

# TINKU

Espacio colaborativo para generar productos y servicios  
inspirados en el patrimonio local



UNIVERSIDAD  
**CESMAG**



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE



Magister  
en Diseño  
Avanzado  
UC

SAN JUAN DE PASTO /// COLOMBIA





UNIVERSIDAD  
**CESMAG**

1983 INSTITUTO TECNOLÓGICO Y VETERINARIO DE LA UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ



**Timarán R., Ana Patricia**

TINKU: Espacio colaborativo para generar productos y servicios inspirados en el patrimonio local / Ana Patricia Timarán R. -- 1 ed. -- Pasto: Universidad CESMAG, 2019.  
170 p.: il.

Incluye Bibliografía p. 166-167

ISBN: 978-958-5504-51-6

E-ISBN: 978-958-5504-50-9

DOI: 10.15658/CESMAG19.10120109

1 | ARTESANIAS 2 | CARNAVALES 3 | DESARROLLO SOSTENIBLE 4 | PATRIMONIO CULTURAL 5 | TRADICIÓN ORAL I. I. Título.

CDD

394.25

22 ed.

CEP – Universidad Cesmag. Biblioteca Remigio Fiore Fortezza.



## **TINKU**

Espacio colaborativo para generar productos y servicios inspirados en el patrimonio local.

**Primera edición, 2019**

**© Ana Patricia Timarán R, 2018**

### **Editorial Universidad CESMAG**

Carrera 20A # 14-54

Tel: +572 – 7216535 ext: 377 – 218

E-mail: [editorial@unicesmag.edu.co](mailto:editorial@unicesmag.edu.co)

Website: [www.unicesmag.edu.co](http://www.unicesmag.edu.co)

San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

CP: 520003

© Grupo de Investigación Tipos Móviles

Carrera 20A # 14-54

E-mail: [anita.timaran@gmail.com](mailto:anita.timaran@gmail.com)

San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

CP: 520003

ISBN: 978-958-5504-51-6

E-ISBN: 978-958-5504-50-9

DOI: 10.15658/CESMAG19.10120109

Rector:

**Fray Próspero Arciniegas Zaldúa OFM. Cap.**

Director editorial:

**Javier Alejandro Jiménez Toledo**

Edición:

**Diana Milena Betancourth Castillo**

Edición impresa y digital

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Diseño de cubierta y diagramación:

**D.G. Daniel Portilla- [danielportillaf@hotmail.com](mailto:danielportillaf@hotmail.com)**

### **— APA:**

Timarán, A. (2018). TINKU: Espacio colaborativo para generar productos y servicios inspirados en el patrimonio local. Pasto, Colombia: Editorial Universidad CESMAG. DOI: 10.15658/CESMAG19.10120109. El pensamiento que se expresa en esta obra es responsabilidad exclusiva de los autores y no compromete la ideología de la Institución Universitaria CESMAG. Se permite la citación del texto nombrando la fuente. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida totalmente y en partes por ningún medio mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, digital, fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial o sus autores.





UNIVERSIDAD  
**CESMAG**



Magister  
en Diseño  
Avanzado  
UC



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE







PASTO /// COLOMBIA



Espacio colaborativo para generar productos y servicios  
inspirados en el patrimonio local

AUTORA: ANA PATRICIA TIMARÁN R.  
GUÍA: KATHERINE MOLLENHAUER

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE /// FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ESTUDIOS URBANOS  
ESCUELA DE DISEÑO - MAestrÍA EN DISEÑO AVANZADO  
SANTIAGO DE CHILE - 2015





# • ÍNDICE •

## INTRODUCCIÓN

1

<b>El patrimonio local como un espacio para el desarrollo sustentable de una región</b>	
<b>Caso de estudio: Carnaval de negros y Blancos de la ciudad de Pasto</b>	
< El carnaval de Negros y Blancos patrimonio cultural inmaterial de la humanidad >	
< El carnaval y su significado >	
< El Carnaval de Negros y Blancos: origen, características y actores >	
< Elementos representativos y expresivos: aspectos artesanales técnicos y estéticos >	
< La artesanía y su impacto socio-cultural en la región >	
< Las dinámicas comerciales en el Carnaval de Negros y Blancos >	

## **TENDENCIAS Y BUENAS PRÁCTICAS EN EL DESARROLLO LOCAL SUSTENTABLE Y EL DISEÑO COLABORATIVO**

< Referentes globales y locales de desarrollo sustentable >

## CAPÍTULO I

11

12

13

15

16

27

32

41

45

## ESTRATEGIA METODOLÓGICA DESIGN THINKING

59

Fase de empatía

62

< Trabajo en terreno: aplicación, análisis, evaluación y resultado >

65

< Análisis y caracterización del usuario >

95

Fase de definición e ideación

97

< Definición de las necesidades del usuario, los insight y el desafío >

97

Fase de diseño y desarrollo

137

DISEÑO PROPUESTA DE VALOR

139



Conclusiones	164
Bibliografía	166



PASTO /// COLOMBIA

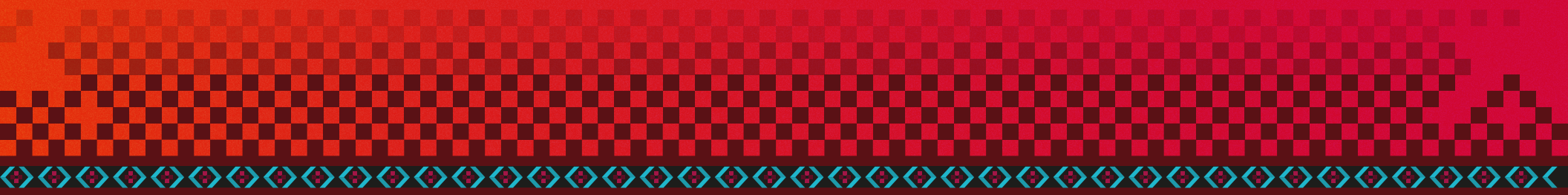




\*

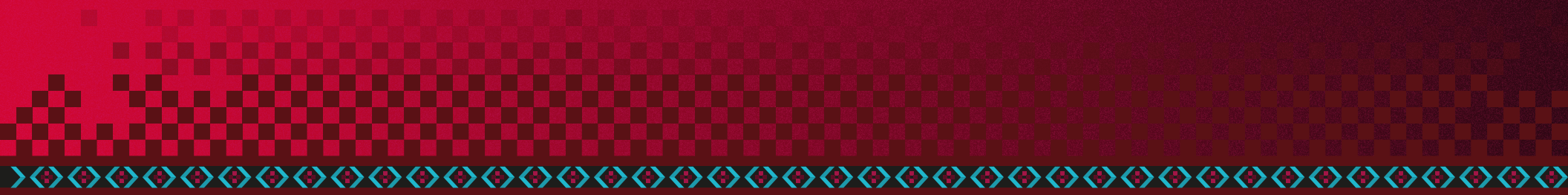
página  
05

\*





# INTRO DUCCIÓN





## • RELEVANCIA Y MOTIVACIÓN •



► ( FIGURA 1 )

Históricamente el carnaval se ha caracterizado por ser una celebración donde confluyen un sinnúmero de elementos simbólicos contrastantes, lo sagrado y lo profano, la risa y el llanto, la vida y la muerte, el encuentro y el desencuentro. En un tejido ritual que con el pasar de los años a evolucionado, sufriendo transformaciones que lo han llevado a renunciar a algunas prácticas y adoptar otras dependiendo del contexto en el que se celebra.

De acuerdo a esto, cada territorio tiene su fiesta, historia, creencias, costumbres y tradiciones que le permiten ser único y distinguible, donde la identidad es uno de sus valores más importantes e invaluable. El Carnaval de Negros y Blancos es una de esas fiestas que ha sido capaz de conservar y resaltar su patrimonio cultural, al punto de convertirlo en uno de los símbolos más representativos de la zona Andina, espacio en el que se encuentra situada la ciudad de Pasto, escenario de la celebración. Esta se ubica exactamente al sur de Colombia, tiene aproximadamente 450.000 habitantes y las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias y microempresas, de las cuales el 50% corresponden a la manufactura artesanal (Boletín censo general, 2005).

En relación a esto la cadena de la artesanía es un sector representativo para el departamento de Nariño que se materializa en un producto único con identidad propia. Según el Plan estratégico departamental en CD+I de Nariño,

La artesanía en Nariño ha logrado obtener un gran reconocimiento en niveles nacionales e internacionales. Siempre se ha destacado el arduo trabajo de sus diferentes técnicas, que han generado indudables objetos cargados de un gran simbolismo, representando la cultura local a través de un manejo increíble y laborioso del trabajo hecho a mano de sus artesanos, inclusive con técnicas únicas mundialmente reconocidas como lo es el barniz de Pasto (Plan estratégico departamental en CD+I de Nariño, 2012).

La laboriosidad de los artesanos es uno de los elementos relevantes del Carnaval de Negros y Blancos, al ser un oficio cuyo componente más importante es el trabajo único lejos de la reproducción industrial. La dinámica de esta actividad es muy tradicional, se desarrolla en pequeños talleres, con una mínima cantidad de trabajadores, entre ellos sus familiares y vecinos, y los medios tecnológicos para la producción artesanal son mínimos pues su trabajo se fundamenta en el uso manual.



Al ser la artesanía un factor tan significativo en la economía del departamento, es considerada un bien relevante para la región y en términos generales para el país; los estudios a nivel regional que se han desarrollado indican que “la relación artesanía sociedad ha estado presente de manera activa en la gestión pública y política dado su carácter productivo y cultural, así como su importancia y presencia en el territorio nacional” (Plan estratégico departamental en CD+I de Nariño, 2012).

El Carnaval de Negros y Blancos al poseer esta característica, se convierte en una manifestación cultural con identidad propia, que le ha merecido ser declarada para el año 2009, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

Esta fiesta se celebra los primeros días del año y constituye una representación cultural autóctona, que expresa una fusión perfecta de todas las influencias culturales que se han encontrado a lo largo de los siglos en esta región, sumándose a esto el color, el juego y la tradición que esta cerca de cumplir 100 años de existencia. Durante cinco días 2, 3, 4, 5 y 6 de enero se hacen presentes diferentes actos donde predomina el trabajo artesanal (carrozas y comparsas), los desfiles colectivos, la música y el juego. Participan la población, los turistas y por supuesto los cultores, conformados por adultos, jóvenes y niños que han seguido una tradición familiar. Estos artistas crean, moldean, pintan, decoran y atribuyen gestos y movimientos a figuras enormes, además de crear historias inspiradas en mitos y leyendas populares que se representan en disfraces, bailes, música, obras teatrales y lúdica.

Por las consideraciones anteriores, el Carnaval tiene un gran potencial desde la dimensión social, cultural y económica que es imprescindible proteger y aprovechar. Es absolutamente necesario concebir, promover y ejecutar proyectos sostenibles que aporten a la construcción continua del Carnaval, generando alto impacto y abordando diversos campos comerciales, sociales y culturales para promocionarlo, convertirlo en una fuente de empleo, mejorar las condiciones de vida de la comunidad, formar nuevos emprendedores y

abrir nuevos mercados, sin olvidar el componente diferenciador: el diseño, la innovación y el trabajo colaborativo.

Sumado al Carnaval, también se encuentran representaciones que dan muestra de la riqueza local, entre ellas encontramos el capital étnico-cultural, artístico, gastronómico, natural, arquitectónico entre otros. Estas se han explorado desde diferentes panoramas como el investigativo, histórico, de exploración e intervención, comercialización, inclusive para la generación de marca. Ejemplo de ello es el proyecto realizado por el grupo de investigación Ideograma Colectivo adscrito al programa de diseño gráfico de la Universidad CESMAG, que hace un análisis visual de la iconografía andina representada en discos giratorios de los Protopastos. Esta investigación dio pie para crear una unidad museográfica itinerante como alternativa de comunicación que llegará a diversos grupos, en espacial a la comunidad de herederos del pueblo milenario de los Pastos.

Este proyecto trabaja sobre el patrimonio cultural de la región abordado desde el diseño gráfico, evidenciando el aporte que el diseño puede hacer alrededor de la herencia local de un territorio. De igual manera hay muchos proyectos de grado que se gestan desde la academia con los estudiantes de diseño gráfico, que toman como objeto de estudio el patrimonio regional.

De acuerdo a esto, el diseñador al igual que el artesano tiene mucha experiencia en terrenos como: ilustración, diseño de producto, marca, diseño interactivo y de experiencias, marketing y aplicaciones textiles por mencionar algunos; mucho de este talento se queda en proyectos invisibles que no se dan a conocer a pesar de su alcance cultural, social o educacional, esto debido a que no existen los suficientes canales que viabilicen estas iniciativas. Si bien en los últimos años han surgido diferentes espacios de naturaleza tanto pública como privada que se centran en impulsar iniciativas sociales, culturales, tecnológicos, educativos, entre otros, estas no son suficientes para dar a conocer dichos talentos. Por mencionar algunos se encuentra Parque Soft que facilita las herramientas para llevar a cabo proyectos con enfoque tecnológico, el Centro de Innovación social de Nariño CISNA adscrito a la Gobernación de Nariño, que tiene como objetivo gestionar procesos de innovación social orientados al desarrollo del territorio en



ambientes de trabajo colaborativo y El Nido, un centro cultural independiente abierto para la creación, circulación, discusión y producción de contenidos de arte.

Actualmente el carnaval reúne a más de 1.000.000 de asistentes, 10.500 artistas entre artesanos, danzantes, actores escénicos y músicos; el evento genera 15 mil empleos directos, 5.000 formales y 50.000 informales, recibe cerca de 1200 visitantes extranjeros de países como Estados Unidos, Holanda, Austria, Suiza y Canadá y 40.000 nacionales. Según cifras del Dane el turismo en Pasto pasó del 16,6% en el año 2013 al 23% en 2015 (Revista Semana).

A pesar de que el carnaval maneja cifras tan importantes como estas y en la región se considera el factor artesanal un importante impulsor de la economía, lamentablemente no existen propuestas pensadas a largo plazo que permitan proyectar el carnaval y le permitan expandirse, posicionarse y convertirse en una fuente de ingresos importante para el departamento. Pese a su gran relevancia el Carnaval no ha sido aprovechado en toda su dimensión, los entes gubernamentales, la empresa privada e inclusive sus cultores no han aunado esfuerzos para proyectar y posicionar el Carnaval a nivel nacional e internacional.

El ente regulador de esta fiesta es la Corporación del Carnaval CORPOCARNAVAL creada en el año 2005, cuyo objetivo es administrar, mantener, promover y preservar esta manifestación. Entre sus funciones más importantes esta crear espacios que permitan el desarrollo del carnaval, proponer capacitaciones, desarrollar programas y actividades que promuevan las prácticas artesanales, fomentar la comercialización de productos relacionados con el carnaval y defender y preservar los valores culturales (Corpocarnaval); además debe impulsar la puesta en escena del Carnaval en escenarios de distintas partes del país. Lamentablemente la percepción de un gran número de personas entre actores del Carnaval y la comunidad en general no es la mejor, encuentran que la entidad no responde a las exigencias de una fiesta con tal potencial y que su gestión se limita solamente a los asuntos administrativos.

De acuerdo a lo anterior, se detectó que uno de los problemas presentes alrededor de esta manifestación es la pobreza de mercado local, aún cuando son evidentes las oportunidades de generar productos y ofrecer nuevos servicios. La falta de emprendi-



miento, la carencia de apoyo y a veces el individualismo se convierten en causas determinantes para que exista este vacío en el mercado, que lastimosamente vienen a ocupar artículos ajenos provenientes de otras ciudades. La falta de espacios y alternativas que impulsen a la comunidad para trabajar en pro de esta fiesta aprovechando la infinidad de oportunidades que ofrece, ha hecho que muchos proyectos que se gestan, especialmente en la academia, se queden solo en propuesta y no se inserten en el mercado.

Sumado a esto, y tal como se ha visto, en la región existe gran potencial artesanal que se ve representado en diversas técnicas como el barniz, el tamo, el fique, la orfebrería, entre otros, pero al igual que el mercado del Carnaval, la comercialización de la artesanía es débil, causada por la falta de organización de la comunidad, los productos de mala calidad para competir y la escasez de canales de información local (Plan estratégico departamental en CD+I Nariño, 2012).

Esta problemática permitió detectar una oportunidad desde la perspectiva del producto-servicio y sus posibilidades de innovación y sostenibilidad, las nuevas metodologías de trabajo colaborativo, los negocios, el emprendimiento y especialmente el valor de la identidad local. Actualmente la implementación de estrategias que impulsan el crecimiento de una región, esta teniendo en cuenta factores que antes no se contemplaban quizás por su “intangibilidad”, como es la identidad que ahora empieza a ser protagonista. Especialistas en el campo se refieren al respecto,

En la actualidad uno de los drivers más utilizados a nivel mundial en las estrategias para el desarrollo económico y social es la innovación de significado o design-driven. Este tipo de innovación viene a replantear el valor económico que hasta ahora han tenido tradicionalmente las mercancías por aquel valor-significado que las personas atribuyen a la identidad del territorio y su patrimonio (Mollenhauer & Hormazabal, 2013).

