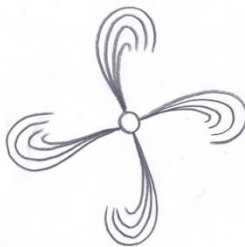
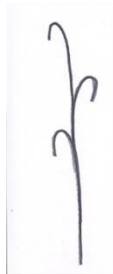
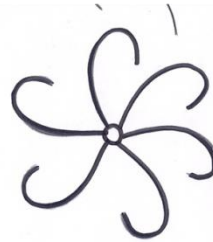
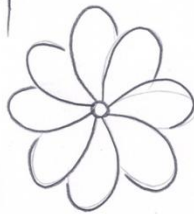


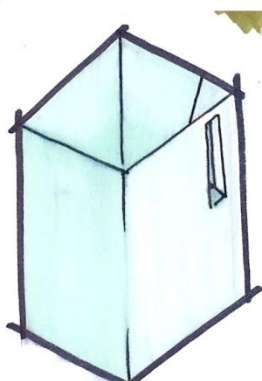
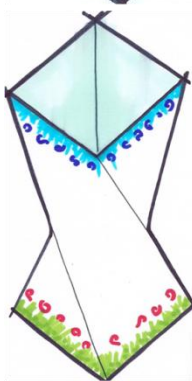
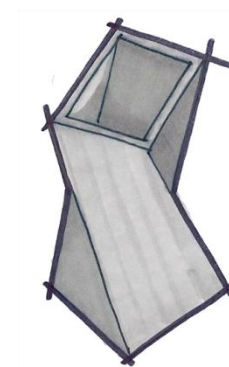
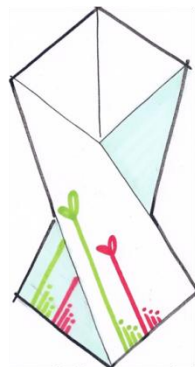
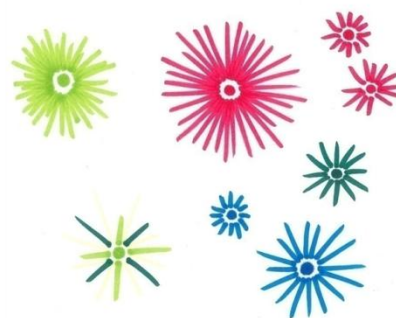
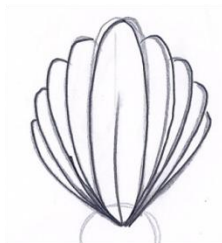
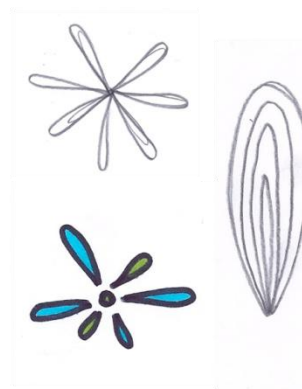
atributo:
renovado