Bajo la misma mirada, la diseñadora Mirna Araya en su artículo sobre Innovación y transferencia tecnológica para el desarrollo local menciona,

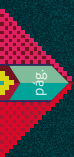
El desarrollo económico local (DEL) es un proceso mediante y durante el cual se eleva el bienestar de la sociedad dentro de las fronteras de una economía. Se caracteriza por una mirada endógena del territorio, que se enfoca en el uso pleno y eficiente de los recursos de manera sustentable (Araya, 2012).

Esta perspectiva indica que la tecnología es un elemento que no se puede desconocer, a pesar de que el ámbito artesanal no se caracteriza por tener como ingrediente principal la alta tecnología, la innovación en este aspecto facilita la comercialización de un producto de manera óptima con el fin de prestar servicios de manera confiable y satisfaciendo al usuario.

En consecuencia son muchos los campos que se podrían abordar desde esta perspectiva, pero la presente obra explora específicamente en la falta de canales que potencialicen el talento de artesanos y diseñadores de la región, tomando como punto de partida la ausencia de productos relacionados con el Carnaval de Negros y Blancos con el fin de buscar alternativas que impliquen el mercado justo, el trabajo colaborativo, la generación de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de los grupos involucrados, entre otras ventajas.





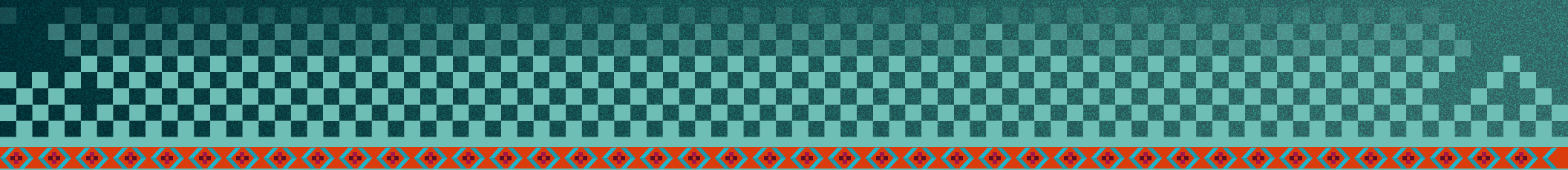


\*

11

\*

# CAPITULO I

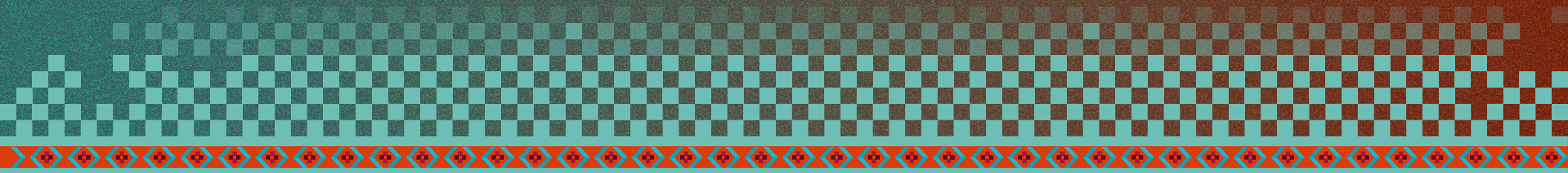






# PATRI MONIO

LOCAL COMO UN ESPACIO PARA EL DESARROLLO  
SUSTENTABLE DE UNA REGIÓN.





---

## • EL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA HUMANIDAD •

---

El patrimonio cultural según Pizano, es entendido como un conjunto de manifestaciones culturales, materiales e inmateriales que una sociedad hereda, interpreta, dota de significado, se apropia, disfruta, transforma y transmite, convirtiéndose en referencia para la identidad. (Pizano, 2004) El Carnaval de negros y Blancos de Pasto es Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad porque logra conservar estas características.

Para el año 2009 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) lo premió con este valioso reconocimiento, y dos años antes, en el 2007 fue reconocido por el Ministerio de Cultura de Colombia Bien de Interés Cultural Nacional; estos reconocimientos han otorgado un gran prestigio a la fiesta, pero también una gran responsabilidad, ya que no se puede convertir en una celebración explotada comercialmente, frágil y tendiente a desaparecer, que ponga en riesgo la esencia cultural. De ahí que la UNESCO haya creado la convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial cuya función es fomentar estudios científicos, técnicos y metodologías de investigación para la salvaguardia eficaz del Patrimonio Cultural Inmaterial; igualmente asegura el reconocimiento, el respeto y la valoración de este patrimonio mediante programas educativos de



sensibilización, difusión, programas de formación dirigidos a las comunidades portadoras y actividades de fortalecimiento de la capacidad de gestión e investigación. (UNESCO)

En relación a este aspecto es importante tener en cuenta, que a pesar de que el Carnaval ha logrado un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional, aún no tiene la relevancia que merece teniendo en cuenta que es el portador de una tradición que nace del pueblo, es protagonizada por el y es preservado por su gente.

El Carnaval de Blancos y Negros es un periodo de convivencia intensa, en el que los hogares se convierten en talleres colectivos para la presentación y transmisión de las artes carnavalescas y en el que personas de todas clases se encuentran para expresar sus visiones de la vida. Esta fiesta reviste especial importancia como expresión del mutuo deseo de que el futuro esté presidido por un espíritu de tolerancia y respeto. (UNESCO, 2009)



## • EL CARNAVAL Y SU SIGNIFICADO •

Los orígenes de carnaval parten de las festividades romanas conocidas como los saturnales, entendiéndose estas como un modelo de fiesta popular (Caro, 1979). La leyenda relata que el dios Saturno (dios de la agricultura) reinó en una época en que todos los hombres eran iguales y vivían en gran abundancia casi sin trabajar, de ahí que a su reinado se lo denominó “la edad de oro”.

Una de las características más importantes de esta fiesta consistía en poner en libertad a los esclavos por el tiempo que duraban las fiestas del 17 y al 23 de diciembre, lo que permitía que tanto patrones como esclavos convivieran en torno al juego, el humor, y los excesos. Se tenía además la costumbre de elegir un rey que presidiera las fiestas caracterizándose por su humor y dominio sobre los demás, quienes le obedecían y le cumplían todos sus caprichos. Finalmente era sacrificado en honor a Saturno o voluntariamente se suicidaba (Zarama, 2000).

Este concepto de celebración se ha ido transformado con el tiempo, “ se opacaron las festividades alrededor de divinidades y templos. Nuevos personajes y otras celebraciones florecieron (...) la cuaresma periodo previo a la conmemoración de la muerte y resurrección del héroe cristiano Jesús, aparecieron recuerdos de las saturnales que con el tiempo tomaron cuerpo y se convirtieron en carnaval ” (Friedemann, 1985).

Actualmente el carnaval se celebra durante la época de navidad, conservando similares características paganas y libertinas que traducidas a nuestro contexto significan el dejar a un lado la rutina y las normas que regulan la sociedad, convirtiéndose en la oportunidad donde la cultura puede manifestarse a partir de su diversidad de expresiones. Cada pueblo interpreta y denomina su fiesta, particularidades, procedimientos, actores, lugares, etc. definiendo el carácter de su carnaval. Algunas características son generales pero otras son propias de esa fiesta, como las que se presentan en el Carnaval de Negros y blancos de San Juan de Pasto.



- EL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS: ORIGEN, CARACTERÍSTICAS Y ACTORES •



• ( FIGURA 2 )

### {UBICACIÓN DE LA CAPITAL DE NARIÑO}

El Carnaval de Negros y Blancos se celebra en el departamento de Nariño (límites con Ecuador), más específicamente en su capital, San Juan de Pasto. En esta región confluyen tres ecosistemas, el andino, el pacífico y el amazónico donde hay un encuentro entre culturas indígenas, afrocolombianas, campesinas y mestizas. (Orozco, 2011)

En lo relacionado a la economía, durante el año 2015 las principales ramas de la actividad económica en el departamento de Nariño son en primer lugar servicios sociales, comunales y personales, que aporta el 27,3% del PIB departamental, en segundo lugar se ubican las actividades agropecuarias con un aporte del 14.1% y, en tercer lugar está la construcción con un 11,6%, situación que caracteriza al departamento de Nariño como una economía terciarizada, basada en comercio y servicios.

La industria que genera valor en Nariño aporta apenas el 4.1% del Producto Interno Bruto, en tanto que el promedio Nacional es de 11.1%; denotando así la necesidad urgente de fortalecer la industria en el departamento de Nariño, aprovechando su gran potencial de recursos naturales, con el fin de mejorar el nivel de vida de sus habitantes ( Cámara de Comercio de Pasto, 2016).

A pesar de ello, anualmente se celebra el Carnaval de Negros y Blancos, la expresión cultural más importante del sur occidente colombiano que convoca a toda la región sin distinción de raza, clase u oficio. Es una experiencia donde circulan diferentes manifestaciones artísticas alrededor de procesos de participación familiar, comunitaria, barrial y de ciudad. Es un encuentro entre lo tradicional y lo contemporáneo donde el trabajo artesanal es uno de los protagonistas (Orozco, 2011).

Sus orígenes están ligados a la lucha de los esclavos negros por su libertad en el siglo XVIII, tiempo de la colonia española. El 5 de enero los esclavos negros celebraban un día de libertad y en las calles disfrutaban de su música africana, en un anhelo de igualdad tiznaban el rostro de los blancos con carbón naciendo así la fiesta de los “negritos”. A finales del siglo XIX otros sectores sociales comenzaron a involucrarse en la fiesta, entre ellos los artesanos quienes aportaron al Carnaval toda su creatividad, habilidades y trabajo manual que poco a poco se fue representando en las carrozas, uno de los elementos más característicos de esta celebración en la actualidad. En este contexto nació el 6 de enero día de los “blanquitos”.

Actualmente el carnaval se estima como un escenario cultural importante para el desarrollo del sur de Colombia gracias a su estructura de relaciones donde se encuentran lo entes gubernamentales, locales, departamentales y nacionales, las organizaciones sociales comunitarias, la empresa privada, las instituciones educativas y los colectivos y redes de artistas (Orozco, 2011).





El Carnaval de Pasto, con la inagotable imaginación de sus artesanos, cultiva unos valores en los que se manifiestan los aspectos de la vida local, consolida la esencia de la identidad regional, oxigena la cultura, nutre los procesos creativos, propicia comportamientos lúdicos, perfecciona aptitudes, desarrolla actitudes, particulariza un saber-hacer manual, ofrece placer y goce y motiva la participación. (Zarama, 2000)

Alrededor de esto es importante tener en cuenta que el Carnaval esta conformado por dos ciclos: el tiempo de las cuentas largas que comprende todo el año y se caracteriza por la cotidianidad de sus habitantes y sus cultores; esta época se aprovecha para evaluar los logros alcanzados en el Carnaval y la organización de la siguiente fiesta. El ciclo corto es el que responde a la fiesta y esta comprendido entre el 7 de diciembre y el 7 de enero (Fierro, 2014), siendo los más representativos los siguientes:

## 2 DE ENERO DESFILE DE LAS COLONIAS

En este día es protagonista el campo, habitantes provenientes de otros municipios del departamento de Nariño hacen una pequeña muestra de sus tradiciones, mitos, leyendas, gastronomía, música y valores culturales en un desfile por la senda del Carnaval (espacio vial por donde circulan los diversos desfiles). También se puede apreciar el desfile de los colectivos coreográficos que representan un canto a la tierra, gracias a su música danza y vestuario tradicional.









### 3 DE ENERO EL CARNAVALITO

Es un evento con identidad y dinámica propia protagonizado por los niños. Ellos realizan sus propias carrozas y elaboran sus vestuarios, con la ayuda de sus familias organizan las puestas en escena y salen a desfilan por las calles de la ciudad.









## 4 DE ENERO DESFILE DE LA FAMILIA CASTAÑEDA

Los desfiles tradicionales del Carnaval de negros y Blancos inician con la llegada de la familia Castañeda, caracterizada por ser una representación de las numerosas y peculiares familias del campo. Cada uno de sus personajes son coloridos cuyo destino es uno de los santuarios más reconocidos de la región “el Santuario de las Lajas”.

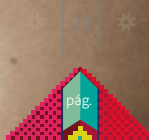


.....

.....



< FUENTE: Luis Ponce >





## 5 DE ENERO DÍA DE NEGROS

En este día las personas salen a jugar con cosmético negro, recibiendo la tradicional “pintica”; grupos grandes de familias y amigos se vuelcan a puntos estratégicos de la ciudad, donde se encuentran los famosos tablados con diversos conjuntos musicales. Se baila y se juega hasta quedar completamente negros y la diversión continua hasta el día siguiente.







## 6 DE ENERO DÍA DE BLANCOS

El 6 de enero el Carnaval se despidе con un evento en el que el talco y la espuma cubren el cuerpo de los asistentes, quienes disfrutan del Desfile Magno protagonizado por las carrozas con esculturas monumentales elaboradas por los artesanos de la región. Se trata de piezas artísticas articuladas con movimiento, realizadas utilizando las técnicas de papel maché y el cartón piedra. Además participan músicos, danzantes y teatreros con vestuarios y maquillajes impactantes que aluden al carnaval.

Por las consideraciones anteriores el Carnaval de Negros y Blancos construye región porque le permite a la comunidad crear su propia fiesta, que surge en espacios íntimos donde familias de artesanos, músicos, danzantes y teatreros trabajan rodeados de sus vecinos en los barrios, lugares tradicionales de la ciudad; son los principales actores que gracias a su amor por el Carnaval hacen de esta festividad una experiencia genuina y única.

Del otro lado se encuentra el estudiante, el empresario, el profesional, el espectador, el vendedor ambulante, la dueña del restaurante y muchos más, que buscan formar parte de Carnaval desde el lugar que ocupan en la sociedad, construyendo un tejido humano que sostiene la celebración viva y con ánimos de preservarla en el tiempo.









- **ELEMENTOS REPRESENTATIVOS Y EXPRESIVOS:  
ASPECTOS ARTESANALES, TÉCNICOS Y ESTÉTICOS.** •

En el Carnaval de Negros y Blancos muestra de forma lúdica todo el potencial creativo de la cultura nariñense, caracterizado por su expresión folclórica tradicional y origen ancestral. Esta muestra de autenticidad y color posee un componente primordial que se ve representado en el artesano y su laboriosidad al momento de realizar las carrozas, donde se recrean conceptos determinados por sus experiencias, hechos históricos o críticas sociales.

Los aspectos artesanales están dados por la técnica que usan los artesanos en la construcción de los diversos elementos que se aprecian en el Carnaval, entre ellos se pueden encontrar: la arcilla, el papel mache, el icopor (plumavit), la fibra de vidrio y los textiles.

La técnica de la arcilla y el papel mache es la más tradicional y dio origen a la construcción y evolución de las carrozas. Este trabajo parte con la construcción de moldes en arcilla dada su facilidad para esculpir, posteriormente se reviste con papel kraft, ideal por su gramaje, economía, textura, consistencia y absorción. Al secarse queda una contextura firme y resistente de tal manera que se puede desmoldar y así comenzar el proceso de estucado y lijado. Por último esta la aplicación de color que se realiza con vinilos y aerógrafo, empleando colores vivos y fluorescentes característicos de esta fiesta.

El Carnaval de Negros y Blancos ha sufrido transformaciones en diferentes aspectos, entre ellas se encuentra la experimentación con nuevos materiales como la fibra de vidrio y el icopor cuyo tratamiento es muy similar al del papel mache con diferencias en acabados, peso y tiempo.





① PROCESO DE ESCULPIDO EN ARCILLA



< FUENTE: propia >

② REVESTIMIENTO EN PAPEL MACHE





③ APLICACIÓN DE COLOR



④ ACABADOS



Este tipo de técnicas son muy representativas del Carnaval y sus artesanos con el pasar del tiempo se han encargado de perfeccionarla, al punto que su trabajo ha sido expuesto en otros países y lo han adoptado otras celebraciones como el Carnaval de Barranquilla y la Feria de Cali, donde los cultores de la ciudad de Pasto son los encargados de enseñar la técnica.

Los textiles también son un componente a destacar, los danzantes, músicos y acompañantes de las carrozas llevan vestuarios que han sido trabajados de manera artesanal, comúnmente por los integrantes de las mismas familias que participan del Carnaval. Existe un componente muy especial en esta celebración y es la participación de los colectivos coreográficos, grupos de danzantes conformados por más de 200 personas donde la propuesta de vestuario es determinante al momento de desfilarse y competir. Se emplean tejidos con diversos hilos y colores, cientos de canutillos y lentejuelas son colocados con mucho cuidado sobre telas de diversas texturas y tonalidades, elegidas pensando en el movimiento y ligereza que estas puedan tener al momento de la danza.

Cada uno de los proyectos que se desarrollan en el Carnaval están fundamentados en procesos investigativos, las composiciones musicales, los disfraces, las danzas, las carrozas, etc., responden a una propuesta conceptual que tiene en cuenta variables como: hechos históricos, valores, personajes, mitos, manifestaciones culturales, entre otros, que se integran con diversos componentes visuales y contrastan con el color, el ritmo y las formas.