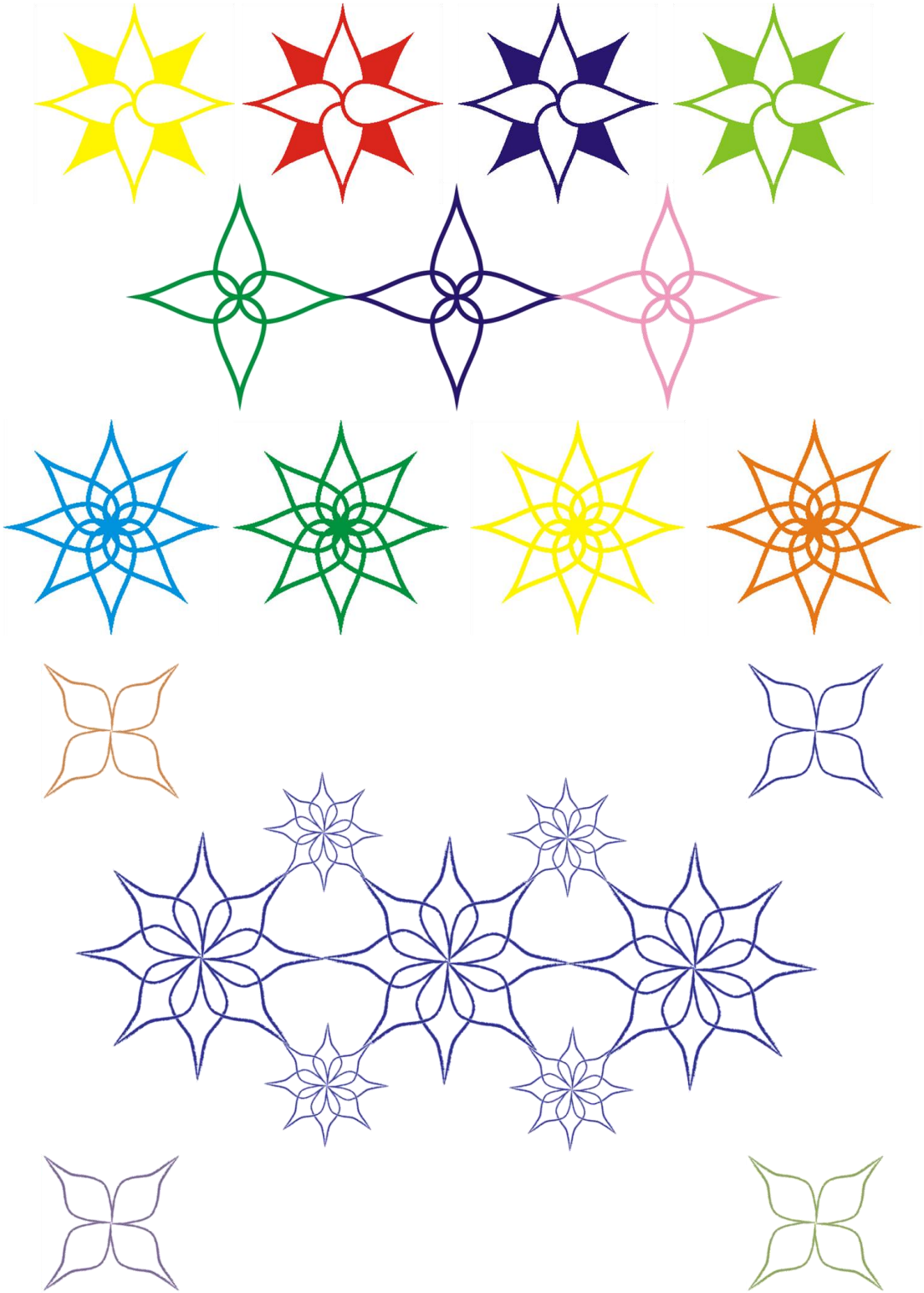
Anexo 6. Sketches y conceptualizaciones