## • LA ARTESANÍA Y SU IMPACTO SOCIO CULTURAL EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA REGIÓN. •

Existen varias definiciones respecto al producto artesanal y su proceso de elaboración. Entre ellas se puede encontrar la propuesta por la UNESCO,

Los productos artesanales son aquellos realizados por los artesanos, bien totalmente a mano, con herramientas o incluso con medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano permanezca como el componente más sustancial del producto final. Se producen sin restricciones de cantidad y utilizando materias primas de recursos sostenibles. La especial naturaleza de los productos artesanales proviene de sus características distintivas que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, culturalmente unidas y socialmente simbólicas y significativas (UNESCO, 1997).





El Centro de investigación y documentación artesanal CENDAR, define la artesanía como,

Actividad de transformación para la producción creativa de objetos finales individualizados que cumplen una función unitaria y tienden a adquirir el carácter de obras de arte; actividad que se realiza a través de la estructura funcional e imprescindible de los oficios y sus líneas de producción, que se llevan a cabo en pequeños talleres con baja división social del trabajo de la aplicación de la energía humana, física y mental, generalmente complementada con herramientas y máquinas relativamente simples (Herrera, 1996).

En este mismo orden y dirección, se puede decir que la artesanía tiene un componente sustancial determinante como es el trabajo a mano, que incorpora elementos históricos, culturales y estéticos suscitando riqueza identitaria. Teniendo en cuenta su origen, la amplitud de técnicas, diversidad de procesos y cantidad de materias primas, los productos artesanales se pueden enmarcar en cuatro tipos básicamente: la artesanía indígena, tradicional, popular y contemporánea o neoartesanía (Herrera, 1996). Cada una de ellas se materializa en diversas expresiones condicionadas por el entorno, las relaciones socioculturales y los saberes de la comunidad.

## • LA ARTESANÍA EN COLOMBIA •



La sabiduría popular expresa el saber colectivo de una comunidad, y se diferencia de las otras por la forma en que plasman las experiencias que forman parte de su identidad y cultura. Los oficios tradicionales artesanales se derivan de estos saberes, grupos indígenas, afrocolombianos y comunidades rurales elaboraban piezas a partir de la materia prima que extraían de sus lugares de origen que normalmente las usaban en su cotidianidad, como los tejidos, la alfarería y la cerámica. Con el pasar del tiempo y la migración de los artesanos del campo a la ciudad, se dieron algunos cambios gracias al contacto con diversas herramientas, materiales y productos, además de las relaciones entre profesionales que comenzaron a aportar desde su conocimiento y habilidades (Artesanías de Colombia, 2005).

En este proceso de crecimiento surgieron muchas propuestas que evidenciaron los alcances de la artesanía y su gran influencia en el mercado tanto nacional como internacional. Actualmente Colombia es una potencia a nivel artesanal, por ello para el año de 1964 nació Artesanías de Colombia, ente reconocido nacional e internacionalmente que actualmente tiene por objeto contribuir al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano. Esta vinculada al Gobierno Nacional, más específicamente al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y tiene como misión contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal estimulando el desarrollo profesional del recurso humano y garantizando la sostenibilidad del medio ambiente y la preservación del patrimonio cultural (Agenda interna para la productividad y la competitividad. Documento sectorial, 2007).

Desarrolla varios de sus proyectos de la mano de fondos mixtos, universidades, empresa privada y asociaciones de artesanos, además trabaja en la formalización de alianzas con empresas líderes en la industria que buscan vincular sus marcas con la artesanía, pues reconocen que es la mejor representación de la identidad de una región un país.





Artesanías de Colombia reconoció la importancia del sector artesanal regional y su necesidad de tener un grado alto de competitividad para insertarse en el mercado con éxito. Es así como se crean los laboratorios regionales con el apoyo de la empresa local, el sector productivo y la academia, que siguen en funcionamiento hasta el día de hoy. Su objetivo principal es descentralizar las acciones de apoyo institucional y propiciar una cercanía mayor con las diferentes comunidades de artesanos; además,

se dirige a contribuir a la integración de los procesos de desarrollo económico y social, del sector productivo artesanal de Colombia, mediante el perfeccionamiento de la calidad, el fortalecimiento en el componente de diseño y la inclusión de una alta competitividad en los productos; al tiempo que se consolidan prácticas de desarrollo que permitan mejorar la calidad de vida de la población involucrada en el proceso (Agenda interna para la productividad y la competitividad. Documento sectorial, 2007).

En 1998 se realizó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, a fin de medir con cifras estadísticas la situación del sector. Este arrojó que la población artesanal en Colombia es de 350.000 artesanos aproximadamente (Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, 1998) y que la mayor concentración de población artesanal se encuentra ubicada en el departamento de Nariño con un 14,34%. Para el año 2017, según un estudio realizado por Artesanías de Colombia, el número de artesanos en el país ascendió a 25.651 residentes en 22 departamentos y 539 municipios, por lo tanto el número de artesanos en el departamento de Nariño aumento de manera considerables en los últimos años (Diagnóstico del sector artesanal en Colombia, 2017).

En términos generales la población artesanal se caracteriza por tener bajos niveles de escolaridad, ya que el aprendizaje de los oficios artesanales es de carácter informal, y se da en un contexto familiar; de ahí que se transmita de generación en generación y se aprenda en los hogares o los talleres particulares. La enseñanza se centra en el aspecto técnico del proceso, utiliza tecnología tradicional, emplea herramientas simples y se caracteriza por utilizar recursos naturales como insumo principal (Artesanías de Colombia, 1998).

En relación a la producción y la rentabilidad el 89% de los talleres artesanales no solicita créditos, por temor al endeudamiento, lo que origina que los productos se vendan en las viviendas y los propios talleres. Respecto a la comercialización el 85% de la producción se vende en los municipios de origen y el resto, que es mínimo, se vende en otros municipios y departamentos, lo que explica las grandes debilidades en los procesos de comercialización (Artesanías de Colombia, 1998).

## • EL SECTOR ARTESANAL EN NARIÑO •



El departamento de Nariño es reconocido en el país por la calidad de los trabajos artesanales y el empeño y dedicación que artesanos imprimen a sus oficio. Sus productos poseen una clara identidad representada en un gran simbolismo, gracias al increíble y dedicado trabajo a mano.

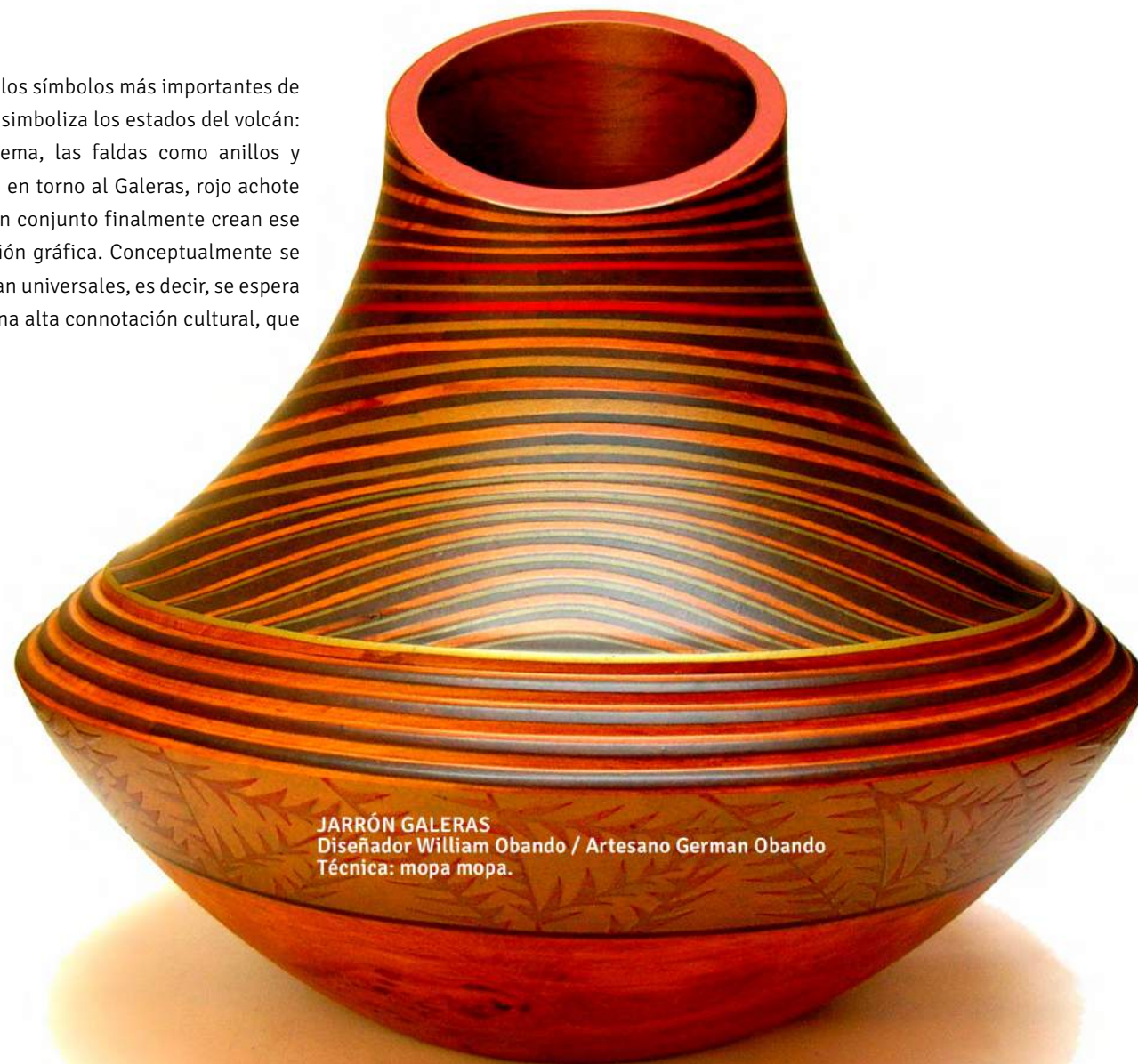
Según lo citado anteriormente, Nariño representa un porcentaje significativo del sector artesanal en el país, esto demuestra que la labor artesanal incide en la economía de la región. En el departamento existen cerca de 10.000 artesanos que trabajan 21 oficios en diferentes técnicas, unas ancestrales y otras adquiridas; entre estas se pueden encontrar: el tejido en iraca o paja toquilla, tejido en tetera, tejido en croché, manualidades, trabajos en coco, bisutería, marroquinería, joyería, talla en madera, barniz de Pasto, bordados, carpintería, cerámica, alfarería, repujado en cuero, ebanistería, fique, enchapado en tamo, trabajo en torno, tejidos en lana y cestería; siendo una de las más representativas el barniz de Pasto, técnica única a nivel mundial y reconocida nacional e internacionalmente. A esto se suma la labor de los cultores del Carnaval que con técnicas como la arcilla y el papel mache realizan gigantescas figuras con movimiento y atractivas propuesta de color, que recrean momentos y hechos locales, nacionales y mundiales.

Este patrimonio artesanal se ve representado en diversos casos de éxito reconocidos a nivel nacional e internacional, merecedores de importantes premios que han vuelto su mirada a la región nariñense y han valorado las nuevas propuestas que se vienen desarrollando alrededor de este hermoso oficio. Entre ellos podemos encontrar:





Es una pieza decorativa que hace un homenaje a uno de los símbolos más importantes de la ciudad de Pasto, el volcán Galeras. La propuesta gráfica simboliza los estados del volcán: el cono trunco, la ceniza depositada alrededor del sistema, las faldas como anillos y finalmente una cenefa que connota los cultivos y bosques en torno al Galeras, rojo achote cubierto por una capa de mopa mopa oro traslúcido que en conjunto finalmente crean ese color matizado y a la vez el alto relieve de la representación gráfica. Conceptualmente se tratan referentes e íconos locales muy fuertes que se vuelvan universales, es decir, se espera traducir los valores regionales para producir objetos con una alta connotación cultural, que no es más que identidad regional para el mundo.



**JARRÓN GALERAS**  
Diseñador William Obando / Artesano German Obando  
Técnica: mopa mopa.



**TRABAJO TEXTIL ADRIANA SANTACRUZ**  
Diseñadora Adriana Santacruz  
Técnica: Telar Indígena precolombino.



El proyecto de la diseñadora de modas Adriana Santacruz, se centra en la creación de prendas de vestir a partir del tejido en telar, uno de los oficios ancestrales más antiguos de la humanidad que aún se conserva en diferentes regiones de Nariño. El diseño conceptual esta a cargo de la diseñadora y el trabajo artesanal es desarrollado por las comunidades indígenas locales. Conjuntamente Adriana y su empresa propenden por la conservación de los saberes populares, fusionando técnicas artesanales con conceptos claros de diseño, generando así nuevas oportunidades de trabajo y mejorando la calidad de vida de su equipo de trabajadores.



< FUENTE: Colección Sara y el halcón  
<http://www.adrianasantacruz.com> >  
fotografía: Efrén Isaza







**CARROZA: MUJER GUERRERA DE LA VIDA**

Artesano José Avelino Córdoba y José Luis Córdoba

Técnica: papel mache, icopor y fibra de vidrio.



Las carrozas a pesar de no ser productos comerciales y caracterizarse por ser piezas efímeras, es importante mencionarlas ya que es una muestra del trabajo realizado por los cultores, reconocidos nacional e internacionalmente. Estas obras de artesanía son realizadas cada año y se caracterizan por ser piezas únicas que gracias a su magnificencia han visitado diferentes regiones al interior de país y ciudades en el exterior. Este referente permite evidenciar las grandes cualidades que caracterizan esta manifestación, con base en las cuales se podrían crear nuevas propuestas con posibilidades de ser insertadas en el mercado.

La carroza expuesta, fue la ganadora en enero de 2015 titulada: Mujer guerrera de la vida, que en palabras de sus autores significa,

Un homenaje a la mujer luchadora, emprendedora, que con su capacidad, su empeño e inteligencia han logrado vencer estas tendencias, y que de cierta forma siempre encontrarán en su camino personas irracionales, que harán halago de su fuerza, su poder e impulso, como lo haría un toro en todo su alarde para intentar opacarlas, pero que ellas las mujeres luchadoras sin importar nada renacen como lo hacen las aves fénix para mostrar toda su grandeza, y en plenitud dominar todos estos pensamientos, y cada vez demostrar que las mujeres son capaces de grandes cosas.

Los casos anteriormente descritos, son una muestra de que la región tiene la capacidad para proponer alternativas innovadoras que emplean la artesanía tradicional y le imprimen un valor agregado. Esta transformación otorga al producto un peso importante desde el ámbito empresarial y de innovación, adaptándose de esta manera a la exigencia de los nuevos mercados.

En efecto el potencial existe, pero no se pueden desconocer los problemas existentes en los procesos de productividad, consolidación de la oferta y la comercialización, que ha conllevado ha que la artesanía no se reconozca como un sector económicamente productivo y un factor del desarrollo social de la región y el país.

Artesanías de Colombia (Citado por el Plan estratégico de ciencia, tecnología e innovación de Nariño, 2012) menciona,

uno de los propósitos fundamentales de los actores regionales y sectoriales es que a través de un conjunto amplio de acciones, se busque dar soluciones a necesidades en aspectos de la productividad y la competitividad, entre las opciones que se destacan esta el desarrollo tecnológico. (...) Si se logra mejorar la tecnología de la producción, sin perder la identidad de los productos y el alto valor agregado de creatividad y de mano de obra, se podría alcanzar mayor competitividad y un incremento en los márgenes de retribución al trabajo del artesano.

En relación a esto no se puede dejar a un lado la sostenibilidad y su relación con el sector artesanal; la definición más precisa es la ofrecida por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el desarrollo que expone “el desarrollo sostenible es un desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para cubrir sus propias necesidades”. (CINU, 2014) De ahí que los proceso productivos tiene que ir en consonancia con el medio ambiente y la protección de los recursos, más aún en un momento en que los recursos naturales están en riesgo por causas diversas.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se puede afirmar que el impacto de la artesanía desde el aspecto social, cultural y económico es definitivo para el desarrollo sostenible de la región; al lograr vincular los eslabones del sector artesanal comprendidos por las materias primas, el diseño, la producción y la comercialización, se generarían condiciones que permitan aumentar la participación del sector en la estructura económica nacional e internacional (Plan estratégico de ciencia, tecnología e innovación de Nariño, 2012).

El Carnaval de Negros y Blancos es uno de esos eslabones al estar inmerso en la construcción de identidad; esta manifestación cultural es patrimonio único materializado en una experiencia estética cuyas representaciones conceptuales y técnicas están dadas por el trabajo artesanal; lastimosamente su visión respecto a las oportunidades que ofrece el mercado aún es muy limitada, los artesanos no han logrado crear extensiones de sus obras efímeras que posibiliten la creación de nuevos productos o servicios, que apuesten al fortalecimiento de la identidad cultural de la región, comprendiendo que desde ahí es posible trabajar en el beneficio del desarrollo económico de la comunidad.





## • LAS DINÁMICAS COMERCIALES EN EL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS •

El entorno económico de la ciudad de Pasto está determinado por las tendencias de comportamiento de las cinco ramas de la actividad económica que contribuyen a la economía local representando el 83% del PIB municipal; estas son: la industria manufacturera, la construcción, el comercio y los servicios, siendo las dos últimas las más relevantes donde se encuentra la artesanía. Es importante tener en cuenta que la región no se caracteriza por el desarrollo de la industria, de ahí que actualmente se esté pensando en fortalecer sectores en los que el departamento (Nariño) es destacado como el cultural, a fin de crear posibilidades que mejoren el empleo y los niveles de ingreso (Diagnóstico socioeconómico del mercado de trabajo ciudad de Pasto, 2012).

En este sentido, el Carnaval de Negros y Blancos y la artesanía son una parte fundamental del sector cultural convirtiéndose en un elemento influyente en la economía de la región. Con base en esto se puede hablar sobre el capital cultural, entendido como un fenómeno que articula manifestaciones tangibles e intangibles cargadas de identidad, y se convierten en un activo que representa, almacena o proporciona valor medido en términos de cualquier unidad contable adecuada (Throsbi, 2001).

Alrededor de esto es importante mencionar lo que para Bourdieu (citado por Paz, 2010) son las tres formas de capital cultural:

a) Un estado personificado, es decir una disposición duradera de la mente y el cuerpo del individuo, b) un estado objetificado, cuando el capital social se convierte en bienes culturales como cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, máquinas, etc. ; y c) un estado institucionalizado, cuando el capital cultural personalizado se reconoce en forma institucional.

Respecto a lo anterior el estado personificado y objetificado es el que interesa en la actividad comercial del Carnaval, ya que integra la identidad y el patrimonio cultural con el desarrollo económico y social de la región, a fin de crear productos, servicios y experiencias con una propuesta de valor que los diferencie de los demás, permitiéndoles competir en el mercado nacional e internacional, además de dinamizar el mercado local.

Tal como se ha visto el Carnaval de Negros y Blancos se prolonga por 5 días, y los productos que se gestan en este tiempo son específicamente para los desfiles, donde se aprecian trabajos artesanales representados en carrozas, murgas, comparsas, representaciones teatrales, entre otras. Estos objetos no son de carácter comercial, pues en algunos casos son efímeros y en otros son piezas únicas que sus creadores guardan con mucho cuidado. Refiriéndose a productos comerciales solo se pueden encontrar artículos como: ponchos, antifaces, cosméticos, talco, carioca y comestibles, que son de uso masivo y no representan la identidad de la región.

Cabe agregar que durante la celebración hay manifestaciones que se representan con experiencias, un ejemplo de ello es la vivencia de los espectadores durante el desfile del 6 de enero. En un ambiente de juego y algarabía se transforman en niños que se entretienen entre talco, carioca y música, divirtiéndose sin distinción de edad, diferencia social o color; al momento en que pasan las murgas, los colectivos coreográficos, las comparsas y las carrozas su juego se detiene por un momento para apreciar la grandeza de las obras construidas por los artesanos. Al día siguiente descubren que esas grandes obras desaparecen quedando solo en su recuerdo y sus

fotografías. De la misma forma diversas actividades, en su mayoría gratuitas que se dan durante estos días, regalan una experiencia diferente a propios y turistas que dejan imágenes y sensaciones maravillosas en su memoria.

En este orden de ideas, el comercio que dinamiza el Carnaval se da más que por la economía informal que se manifiesta en la venta de diferentes productos propios para el disfrute del Carnaval como: pinturas, talcos, sombreros, alimentos y licor. Las personas que se dedican a este tipo de trabajo usualmente son de estratos bajos que encuentran una gran oportunidad en este tipo de ventas; un 80% es oriunda de la región y un 20% viene de otras ciudades del país.

La inversión aproximada de estos puntos de venta oscila entre \$300.000 y \$2.000.000 (moneda chilena) dependiendo de la naturaleza y cantidad de productos; y en relación a las ganancias reciben entre \$30.000 y un \$300.000 en época decembrina y en Carnavales una ganancia diaria de \$2.000 y \$20.000 aproximadamente (Paz, 2010).

Esta dinámica de oferta y demanda permite a los vendedores informales generar ingresos que solventen los primeros tres meses del año, asegurando así su bienestar durante la época más difícil del año. En el caso de los artesanos sucede algo similar, trabajan durante los últimos tres meses del año en la elaboración de las carrozas, disfraces, danzas y puestas en escena, para además de participar, competir por un premio que les sirva para recuperar la inversión e incrementar sus ingresos.

Es evidente que el comercio en el Carnaval no se caracteriza por su diversificación, esto debido a la falta de proyección de los diferentes grupos sociales, los entes públicos y privados y la academia (diseñadores), que cuentan con buenas ideas pero al no ser introducidas en el mercado con características competitivas, no aportan de manera sustancial al comercio local y nacional. De ahí que se deban considerar mecanismos que potencialicen esas iniciativas y se les de viabilidad para ampliar la oferta y demanda en el mercado.





- LAS INDUSTRIAS CREATIVAS  
Y EL PAPEL DE LAS REPRESENTACIONES  
CULTURALES •

Como puede observarse, el carnaval de Negros y Blancos de Pasto es una representación cultural llena de riqueza histórica, técnica, artística, lúdica y estética que ha sido heredada, convirtiéndose en un extenso campo para la creación, producción y comercialización de productos y servicios que toman como base “contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor” (Políticas para el emprendimiento y las industrias culturales, 2015).

De acuerdo a esto, se puede enmarcar el carnaval en lo que se conoce como “industrias culturales” cuyo papel estratégico es “propiciar el reconocimiento cultural y económico de los creadores y demás agentes que intervienen en el proceso de producción” (Políticas para el emprendimiento y las industrias culturales, 2015). Por otro lado en la Convención de la Unesco identifica las industrias culturales como aquellas actividades que “producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener” (ICC, 2014).

Alrededor de esto es conveniente mencionar las “industrias creativas” que cumplen un papel más amplio ya que incluye los bienes y servicios que se generan en las industrias culturales (Informe sobre Economía creativa, 2014). Según el documento de políticas para el emprendimiento y las industrias culturales,

las industrias creativas tienen una doble naturaleza: por una parte sus productos (bienes o servicios) transmiten ideas, valores, modos de vida y contenidos simbólicos que reflejan el perfil espiritual de una comunidad, preservando así el sentido de pertenencia a su identidad; por otra, obedecen a las reglas económicas de la producción y el comercio y pueden llegar a ser poderosos motores de desarrollo económico y social. (2015, p. 559)

En este mismo orden y dirección, cabe hablar sobre las dinámicas comerciales del carnaval de Negros y Blancos de Pasto, empezando por mencionar el entorno económico de la ciudad, el cual está determinado por las tendencias de comportamiento de las cinco ramas de la actividad económica que contribuyen al movimiento

económico local, representando el 83% del Producto Interno Bruto (PIB) municipal; estas son: la industria manufacturera, la construcción, el comercio y los servicios, siendo estas dos últimas las más predominantes destacándose entre ellas la artesanía. Es importante tener en cuenta que la región no se caracteriza por el desarrollo de la industria, de ahí que actualmente se esté pensando en fortalecer sectores en los que el departamento de Nariño es destacado como el cultural, a fin de crear posibilidades que mejoren el empleo y los niveles de ingreso (Diagnóstico socioeconómico del mercado de trabajo ciudad de Pasto, 2012).

En este sentido, el Carnaval de Negros y Blancos y la artesanía son una parte fundamental para el sector cultural y económico, convirtiéndose en un elemento influyente en el desarrollo económico local. Al respecto la diseñadora Araya Silva define,

Es un proceso mediante y durante el cual se eleva el bienestar de la sociedad dentro de las fronteras de una economía. Se caracteriza por una mirada endógena del territorio, que se enfoca en el uso pleno y eficiente de los recursos de manera sustentable. A su vez, demanda la articulación entre los diferentes agentes socioeconómicos locales (públicos y privados). Para lo anterior, se considera relevante el fomento de las capacidades para el emprendimiento empresarial local y la creación de un entorno innovador. (2013, p.95).

En relación con esto, cabe revisar el concepto de “economía cultural” que permite ver la cultura desde otra perspectiva donde la identidad y mundos reales se relacionan con la creación, producción, distribución y consumo de productos y servicios (Informe sobre Economía creativa, 2014).



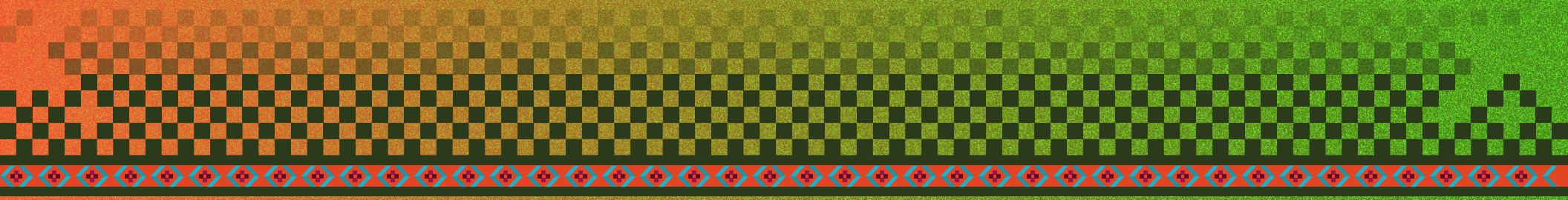




\*

45

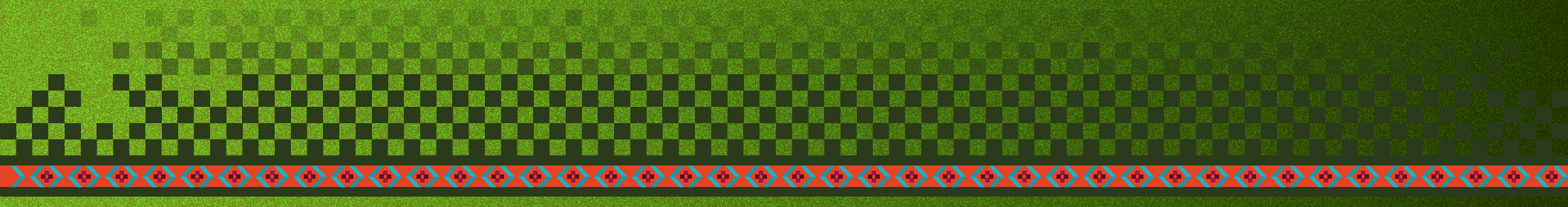
\*





# TENDEN CIAS

Y BUENAS PRÁCTICAS EN EL DESARROLLO LOCAL  
SUSTENTABLE Y EL DISEÑO COLABORATIVO







## REFERENTES GLOBALES Y LOCALES

### DE DESARROLLO SUSTENTABLE.

Actualmente los ambientes de participación y colaboración donde personas y profesionales de diferentes ámbitos confluyen y aportan con sus conocimientos para mejorar la calidad de vida de la comunidad, están tomando impulso. Ahora el reto es propiciar una cultura donde la gente comparta sus ideas rompiendo con el aislamiento y el individualismo.

Esta nueva forma de trabajo se desarrolla en espacios físicos como los Makerspace, los Medialab, vivelab o FabLab que gracias a su acelerado crecimiento se han convertido en centros de creación, investigación y prototipado, de la mano de la tecnología. En ellos se gestan investigaciones de diferente naturaleza y se han empezado a generar nuevos productos y servicios pensados, en su gran mayoría, en mejorar la calidad de vida de las personas desde ámbitos culturales, sociales, educativos y económicos.

Los sitios creativos son un fenómeno emergente, el número de personas, organizaciones e instituciones que se comportan de manera creativa aumentan en la sociedad del conocimiento, y los nuevos métodos de trabajo colaborativo que unen a la comunidad bajo los mismos intereses, desafían las maneras

tradicionales de pensar y hacer las cosas introduciendo modelos más sustentables (Franqueira, 2008).

Estos entornos engloban diversas metodologías de trabajo que permiten a profesionales, investigadores, independientes, emprendedores, pymes de diferentes sectores, etc., compartir un mismo espacio de trabajo sea físico o virtual. Aquellos proyectos que antes se hacían de manera individual, ahora se puede compartir y retroalimentar con el conocimiento y experiencia de personas que comparten los mismos intereses y están haciendo trabajos de la misma naturaleza.

De acuerdo a esto se pueden identificar buenas prácticas a nivel global y local que se desarrollan en espacios tanto físicos como virtuales, y gracias a sus principios se ligan al proyecto.





## REFERENTES ESPACIO FÍSICO

- STGO MAKERSPACE / Chile •



Fuente: FALTONA



 < FUENTE: stgomakerspace.com >

Los makerspace son espacios comunitarios que combinan diversas herramientas, equipos de fabricación rápida y diferentes software que permiten a los miembros de la comunidad diseñar, prototipar y crear productos manufacturados de manera colaborativa. Los Makerspaces representan la democratización del diseño, ingeniería, fabricación y educación, siendo un fenómeno nuevo que está empezando a producir proyectos con impactos locales, nacionales e internacionales importantes. En Chile esta forma de trabajo a tomado mucha fuerza y un ejemplo de ello es el Stgo makerspace, que gracias a sus creadores a logrado posicionarse en la ciudad de Santiago, siendo su filosofía crear espacios de donde la gente pueda descubrir y hacer lo que la haga feliz.

( FIGURA 3 ) ◀





## REFERENTES ESPACIO FÍSICO

• CISNA  
/ Colombia •





< FUENTE: [facebook.com/CisnaNarino](https://facebook.com/CisnaNarino) >

( FIGURA 4 ) ◀

En la ciudad de Pasto actualmente se pueden encontrar proyectos de coworking como el Centro de Innovación Social de Nariño CISNA, que nació como una apuesta de la Gobernación del Departamento de Nariño (2016-2019). Este espacio gestiona procesos de innovación social que buscan el crecimiento del territorio ofreciendo soluciones centradas en las personas, visibilizando conocimientos y creando valor. Igualmente, conecta personas, oportunidades, problemáticas y tecnologías desde una perspectiva social y abierta ofreciendo metodologías de trabajo colaborativo, recursos y espacios.

El CISNA ha desarrollado mecanismos de escucha, participación y ejecución que la ciudadanía aplica en su contexto para desarrollar acciones concretas que solucionen problemas específicos y que posteriormente puedan ser apoyados y desarrollados conjuntamente entre ciudadanos y el Gobierno.






## REFERENTES ESPACIO FÍSICO

- LABORATORIO CREATIVO  
FABRICAME.COM  
/ Chile •





 < FUENTE: [fabricame.com](http://fabricame.com) >

( FIGURA 5 ) ◀

Fabricame se crea a partir de los principios de los fab lab, espacios de producción de objetos físicos a escala personal o local que agrupa máquinas controladas por ordenadores, conformando así una gran comunidad que tiene una fuerte vinculación con la sociedad, busca potenciar la investigación y desarrollar las habilidades necesarias para usar creativamente las herramientas de diseño y fabricación digital, y mantener una continua comunicación para facilitar el intercambio de ideas, experiencias, recursos e iniciativas que contribuyan al bienestar de los individuos y las comunidades. Es así como el proyecto Fabricame, ofrece la posibilidad de que las personas que quieran participar en el, experimenten el proceso completo de la fabricación de sus ideas.

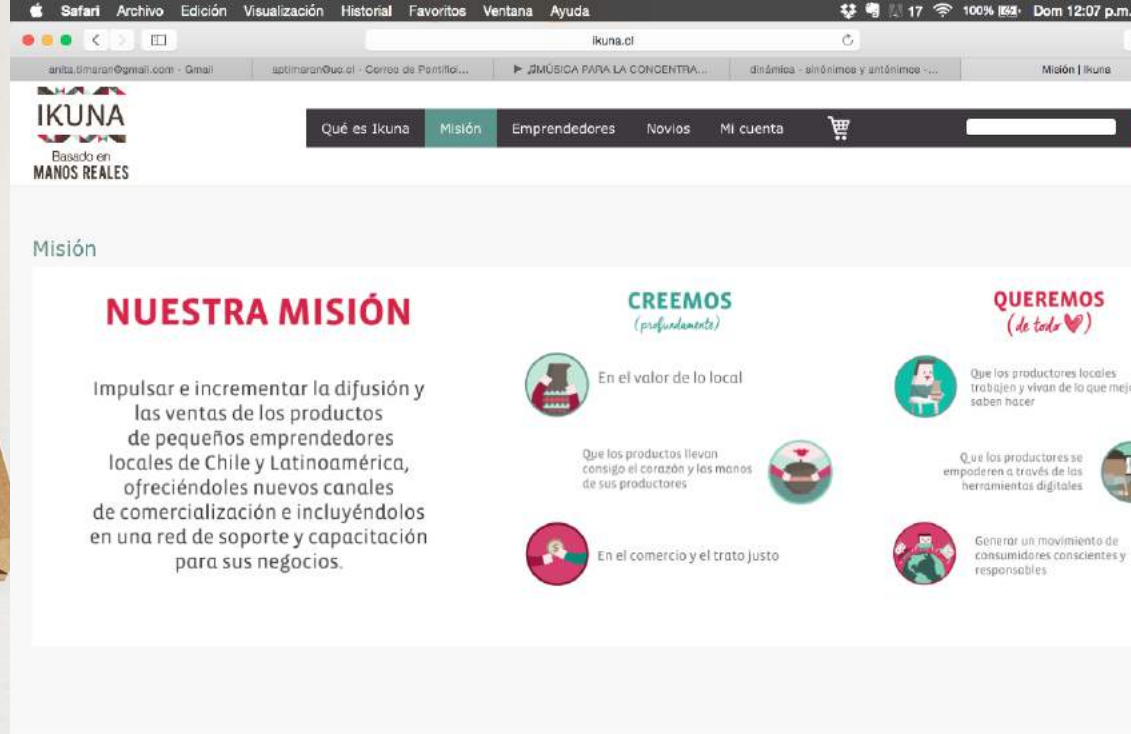




• REFERENTES ESPACIO VIRTUAL •

• IKUNA, BASADO  
EN MANOS REALES  
/ Chile •





< FUENTE: ikuna.cl >

( FIGURA 6 )

Ikuna es un espacio virtual, donde diversos productores exhiben sus proyectos para poder comercializarlos y de paso dar a conocer su talento. Su misión es “impulsar e incrementar la difusión y las ventas de los productos de pequeños emprendedores locales de Chile y Latinoamérica, ofreciéndoles nuevos canales de comercialización incluyéndolos en una red de soporte y capacitación para sus negocios” (Ikuna.com, 2013); su propuesta de valor reside en valorar lo local, el comercio justo y que los artesanos aprovechen las herramientas digitales.