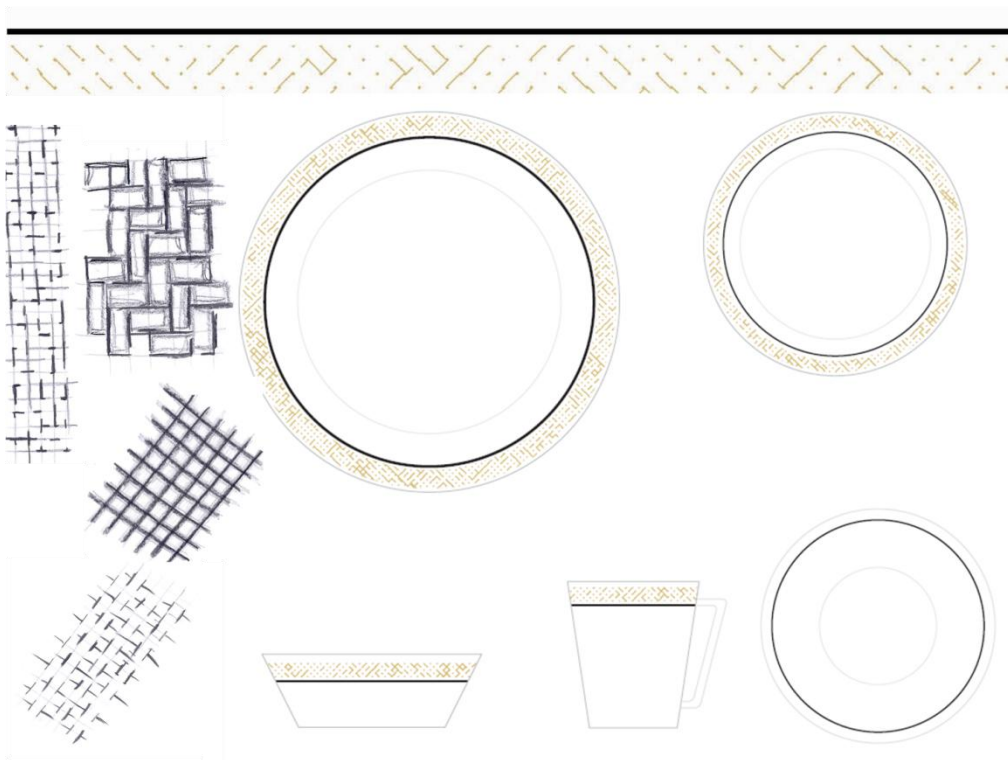
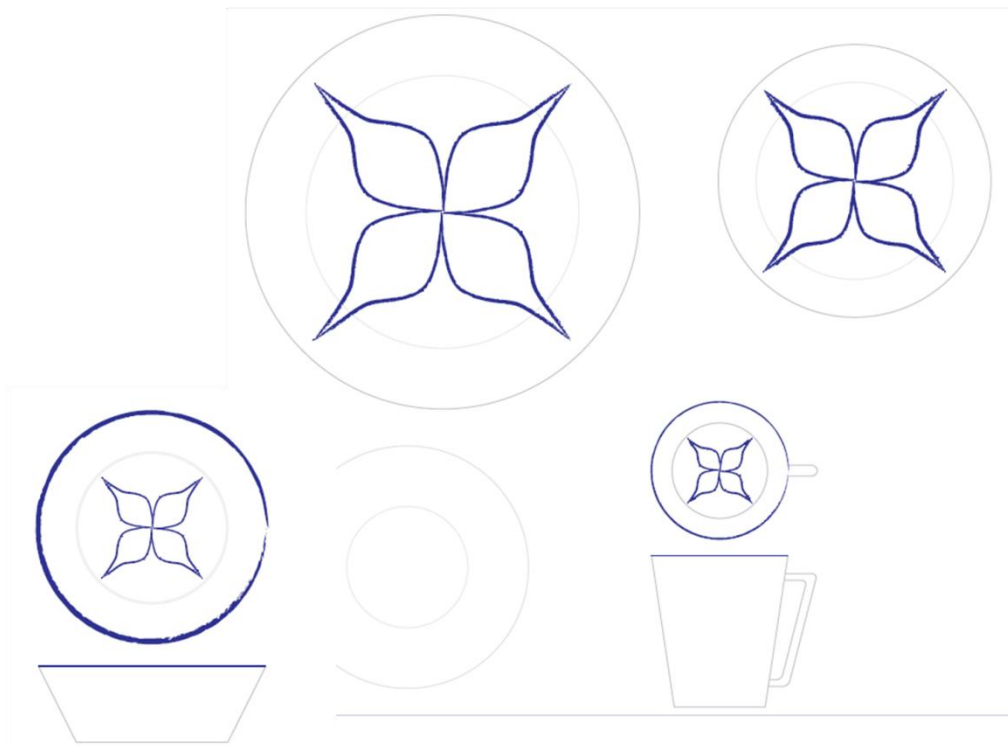


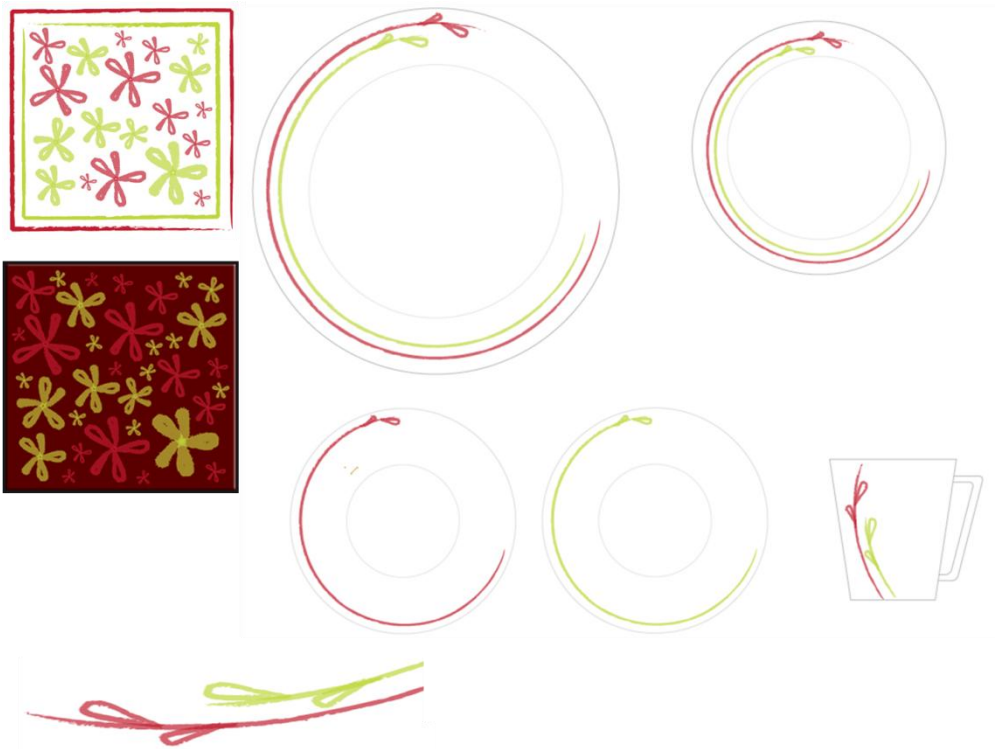




Anexo 7. Patrones Gráficos







Anexo 8. Modelaciones - portafolio de productos

Vajilla Sombrero.



Ensaladera



Sopera



Plato



Azucarera



Salero y Pimentero



Pocillo



Jarra

Vajilla Florecer.