• REFERENTES ESPACIO VIRTUAL •

• SLOW / D  
/ Italia •

slow/d™



< FUENTE: slowd.it >

Es un sitio virtual que nació en Italia, cuyo objetivo es que artesanos y diseñadores de productos puedan de una manera innovadora, vender artesanías a nivel local y en línea. Es una herramienta para diseñar, prototipar, producir y vender gracias al trabajo colaborativo donde los usuarios se conocen, interactúan y producen juntos por medio la plataforma. Slowd es la comunidad donde los diseñadores y artesanos trabajan juntos para construir una nueva cultura de hacer y producir; detrás de cada producto esta la historia de un encuentro, un momento de crecimiento y la confrontación de la cultura.

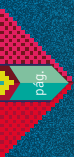
# the Zero Mile Design



( FIGURA 7 ) ◀





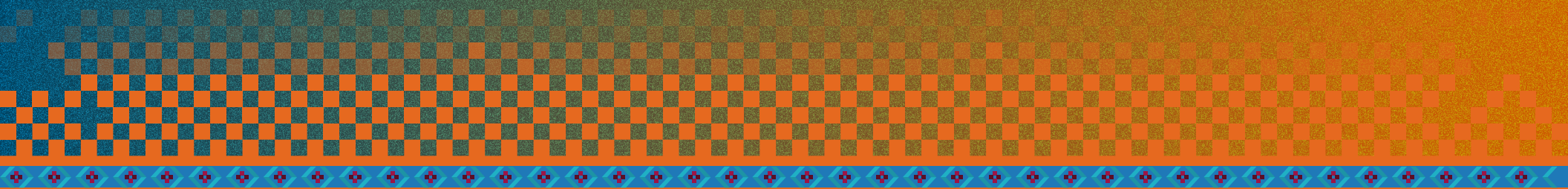


\*

59

\*

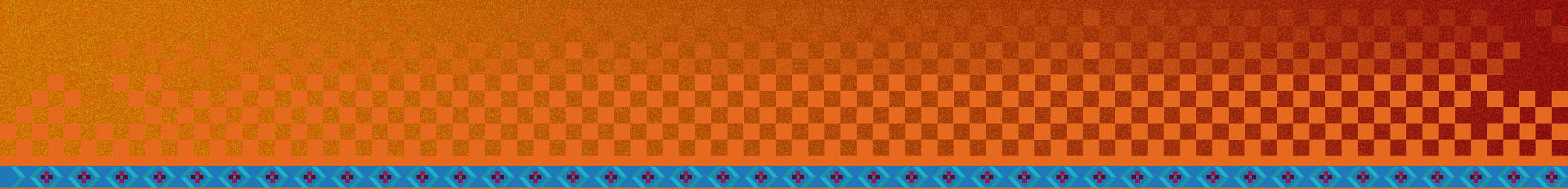
\* PROCESO METODOLÓGICO \*





# ESTRATÉGIAS

METODOLÓGICA DESIGN THINKING





Desde un principio la tesis se fundamenta en tres pilares: el proceso de needfinding (fase de empatía), la propuesta de diseño y el modelamiento de negocios que se desarrollaron de manera paralela según se fueron dando los acontecimientos, siendo el cruce de información un factor determinante pues permitió validar los datos recolectados con la propuesta de diseño y la sostenibilidad del proyecto.

A continuación se hace una breve descripción del proceso que se llevó a cabo a fin de tener una visualización general del trabajo que se desarrolló; posteriormente se podrá encontrar de una manera detallada la evolución de la propuesta y como esta se fue alimentando, transformando y robusteciendo; finalmente se logra apreciar los resultados y su coherencia con el proceso, respondiendo así a los objetivos propuestos y los alcances deseados.

## • NEEDFINDING •

(ETAPA DE EMPATÍA):

El objetivo en esta primera etapa fue extraer un diagnóstico que permitiera conocer la mirada de las personas y grupos involucrados en el Carnaval de Negros y Blancos, a partir de su rol dentro de la fiesta; esto con el fin de reconocer las falencias alrededor de la oferta de productos inspirados en esta manifestación. La selección de dichos grupos resulto del análisis del contexto y las principales técnicas que se aplicaron, dada su pertinencia, fueron la entrevista a profundidad y la observación directa en lugares estratégicos.

Los resultados ratificaron dicha problemática, y aquellas necesidades que en un principio se detectaron solamente desde la vivencia, gracias un proceso de investigación juicioso se corroboraron de manera sólida. Esto permitió descubrir las acciones que causaban dicha carencia en el mercado local, además de factores claves relacionados con la región que estaban siendo descuidados, y en su momento se convirtieron en elementos relevantes para llegar a una solución viable.





## • DISEÑO •

Después de determinar los insight se comenzó a analizar la información con el fin de hacer las primeras aproximaciones a la propuesta de diseño. Paralelamente se plantearon acercamientos al modelo de negocios que permitieron ir reconociendo el contexto empresarial y así considerar las conexiones entre diseño y sostenibilidad. En esta fase se definieron cuatro componentes determinantes respecto al usuario y el ámbito en el cual se estaba desarrollando: espacio, producción, comercialización y comunidad, siendo esto el inicio para realizar las primeras validaciones.

Los resultados iniciales contemplaron la prestación de un servicio como la solución más acertada, ya que ofrecía las herramientas necesarias y englobaba diversos campos relacionados con las necesidades manifestadas, además permitió visualizar de una manera más clara el contexto, los actores y las nuevas oportunidades.

Paralelamente el modelo de negocios se fue modificando y adaptando a la propuesta, se descubrió en el proceso que la problemática iba más allá y comprendió temas relacionados con los bienes culturales, la preservación del patrimonio, la generación de empleo, el mercado justo y la calidad de vida. Se tomó la decisión entonces de estructurar una plataforma sustentable que involucre una nueva forma de satisfacer las necesidades sociales alrededor del Carnaval de Negros y Blancos como patrimonio cultural.

## • SUSTENTABILIDAD DEL PROYECTO: •

---

Esta fase inicialmente se basó en supuestos que se transformaron considerablemente a medida que se modelaba la solución, esto debido a que el proyecto surgió a partir de reflexiones personales que no poseían una base financiera estructurada.

El modelo de negocios fue determinante para valorar la dimensión y el alcance del proyecto. Como se mencionó con anterioridad el desarrollo social y económico empezó a cobrar un rol muy importante, conllevando esto a ampliar la perspectiva y pensar en un modelo que estructure los dos factores tomando como base la identidad y el mercado justo.





## • FASE DE EMPATÍA •

ETAPA  
I



TÉCNICAS APLICADAS:

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD //

OBSERVACIÓN DIRECTA EN TERRENO.

\* Fase concebida en Santiago de Chile y aplicada en Pasto (Colombia)

Fecha de aplicación: septiembre – octubre de 2014

## TRABAJO EN TERRENO: APLICACIÓN, EVALUACIÓN, Y RESULTADO

**OBJETIVO:** determinar un diagnóstico que permita descubrir la mirada de las personas y grupos involucrados en el Carnaval de Negros y Blancos a partir de su rol dentro de la fiesta, logrando así detectar las necesidades alrededor de la oferta de productos.

Las inquietudes acerca del carnaval y su mercado partieron tiempo atrás cuando se tuvo la oportunidad de vivenciarlo, de ahí que esta fase se haya centrado no solo en indagar la visión de los actores si no también en validar datos recolectados previamente. Para ello se eligieron como técnicas la entrevista a profundidad con actores claves y la observación en terreno en lugares estratégicos; la población seleccionada se dividió en seis grupos: artesanos, diseñadores, turistas, comerciantes, especialistas en el tema y la comunidad en general; la muestra en el caso de artesanos, diseñadores y turistas fue por conveniencia, para los comerciantes y la comunidad fue aleatoria y la selección en todos los grupos osciló entre las diez y quince personas.

En esta fase se trabajó inicialmente con artesanos y diseñadores al considerarse los elementos claves del proyecto y porque fue más factible el encuentro.



## ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD:

Se realizaron 20 entrevistas, cada una diseñada según el papel que cada actor cumplía en el Carnaval. Logísticamente en Santiago se diseñaron las preguntas estructurando una guía que explicaba la dirección que debía tomar la entrevista y el objetivo que se estaba persiguiendo. Además hubo un contacto previo vía email con los entrevistados con el fin de explicarles el porque de la conversación y cual era su fin; también hubieron entrevistas vía Skype que apoyaron el proceso.

**Los artesanos:** La entrevista con artesanos buscó conocer sobre su oficio y el grado de importancia que se le daba en el carnaval, su sostenibilidad económica entendiéndose que la fiesta dura solo unos días, sus proyecciones laborales a futuro y su opinión respecto al actual estado del carnaval a nivel de gestión y oportunidad.

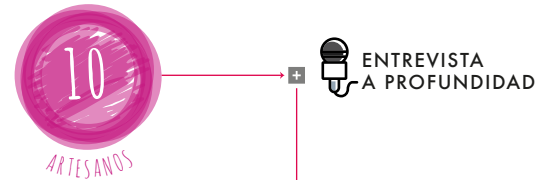
**Los diseñadores:** la entrevista a los diseñadores se enfocó más hacia el interés que tenían por el Carnaval y el grado de oportunidad que detectaban en el. Además se tuvo la ocasión de entrevistar a varios diseñadores que se desempeñan en el ámbito académico, quienes hablaron sobre el interés que tiene la academia en las temáticas de Carnaval y artesanía, y como se han concebido muchos proyectos interesantes pero no han salido del aula de clase o de las bibliotecas de la universidad.

Gracias a la información que arrojaron las entrevistas se pudieron determinar las primeras miradas de los futuros usuarios.



## PRIMERAS APROXIMACIONES DE USUARIO

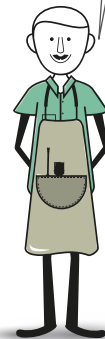
### ¿CUÁL ES LA APRECIACIÓN ACTUAL DEL CARNAVAL DESDE LA PERSPECTIVA COMERCIAL?



#### QUE OPINAN EN RELACIÓN A NUEVAS PROPUESTAS DEL CARNAVAL



## SOBRE LOS ARTESANOS



( FIGURA 8 )

Los resultados dejaron ver que existen cuatro actores predominantes al interior del Carnaval: los artesanos de carrozas, los danzantes, los músicos y los actores escénicos; ellos se encuentran en los mismos escenarios pero cada uno desarrolla un rol diferente, a pesar de su denominación se pueden enmarcar en el término “artesanos”.

De acuerdo a lo anterior actualmente existen dos tipos de artesanos, aquellos que superan los 60 años y desde su infancia se desenvuelven en el oficio, y están sus hijos y nietos que continúan con la tradición. Los artesanos mayores se consideran gestores y gracias a su trabajo han sido protagonistas en la evolución del Carnaval, aportando de manera precisa con su experimentación e investigación empírica, pero una gran mayoría encuentra que el trabajo artesanal que se hacía antes era más genuino comparado a lo que se desarrolla ahora, “antes los motivos de las carrozas eran de nuestra tierra, ahora hacen cosas del extranjero”, manifiesta el maestro Otero artesano de carrozas. De ahí que no contemplan la posibilidad de integrar nuevas experiencias del Carnaval gracias a la creación de productos y servicios innovadores.

Los artesanos jóvenes en cambio tienen otra perspectiva, en los últimos diez años han logrado innovar tanto en concepto como en técnica gracias al uso de nuevas tecnologías, experimentación con materiales y análisis de referentes, pero consideran que el proceso de crecimiento a sido lento teniendo en cuenta el potencial del que goza el Carnaval. Al reflexionar sobre el tema encuentran diversas razones que causan este desaprovechamiento, entre ellas la corta proyección respecto a la duración de la fiesta, pues erróneamente se cree que el Carnaval solo existe los días del juego: 2, 3, 4, 5 y 6 de enero, olvidando el resto de año. Dice el diseñador y artesano Luis Fernando Córdoba “si se explo-

tara el Carnaval durante todo el año seríamos una gran potencia en la industria cultural”; otro factor considerable es la resistencia de los artesanos mayores al cambio, como se menciona con anterioridad temen que la tradición se pierda y son pesimistas frente a nuevas miradas. A esta situación se suma la negación a compartir sus conocimientos, su forma de trabajo, técnicas y métodos, pues consideran que las ideas gestadas en sus talleres han implicado un gran trabajo y por ello les pertenecen, no encuentran razón para compartirlas.

Alrededor de estas dinámicas se puede identificar una gran apropiación por el carnaval, especialmente por los actores directos (artesanos, danzantes, músicos y actores escénicos), quienes por pasión realizan sacrificios económicos, laborales y familiares para llenar de color y alegría la ciudad. Este aspecto evidencia que los artesanos del Carnaval participan activamente solo los tres últimos meses del año más los primeros días de enero, el resto del tiempo lo dedican a diferentes actividades, pues no hay alternativas que les permitan seguir trabajando alrededor de esta celebración y los beneficie económicamente. (Figura 8)





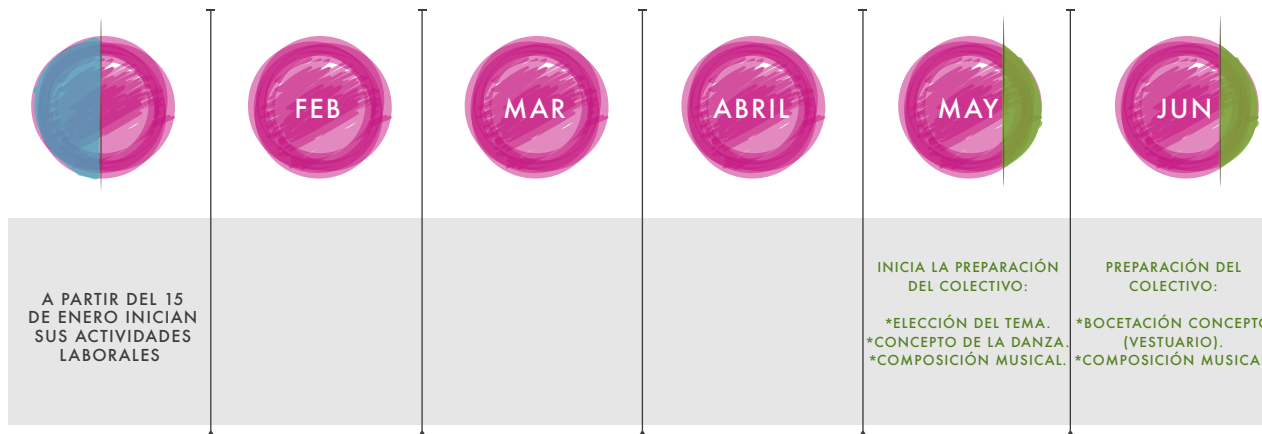
# • RECORRIDO DEL ARTESANO •

-  DURACIÓN DEL CARNAVAL
-  ACTIVIDAD LABORAL
-  PREPARACIÓN DEL CARNAVAL

ARTESANO



COLECTIVOS COREOGRÁFICO



▶ ( FIGURA 9 ) Continua en la siguiente página.