Plato grande



Plato pocillo



Jarra



Plato hondo



Sopera



Azucarera

Vajilla Carriel de Flores



Plato



Sopera



Pocillo



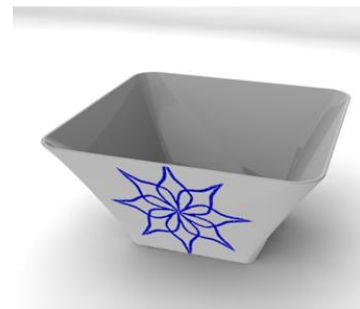
Jarra



Salero y Pimentero



Plato hondo



Ensaladera

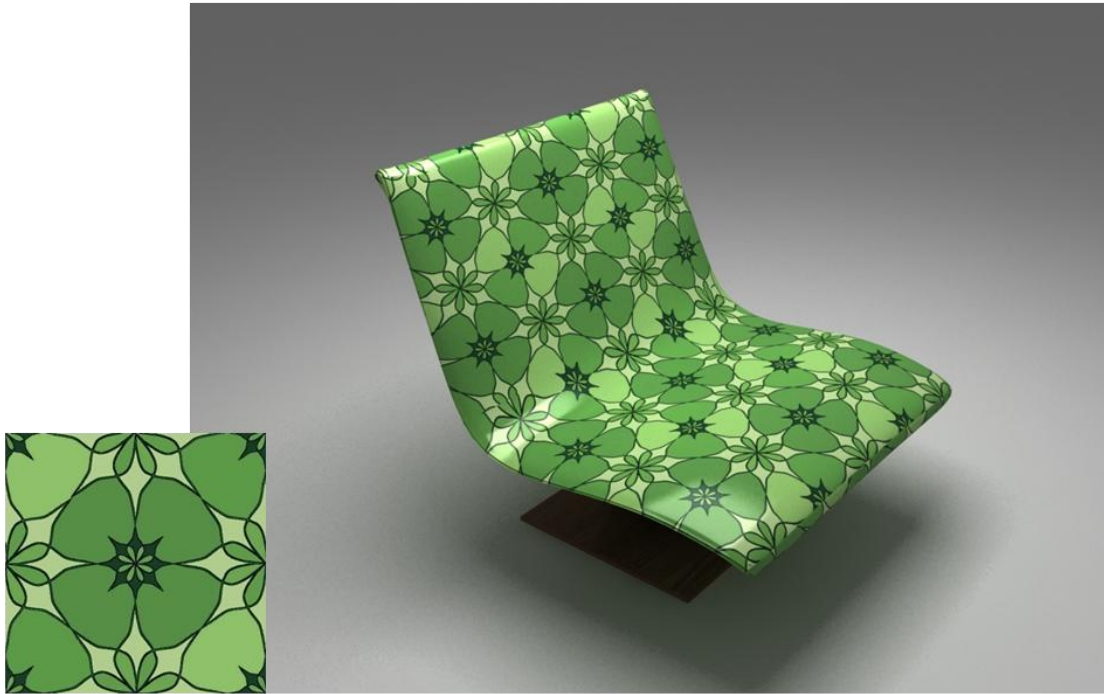
Comedor con insertos de cerámica.



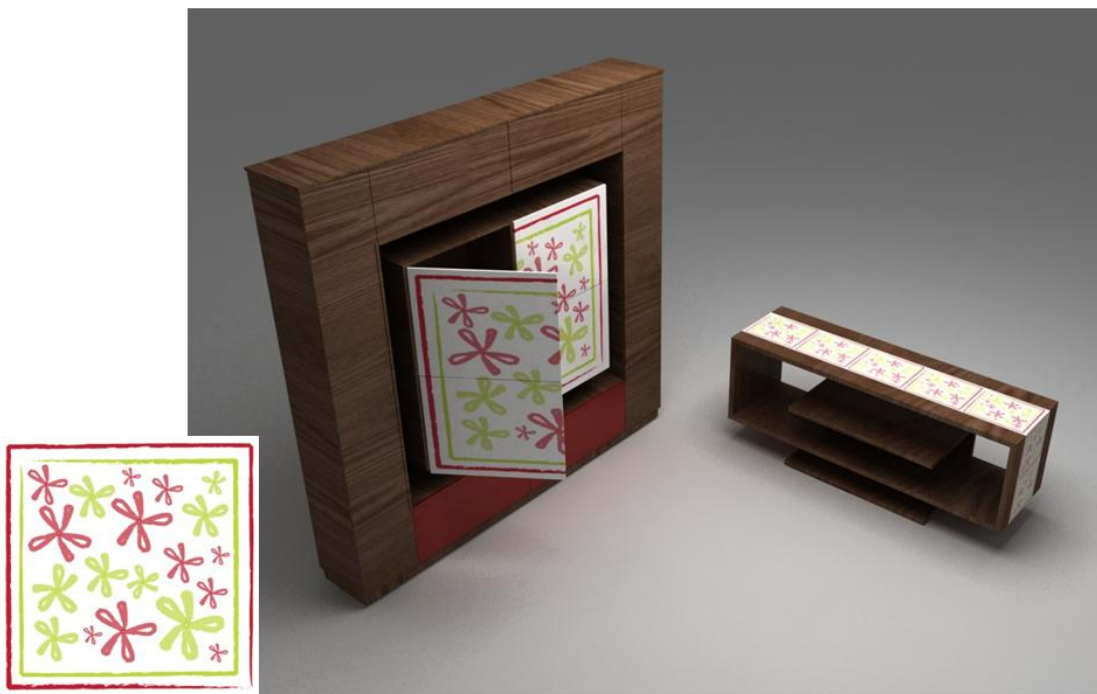
Sala con insertos de cerámica.



Silla con tapicería estampada.



Escaparate y repisa con insertos de cerámica.



Comedor con insertos de cerámica.



Comedor con insertos de cerámica.



Sala con tapicería estampada.



Tablas para servir con insertos de cerámica.