	<p>INICIA EL PROCESO DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA CARROZA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*ELECCIÓN DEL TEMA.</li> <li>*CONCEPTO.</li> <li>*TIPO DE REPRESENTACIÓN.</li> <li>*BOCETACIÓN.</li> </ul>	<p>REQUERIMIENTOS ADMINISTRATIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*ENTREGA DE HOJAS DE VIDA.</li> <li>*PUBLICACIÓN DE RESULTADOS.</li> <li>*CONSTRUCCIÓN DE MAQUETA.</li> </ul>	<p>REQUERIMIENTOS ADMINISTRATIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*ENTREGA DE MAQUETA.</li> <li>*SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROPUESTA.</li> <li>*PUBLICACIÓN DE LISTADO DE ACREDITADOS.</li> <li>*INICIA CONSTRUCCIÓN DE CARROZA A ESCALA REAL.</li> </ul>	<p>CONSTRUCCIÓN DE CARROZA A ESCALA REAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*APLICACIÓN TÉCNICA (PAPEL, ICOPOR, FIBRA DE VIDRIO).</li> <li>*MECANISMOS.</li> </ul>	<p>CONSTRUCCIÓN DE CARROZA A ESCALA REAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*APLICACIÓN TÉCNICA. (PAPEL, ICOPOR, FIBRA DE VIDRIO).</li> <li>*MECANISMOS.</li> <li>*APLICACIÓN DE COLOR (SERIGRAFÍA).</li> <li>*MONTAJE.</li> <li>*DISEÑO DE VESTUARIO.</li> </ul>	<p>CONSTRUCCIÓN DE CARROZA A ESCALA REAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*TERMINADOS.</li> <li>*MONTAJE.</li> </ul>

<p>PREPARACIÓN DEL COLECTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*DEFINICIÓN CONCEPTO (VESTUARIO).</li> <li>*COMPOSICIÓN MUSICAL.</li> <li>*INICIAN ENTRENAMIENTOS.</li> </ul>	<p>PREPARACIÓN DEL COLECTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*COMPOSICIÓN MUSICAL.</li> <li>*ENTRENAMIENTO.</li> </ul>	<p>REQUERIMIENTOS ADMINISTRATIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*ENTREGA DE HOJAS DE VIDA.</li> <li>*PUBLICACIÓN DE RESULTADOS.</li> <li>*CONSTRUCCIÓN DE MAQUETA.</li> </ul>	<p>REQUERIMIENTOS ADMINISTRATIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*ENTREGA DE MAQUETA.</li> <li>*SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROPUESTA.</li> <li>*PUBLICACIÓN DE LISTADO DE ACREDITADOS.</li> <li>*ENTRENAMIENTO.</li> <li>*CONSTRUCCIÓN VESTUARIO.</li> </ul>	<p>PREPARACIÓN DEL COLECTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*ENTRENAMIENTO</li> <li>*CONSTRUCCIÓN VESTUARIO</li> </ul>	<p>PREPARACIÓN DEL COLECTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*ENTRENAMIENTO.</li> <li>*ACABADOS.</li> </ul>	<p>ULTIMOS DETALLES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*BAILE.</li> <li>*MÚSICA.</li> <li>*VESTUARIO.</li> </ul>





-  DURACIÓN DEL CARNAVAL
-  ACTIVIDAD LABORAL
-  PREPARACIÓN DEL CARNAVAL

### COMPARSAS



### MURGAS





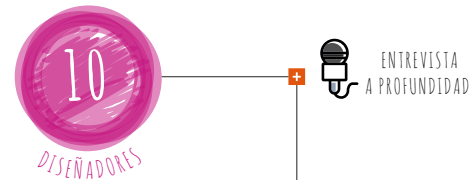
Cabe agregar que el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto es considerado una de las fiestas mas ricas y genuinas culturalmente, de ahí que se haya declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, pero a pesar de ello se puede ver un importante grado de inconformidad por el limitado apoyo financiero que se les entrega y la deficiente gestión.





## € PRIMERAS APROXIMACIONES DE USUARIO ≡

### ¿CUÁL ES LA APRECIACIÓN ACTUAL DEL CARNAVAL DESDE LA PERSPECTIVA COMERCIAL?



QUE OPINAN EN RELACIÓN A NUEVAS PROPUESTAS DEL CARNAVAL



## • SOBRE LOS DISEÑADORES •



( ► FIGURA 10 )

Los diseñadores encuentran una gran oportunidad en el Carnaval desde su disciplina, detectan infinidad de posibilidades para explorar en el ámbito estético, industrial, artesanal, conceptual entre otros, y reconocen que falta impulso de su parte para concebir nuevos proyectos o desarrollar aquellas buenas ideas que solo han quedado en prototipo. Existen muchas ganas de construir un nuevo mercado aprovechando el Carnaval, pero se nota un gran temor de emprender al no contar con canales que viabilicen sus propuestas.

En el diseñador se pueden evidenciar dos características importantes dentro de este contexto, la primera es que su actividad profesional la ejerce durante todo el año a diferencia del artesano, que como se mencionó debe renunciar a su oficio como actor del Carnaval al no encontrar caminos rentables para su sostenimiento. Exponer los proyectos es otra característica que posee el diseñador, pues encuentra que la retroalimentación es un factor necesario para desarrollar con éxito sus iniciativas. Los espacios virtuales y las redes sociales son el medio más común, pero la academia también se ha convertido en un importante canal de promoción, ya que por medio de muestras, eventos y talleres se exhibe el trabajo de los estudiantes facilitando su proyección.

Hecha la observación anterior, los diseñadores - docentes comentaron acerca de los proyectos que se han venido desarrollando en la academia por parte de los estudiantes, y de igual manera con los grupos de investigación. “se han desarrollado proyectos increíbles, fundamentados en procesos investigativos muy detallados y un trabajo conceptual cuidadoso, ambos soportados en estructuras metodológicas rigurosas”, manifiesta el docente investigador Fernando Coral del programa de Diseño Gráfico de la I.U.CESMAG.

De acuerdo a lo anterior artesanos y diseñadores comparten su apropiación por el Carnaval, lo consideran una manifestación de identidad y valor local que construye territorio y contribuye a su crecimiento en términos culturales, sociales y económicos. De igual manera distinguen falencias alrededor de su gestión y proyección a largo plazo, más aún si se enfoca el crecimiento del Carnaval en aspectos comerciales y de mercado.





## OBSERVACIÓN DIRECTA EN TERRENO:

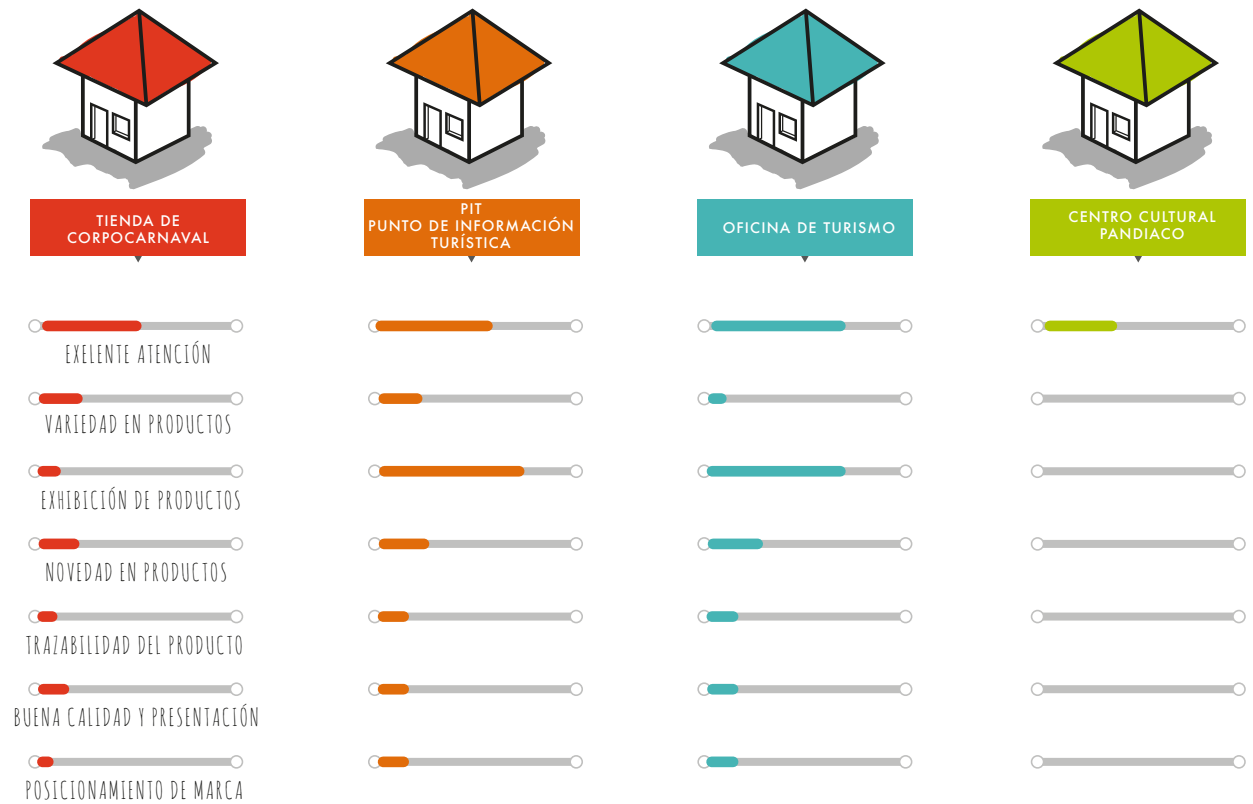


la observación que se realizó en terreno fue directa y se centró específicamente en la oferta de productos y servicios. Para ello se seleccionaron cuatro lugares estratégicos oficiales: primero se trabajó con La tienda de Corpocarnaval que pertenece a la entidad llamada con el mismo nombre, y oficialmente la encargada de regular todo lo relacionado con el Carnaval de Negros y Blancos. En ella se pudieron encontrar souvenirs e información detallada de la fiesta (Figura 11); El segundo espacio fue El PIT Punto de Información Turística, adscrito a la Alcaldía de Pasto. En él se encontró información relacionada con la ciudad de Pasto, hoteles, restaurantes, iglesias y lugares claves (Figura 6); el tercer lugar fue La Oficina de Turismo que se encarga de promocionar los lugares turísticos del departamento de Nariño y sus festividades más relevantes, contando para ello con material relacionado con el departamento (Figura 7); y por último se visitó El Centro Cultural Pandiaco que cuenta con el Museo del Carnaval en el cual se encontraron las diversas figuras de las Carrozas que se han empleado en desfiles anteriores, apoyadas con fotografías que relatan historia y origen del Carnaval. (Figura 11)

PRIMERAS APROXIMACIONES DE USUARIO

€ ESPACIOS COMERCIALES ESTRATÉGICOS DEL CARNAVAL »  
PRESTACIÓN DEL SERVICIO

OBSERVACIÓN EN TERRENO 



► ( FIGURA 11 )





El objetivo era conocer el tipo de productos y/o servicios, su origen y elaboración, su representación conceptual, su presentación formal y su precio. Además se buscaba medir el dominio del tema de la persona a cargo y su atención al cliente.

El proceso de observación se llevo a cabo en dos momentos, primero con un habitante común de la ciudad de Pasto que siendo conocedor de la fiesta solo buscaba productos para regalar, y en un segundo momento con un turista, quien al ser ajeno a la fiesta no solo buscaba un producto si no también información nutrida acerca del Carnaval. Las fechas en las que se realizo este ejercicio fueron en el mes de septiembre y octubre, momentos en los que el carnaval apenas comienza su actividad con la selección de los artesanos que van a participar.

Los resultados permitieron identificar y en cierta manera comprobar, que en estos lugares no existen productos del Carnaval ni tampoco contactos de personas, organizaciones o fundaciones que los elaboren, el único dato que entregaban conducía a Corpocarnaval donde tampoco contaban con productos. Adicionalmente las personas a cargo no sabían ni tenían la información suficiente a todo lo concierne a esta fiesta.



< FUENTE: propia >

► ( FIGURA 12 )



EMBRE 2014







< FUENTE: propia >

( FIGURA 13 )





PROSPERIDAD PARA TODOS



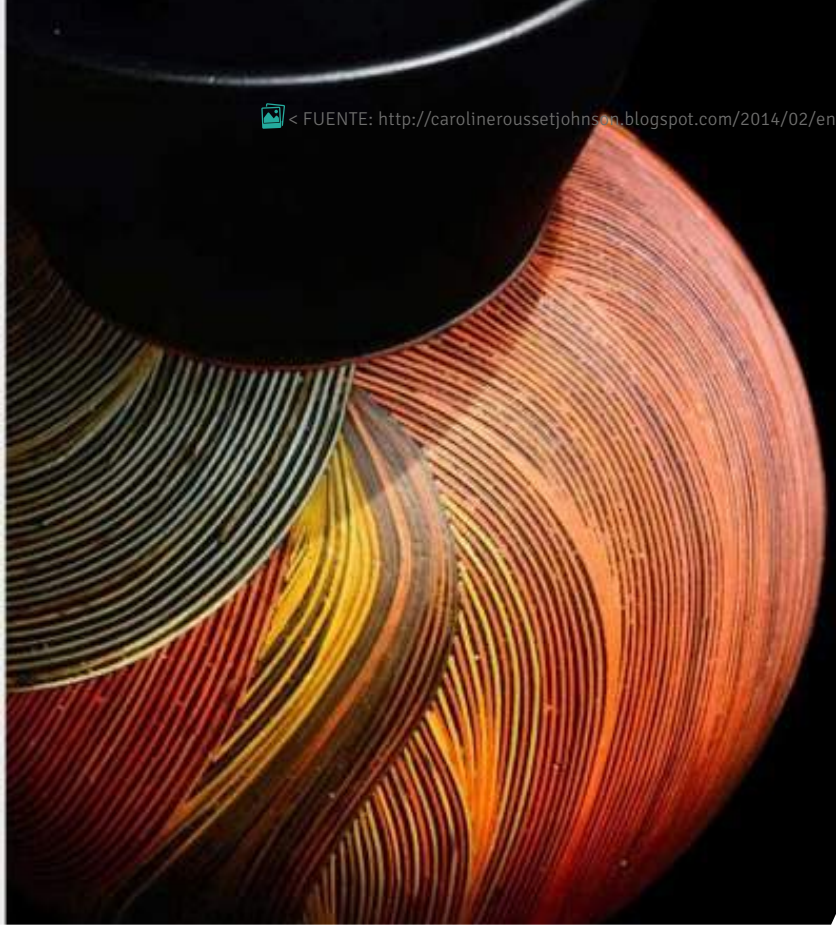
COLOMBIA PROSPERIDAD PARA TODOS




( FIGURA 14 ) ◀



 < FUENTE: <http://carolineroussetjohnson.blogspot.com/2014/02/enchapado-en-tamo-or-marquetry-de.html>




 FUENTE: <http://carolineroussetjohnson.blogspot.com/2014/02/enchapado-en-tamo-or-marquetry-de.html>



 < FUENTE: <http://carolineroussetjohnson.blogspot.com/2014/02/enchapado-en-tamo-or-marquetry-de.html>



 < FUENTE: <http://carolineroussetjohnson.blogspot.com/2014/02/enchapado-en-tamo-or-marquetry-de.html>

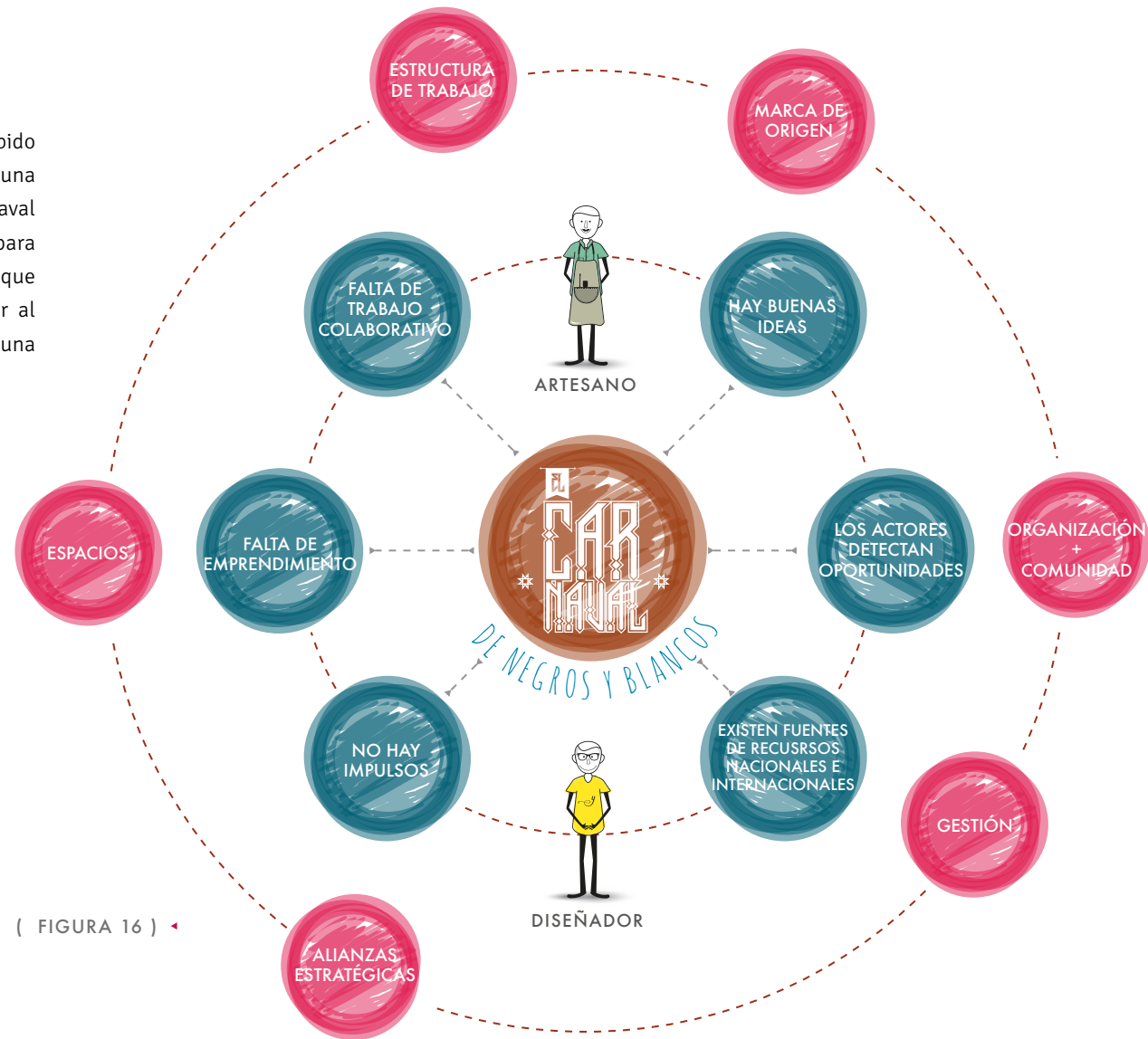


Esta situación implicó hacer reflexiones relacionadas con el aprovechamiento de esta manifestación cultural desde la perspectiva del comercio. El Carnaval de Negros y Blancos concentra su gran riqueza en el trabajo del artesano, quien le da vida al Carnaval gracias a sus propuestas conceptuales, visuales y formales que se ven representadas en las carrozas, sus disfraces, la música y sus hermosas danzas. Dominan diferentes técnicas como la del papel mache, el icopor y la fibra de vidrio; diseñan con textiles, juegan con el color y manejan muy bien la espacialidad. Sumado a eso la región nariñense se caracteriza por poseer una gran riqueza de técnicas artesanales como las piezas en barniz y tamo (Figura 15), reconocidas en todo el país y posicionadas en el mercado internacional.






No obstante este potencial no se ha concebido como una oportunidad capaz de integrar a una gran comunidad de artesanos en pro del Carnaval que puedan trabajar colaborativamente para generar productos con identidad e historia, y que además de impulsar la fiesta permita ofrecer al artesano nuevas alternativas de trabajo y una enorme ventana de promoción.



( FIGURA 16 ) ◀

• RESULTADOS FASE I NEEDFINDING •



De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se detecto que el universo del artesano y el diseñador en torno al Carnaval de Negros y Blancos presenta puntos críticos relacionados con el trabajo colaborativo, la falta de emprendimiento y la carencia de apoyo. Esto revela la escasez de vínculos y mecanismos que los generen, no existen estructuras de trabajo (métodos), espacios físicos y/o virtuales, alianzas estratégicas y una comunidad organizada (Figura 16). Frente a esto es importante mencionar que actualmente se habla de ciudades colaborativas, que consiste en generar nuevos tipos de espacios urbanos donde la comunidad promueve colaborativamente iniciativas alrededor de tres campos: el arte y la cultura, la empresa basada en el conocimiento y las iniciativas sociales. (Franqueira, 2008). Este fenómeno emergente demuestra que la colaboración transforma las dinámicas de trabajo en un espacio común, aportando al crecimiento social, cultural y económico de una localidad. El caso que se presenta entre el artesano y el diseñador en el contexto del Carnaval se ajusta a este naciente fenómeno, lo que permite vislumbrar el camino a seguir tomando siempre como premisa el valor de la identidad.





## FASE DE EMPATÍA •

ETAPA  
II

**OBJETIVO:** el objetivo en esta segunda fase fue determinar el estado del Carnaval de Negros y Blancos (versión 2015) respecto al comercio, teniendo en cuenta la oferta de productos y su compra.



TÉCNICAS APLICADAS:  
OBSERVACIÓN DIRECTA //  
ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA.

\* Fase aplicada en Pasto (Colombia), durante los Carnavales de Negros y Blancos (versión 2015) // Fecha de aplicación: diciembre 2014 - enero 2015

( FIGURA 17 ) ◀





## OBSERVACIÓN DIRECTA EN TERRENO:

**El comercio en las calles:** al tener la oportunidad de vivenciar el Carnaval se pudo observar que el comercio esta invadido de productos traídos de otras ciudades. Ejemplo de ello son los ponchos, piezas textiles usadas frecuentemente en el Carnaval, traídas de la región caribe y caracterizadas por llevar plasmada en su tela una de las piezas más simbólicas del país, el sombrero “vueltaio”, representación muy lejana de la zona sur andina donde se juega el Carnaval. (Figura 18)

Se hizo un recorrido por los sectores mas frecuentados en la celebración y se pudo detectar que los productos que se comercializan están vinculados directamente con el juego, encontrándose productos como: los sombreros, las pañoletas, los ponchos, el talco, los cosméticos, la carioca, entre otros. Estos se distribuyen en estructuras improvisadas y es nulo el mercadeo visual, además existe una multitud de estos puestos de venta y no se halla una diferenciación marcada entre ellos, inclusive venden los mismo productos y los precios son muy similares. (figura 17)

( FIGURA 18 ) ◀

< FUENTE: propia > 





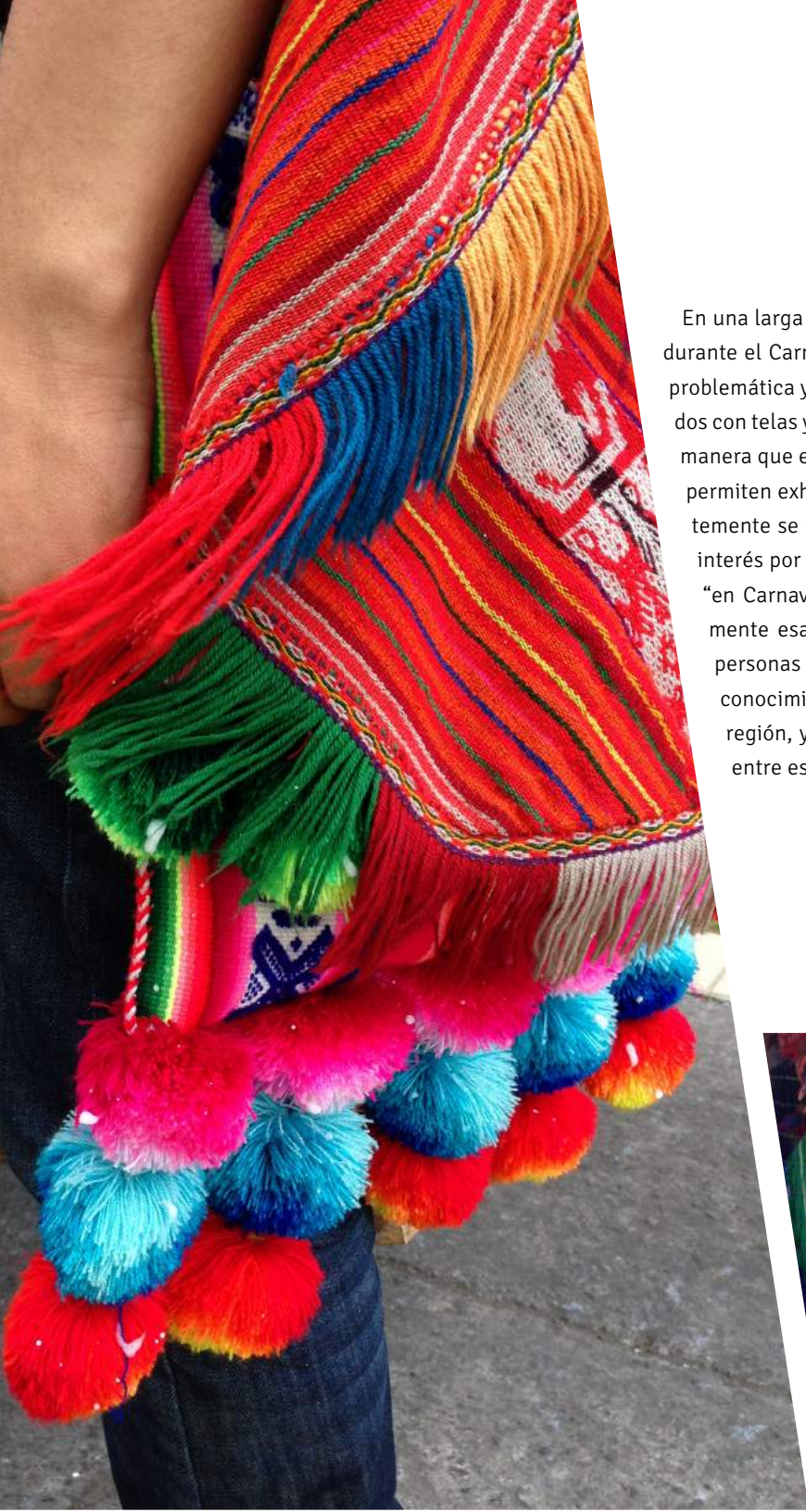
Aun así los comerciantes encuentran en el Carnaval una fuente de ingresos importante y manifiestan que es una de las épocas más productivas para trabajar, “vendemos casi todo y lo que no, lo dejamos para vender en otras fiestas o las guardamos para el próximo Carnaval” dice doña Olga, comerciante de la fiesta.

Un aspecto importante que los vendedores revelaron, es que gran parte de los elementos que venden son traídos de fiestas que se celebran en diferentes ciudades del país como la Feria de Cali y la Feria de Manizales, cuyas representaciones simbólicas son muy diferentes a las de la región andina. (figura 19). A pesar de que esta situación es reconocida por los pastusos, al momento de la compra no reparan en estos detalles pues solo les interesa la funcionalidad del producto. Al hablar con las personas (pastusos) que compran este tipo de productos, mencionándoles de antemano el efecto que causaba comprar artículos que no identificaban la fiesta, dijeron en su gran mayoría que no había mayor oferta y que tocaba comprar lo que había, pero reiteraron que si estarían dispuestos a consumir lo propio si existiera.

( FIGURA 19 ) ◀







En una larga búsqueda de lugares o personas que vendieran productos autóctonos durante el Carnaval, se encontró el caso de Víctor Hugo Villacis que reconoce dicha problemática y para aminorarla, comercializa en los días de fiesta “ponchos” realizados con telas y estampados propios de la zona andina. (figura 20). Los ofrece de igual manera que en los otros puntos de comercialización, sobre estructuras básicas que permiten exhibir los artículos principales y a diferencia de los anteriores, constantemente se esta moviendo de lugar. Al hablar con el, hizo referencia a la falta de interés por parte de la población de conservar su identidad y mostrarla al turista. “en Carnavales esta ciudad esta plagada de elementos foráneos y lamentablemente esa es la imagen que se vende al visitante”. Comento además que las personas que consumen sus productos son de dos tipos: aquellas que tienen conocimiento más amplio sobre los elementos conceptuales y visuales de la región, y los que son atraídos por la riqueza gráfica y diferente de las piezas; entre estos últimos se encuentran muchos turistas.

( FIGURA 20 ) ◀

< FUENTE: propia >



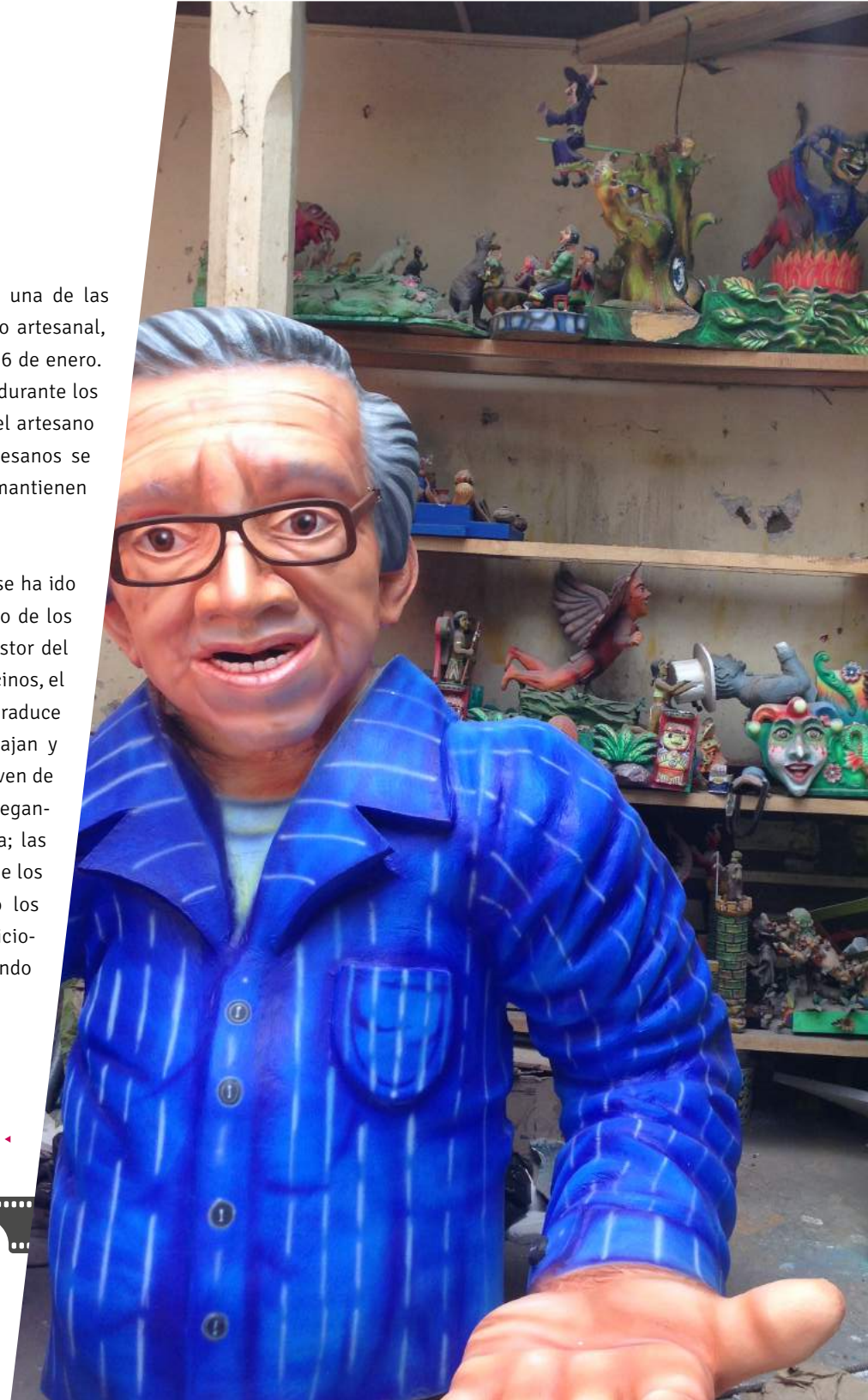


**El comercio en los talleres artesanales:** Como se ha dicho una de las grandes riquezas del Carnaval de Negros y Blancos es el trabajo artesanal, este se ve expresado en toda su magnitud durante el desfile del 6 de enero. Los talleres de los artesanos son visitados por turistas y propios durante los días que anteceden al desfile, como se expuso en el recorrido del artesano (figura 2), el mes de diciembre y los primeros días de enero los artesanos se dedican tiempo completo a construir las carrozas y sus talleres mantienen las puertas abiertas para recibir a sus visitantes. (figura 21)

Estos espacios reúnen el talento y la tradición del oficio que se ha ido transmitiendo de generación en generación, al entrar a cada uno de los talleres se puede vivir una experiencia diferente; el artesano gestor del proyecto se encuentra acompañado de su familia, sus amigos y vecinos, el escenario se convierte en una “minga” (termino quechua que traduce trabajo colectivo en favor de la comunidad) donde todos trabajan y aportan desde sus habilidades, hombres, mujeres y niños se mueven de un lado a otro llevando y trayendo pinturas, papel, herramientas, pegante y variedad de materiales necesarios para construir la carroza; las señoras llevan en bandejas tazas de café con pan y queso para que los trabajadores hagan una justa pausa. Es tradicional ver como los artesanos se toman de vez en cuando una copa de la bebida tradicional de la región, “el aguardiente” y muchos de los visitantes siendo conocedores de esta costumbre llevan licor y les comparten.

( FIGURA 21 ) ◀

< FUENTE: propia > 📷









Los artesanos siempre están dispuestos a hablar con la gente, a pesar de su característica timidez son muy amables y cuando se les pregunta algo cordialmente responden; la atención que ellos prestan es espontánea y sin ellos darse cuenta están prestando un importante servicio, pues los talleres artesanales son una de las imágenes más importantes que transmite el Carnaval. Es el único lugar que durante la fiesta, permite apreciar el trabajo que hacen sus artesanos, la técnica empleada, los materiales, el modelado, la aplicación del color y el montaje.

Pero se puede observar que a pesar de su relevancia, no se aprovecha la riqueza de significados que contiene. Los talleres articulan los diferentes componentes del Carnaval de Negros y Blancos: el trabajo artesanal, la riqueza conceptual y visual, la tradición familiar, el patrimonio histórico y el encuentro con propios y turistas. Es más que evidente que este campo inexplorado se convierte en una gran oportunidad para generar valor desde el punto de vista cultural, social y económico.

**Los espacios comerciales estratégicos:** en referencia a los lugares estratégicos de comercialización (figura 9), durante la celebración se observo

que la tienda de Corpocarnaval y el Centro Cultural Pandiaco estaban cerrados al público, y el PIT (punto de información turística) al igual que la Oficina de Turismo solo ofrece material informativo de los lugares turísticos del departamento y un mínimo de información sobre el Carnaval de Negros y Blancos.

**El comercio y su relación con los turistas:** el Carnaval de Negros y Blancos se caracteriza por ser una fiesta popular, en múltiples sectores se encuentran turistas y propios participando de los desfiles y el juego, lo que en dichos lugares normalmente consumen son los implementos para jugar (ponchos, sombreros, cosméticos, talco, carioca, etc.), y todo lo relacionado con comidas y bebidas. Pero se pudo observar que cuando visitaban los talleres preguntaban repetitivamente a los artesanos por productos representativos de su trabajo, y frente a esto lamentablemente la respuesta era “es que por la construcción de la carroza no nos queda tiempo para hacer nada más”. Esto normalmente sucede durante la celebración del Carnaval, pero posterior a la fiesta (7, 8 y 9 de enero) los visitantes con el ánimo de llevar un recuerdo del viaje buscan productos simbólicos de la región. Teniendo en cuenta que los lugares comerciales estratégicos descritos con anterioridad no funcionan, se dirigen a un lugar denominado “Centro comercial artesanal Bomboná” gracias a la recomendación dada por propios. Es un espacio popular de gran dimensión en la cual se puede encontrar diversidad de productos tanto de la región como del país vecino, Ecuador (Figura 22). Entre esta variedad se encuentran puntos de venta de artesanías que ofrecen artículos elaborados con las diferentes técnicas de la región; son exhibidos de una manera desordenada y saturada que no permite apreciar los productos, los turistas se agolpan en las tiendas buscando la mejor opción, pero la cantidad de personas es tan grande que después de esperar un lapso de tiempo para que los atiendan, al no recibir respuesta se van en busca de otro lugar. Al hablar con los turistas manifestaban su admiración por los productos pero decían que la experiencia de compra no era la mejor.

Al indagar en los locales comerciales de artesanías no se encontraron productos específicos del Carnaval, y en la búsqueda la respuesta era la misma “no, del Carnaval específicamente no hay, pero si hay productos de barniz que es lo que más llevan”, o caso contrario los comerciantes señalaban que en Corpocarnaval podían encontrar algo sobre el Carnaval.



( FIGURA 22 ) ◀



< FUENTE: <http://www.panoramio.com/photo/113482479> >





En el campo de la comercialización entender la complejidad del producto y la oportunidad del mercado es el primer paso para generar valor. En el contexto del Carnaval de Negros y Blancos los artículos que se comercializan son de dos tipos, aquellos de uso común en la fiesta como los cosméticos, el talco, las cariocas, entre otros; y los productos que poseen un valor agregado y normalmente se obtienen con fines decorativos, siendo su costo más alto. Los modos de comercialización de dichos productos se basa en canales de distribución directos (artesano – consumidor) e indirectos (artesano – intermediario – consumidor), propiciando esto una dinámica de comercio tradicional. En el ejercicio de preguntar, observar y experimentar se descubrieron diversos aspectos, entre ellos se encuentra la inexistencia de propuestas de negocios innovadoras que aprovechen el valor de la identidad como ingrediente potencial para vender, generar mercado justo y mejorar la calidad de vida de los actores involucrados; pero sobre todo se pudo identificar una necesidad común en las dos fases: la falta de espacios ya sea físicos y/o virtuales que se comporten de manera colaborativa y permitan articular el proceso de creación, producción y comercialización de productos inspirados en el Carnaval. (Figura 21)

En este punto es apropiado hablar sobre la importancia que actualmente ha tomado el desarrollo económico local; según la Organización Internacional del Trabajo este crecimiento permite elevar el bienestar de la sociedad fomentando las ventajas comparativas y las características únicas de la localidad, que en el caso del Carnaval de Negros y Blancos las contiene la artesanía y la riqueza en su identidad. Las acciones que se enmarcan en esta dinámica se enfocan en el uso pleno y eficiente de los recursos de manera sustentable, que a su vez demandan la articulación entre los diferentes agentes socioeconómicos locales (Araya, 2013), exigiendo esto fomentar el emprendimiento local y la creación de un entorno innovador.

Es sin duda esta la dirección que debe tomar el ámbito comercial del Carnaval, permitiendo así el surgimiento de nuevas propuestas de trabajo que beneficien a la comunidad y a la región.





## • ANÁLISIS DE Y CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO •

Los usuarios se establecieron teniendo en cuenta los razonamientos anteriores. En primera instancia se encuentra el artesano al ser un actor directo del Carnaval; al respecto es importante retomar la condición generacional ya que se identifican dos grupos con diferentes miradas, los artesanos mayores con una visión cerrada y los artesanos jóvenes con disposición al cambio, preparación técnica-profesional y proyección a futuro. De ahí que este último sea uno de los usuarios seleccionados.

En una segunda instancia esta el diseñador al ser un profesional con una mirada diferente del Carnaval que se centra en la innovación, la sostenibilidad, la sustentabilidad y el impacto social. La academia se ve involucrada en este grupo al tener el interés y el deber de explorar en temas locales con una gran carga conceptual, técnica y cultural.

Y por ultimo se encuentran los compradores (turistas) que buscan un mercado nutrido de productos locales con identidad, que les ofrezca variedad de productos en propuesta de diseño, calidad, precio y facilidades de pago y adquisición.

## • PERFIL DE USUARIO •



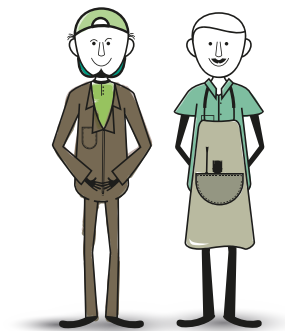
DISEÑADOR

De igual manera este usuario ve en el Carnaval de Negros y Blancos una gran oportunidad para dar a conocer su trabajo y obtener ingresos.

Estima que adaptar las nuevas tendencias que se están dando en relación a la identidad local, el trabajo colaborativo y la tecnología, se deben aplicar en el Carnaval.

Piensa que la academia es un factor relevante en la generación de nuevas propuestas alrededor del Carnaval.

Cree que hacen falta plataformas que permitan interactuar de manera interdisciplinaria a las personas interesadas en este tema, desde la perspectiva del aprendizaje, la creación, la experimentación, la comercialización y la gestión.

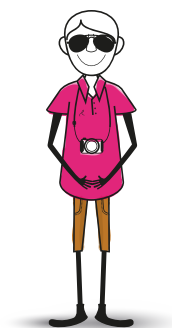


ARTESANO JÓVEN

Encuentra en el Carnaval de Negros y Blancos una gran oportunidad para dar a conocer su trabajo, obtener ingresos y generar empleo durante todo el año.

Cree que los proyectos innovadores en relación a la generación de productos y servicios, es la apuesta que se debe hacer de manera urgente por el Carnaval, más aún teniendo en cuenta el talento humano con que se cuenta.

Considera necesario que existan espacios físicos y/o virtuales para compartir conocimientos y habilidades entre artesanos, diseñadores, ingenieros, emprendedores y demás profesionales que valoren la identidad de la región y su proyección.



TURISTA

Este usuario asiste al Carnaval porque sus familiares y amigos lo invita, su experiencia durante la permanencia en Nariño es muy buena y supera sus expectativas. No solo vive la fiesta, también conoce diversos lugares de la región.

Considera el trabajo artesanal uno de los valores más relevantes del Carnaval y de la cultura regional, comprando siempre productos artesanales para llevar.

Busca calidad y buenos precios y en su gran mayoría artículos decorativos. Suelen buscar exclusividad.

Muestra interés por conocer la elaboración de las piezas artesanales, la proveniencia de los materiales, su inspiración conceptual, los lugares de trabajo, etc.





## • FASE DE DEFINICIÓN E IDEACIÓN •

### DEFINICIÓN DE LAS NECESIDADES DEL USUARIO, LOS INSIGHT Y EL DESAFÍO.

En el proceso de needfinding se descubrieron diversas necesidades que fueron desde el ámbito económico hasta el cultural. En este contexto el proyecto se enfocó en dos relaciones básicamente: en primera instancia el vínculo existente entre artesanos y diseñadores en torno al trabajo artesanal local con identidad, especialmente de Carnaval; y en un segundo momento se exploró en el entorno comercial y su relación con los actores relevantes del Carnaval de Negros y Blancos.

De acuerdo a esto, las necesidades detectadas fueron las siguientes:

## € RELACIÓN ARTESANO - DISEÑADOR: ☞

.....

- Espacios físicos o virtuales de trabajo.
- Estructuras de trabajo colaborativo.
- Organización + comunidad.
- Creación de productos con identidad: marca de origen.
- Gestión: alianzas estratégicas.

## €RELACIÓN ENTORNO COMERCIAL Y ACTORES:☞

.....

- Nuevas propuestas de producto con identidad: marca de origen.
- Calidad y buenos precios en los productos.
- Espacios físicos o virtuales de trabajo, exhibición y comercialización.
- mercado justo.
- Diseño de experiencias y nuevos servicios.

La definición de las necesidades permitió estructurar un mapa de puntos de vista (figura 17) donde se analizó cada perfil de usuario y se establecieron nuevas relaciones. Esta herramienta arrojó insight claves que posibilitó el planteamiento de un reto.





## USUARIO



## NECESIDAD

- \* Espacio físico y/o virtual de trabajo, exhibición y comercialización.
- \* Estructuras de trabajo colaborativo.
- \* Organización y formar parte de una comunidad.
- \* Crear productos con identidad.
- \* Contar con alianzas estratégicas.
- \* Que sus productos se comercialicen de manera justa.

- \* Espacio físico y/o virtual de trabajo, exhibición y comercialización.
- \* Estructuras de trabajo colaborativo.
- \* Organización y formar parte de una comunidad.
- \* Crear productos y servicios con identidad.
- \* Contar con alianzas estratégicas.

- \* Comprar productos artesanales locales para llevar a sus ciudades de origen.
- \* Comprar productos artesanales locales con motivos de Carnaval.
- \* Conocer el proceso de trabajo de los artesanos al momento de realizar sus artículos.
- \* Encontrar productos de buena calidad y a buenos precios.
- \* Saber que los productos que adquiere están enmarcados en el mercado justo.

## INSIGHT

- \* Necesitan un espacio físico y/o virtual de trabajo, exhibición y comercialización, porque no existen sitios de trabajo adecuados, ni oferta de productos locales que resalten la identidad de la región.
- \* Necesitan estructuras de trabajo colaborativo que permitan intercambiar saberes y talentos entre ellos, porque existe mucho individualismo.
- \* Necesitan generar nuevos productos y servicios con identidad local (Carnaval), porque la oferta es muy pobre y las expectativas muy altas.
- \* Necesitan impulsos para llevar a cabo sus propuestas y generar sus propios emprendimientos, porque desean encontrar nuevas alternativas de trabajo y de crecimiento personal y profesional.

- \* Necesita comprar productos propios de la región, porque le gusta llevar recuerdos que le evoquen su viaje.
- \* Necesita llevar artículos del Carnaval para regalar, porque quiere mostrar su experiencia por medio de un producto.
- \* Necesita oferta de productos porque quiere tener mayores posibilidades de elegir.
- \* Necesita conocer el proceso de elaboración de los productos artesanales, materiales, historia, etc., porque quiere adquirir ese conocimiento.

Los datos arrojados por el mapa de puntos de vista permitieron concluir que tanto artesanos como diseñadores presentan las mismas necesidades desde su disciplina, siendo dos las más relevantes:

**1. La existencia de un sitio físico o virtual que permita articular la creación, producción y comercialización de productos con identidad local, donde además de artículos propios de la región se puedan concebir proyectos basados en el Carnaval de Negros y Blancos.**

**2. Nuevas formas de trabajo colaborativo.**

A estos dos puntos se sumaron tres factores más: la carencia de producto y servicio con identidad local, la falta de comunicación y gestión, y la deficiencia en procesos de producción y comercialización ya sea de productos o servicios.

Estos resultados permitieron definir un reto pertinente y capaz de englobar dichas necesidades, con el objetivo de aplicarlo más adelante en el taller de pensamiento colectivo.

EL RETO: ¿Cómo se puede promover, articular y desarrollar el trabajo colaborativo entre artesanos y diseñadores, que permita la creación, producción y comercialización de productos y/o servicios con identidad local que toque temáticas del Carnaval de Negros y Blancos?

Como se puede observar, el reto se enfocó en los artesanos y diseñadores dado que el trabajo en terreno encontró puntos críticos en esta relación. El turista se descubrió al momento de aplicar el taller pues automáticamente se veían beneficiados con las respuestas.





Las variables para guiar el taller fueron:

**CREAR / PRODUCIR / COMERCIALIZAR / MERCADO JUSTO / COMUNIDAD**



## • TALLER DE PENSAMIENTO COLECTIVO •

---

Teniendo en cuenta que una de las actitudes predominantes en los artesanos era el temor a compartir sus conocimientos y trabajar de manera colaborativa e interdisciplinar, se considero importante iniciar trabajando este factor. Se entiende como colaboración al hecho de trabajar con otro y tener objetivos comunes, agregando valor a lo que se esta desarrollando; la co-creación parte de este concepto donde se busca involucrar a diferentes grupos, normalmente entre la empresa y sus clientes, con el fin de generar nuevas propuestas con principios innovadores; y finalmente se encuentra el co-diseño que se refiere a como se aplica la creatividad colectiva a través del proceso de diseño (Sanders, 2006).

Esta dinámica de trabajo se aplicó en el taller con la participación de diseñadores y artesanos (perfiles de usuario), buscando respuestas que rompan con un paradigma que ha sido heredado y obstruye oportunidades valiosas para concebir nuevas propuestas.

APLICACIÓN: el taller se trabajo con cinco diseñadores, todos con perfil académico que se desenvolvían en el campo industrial, gráfico, arquitectónico y de comunicación. Los artesanos fueron dos, el primero tenía una larga trayectoria adquirida por herencia y experiencia, y el otro un artesano joven, profesional en el campo del diseño gráfico, cuyo oficio lo había aprendido gracias a su familia; en los dos casos la expertise de los artesanos era la construcción de carrozas.





Teniendo en cuenta la distancia, a nivel metodológico se elaboró una guía en la cual se explicaba el contexto del proyecto, se exponían las variables y se planteaba el desafío (Anexo 1). Esta se entregó a cada uno de los participantes con anticipación de tal manera que el día en que se desarrollo el brainstorming los participantes ya estaban contextualizados. La dinámica se realizo con el apoyo de un diseñador, con quien previamente se hablo siendo el encargado de reunir al grupo en un espacio adecuado y de guiarlos en el desarrollo de la actividad; yo estuve presente vía Skype, atenta a los comentarios y dudas de los participantes. El resultado fue muy interesante, cada participante apporto teniendo en cuenta sus vivencias como jugadores del carnaval, desde su visión como diseñadores y artesano, y a partir de las diferentes experiencias como profesores investigadores.



( FIGURA 1 )

< FUENTE: propia >





Los participantes primero discutieron el desafío para aclarar dudas y posteriormente se dio inicio a la lluvia de ideas. Cada idea que se arrojó fue sustentada y finalmente estas se agruparon en categorías teniendo en cuenta similitudes y afinidades.

A continuación se exponen los resultados.



LOS ESPACIOS COLABORATIVOS: espacios físicos donde se reúna la comunidad y haya un intercambio de conocimientos, generando un lenguaje común que permita relacionar y trabajar a artesanos y diseñadores.

COMUNAS CARNAVAL: teniendo en cuenta la dinámica que se genera durante el proceso de construcción de la carroza en los talleres y los barrios, aprovechar a los vecinos para que de manera colaborativa se trabajen las propuestas de comercialización con el acompañamiento de los diseñadores.

LABORATORIOS ITINERANTES: Recuperación de container que se muevan por diferentes puntos de la ciudad, especialmente los barrios de los artesanos, llevando las herramientas necesarias y a los diseñadores para impulsar el trabajo colaborativo bajo una metodología de trabajo.

CARNAVAL VIRTUAL: Gestión de redes de información para producción y comercialización de los productos, y que estas estén apoyadas por bancos de conocimientos (gestión de conocimiento y la tecnología). Donde los artesanos y los diseñadores puedan almacenar su conocimiento de manera tecnológica.

Posteriormente se confirmó que las variables propuestas eran bien recibidas y se prestaban para generar diversas propuestas con un alto grado de viabilidad. Atendiendo a este resultado se considero conveniente crear un servicio que permita a los artesanos y diseñadores crear nuevos proyectos locales, cuya característica más destacada se la identidad y el patrimonio cultural. Estas acciones se desarrollan trabajando de manera colaborativa a fin de experimentar, producir y posteriormente comercializar los productos y servicios resultado de este trabajo. Una de las premisas importantes en esta dinámica fue generar nuevas fuentes de ingreso para los usuarios además de promover el mercado justo.

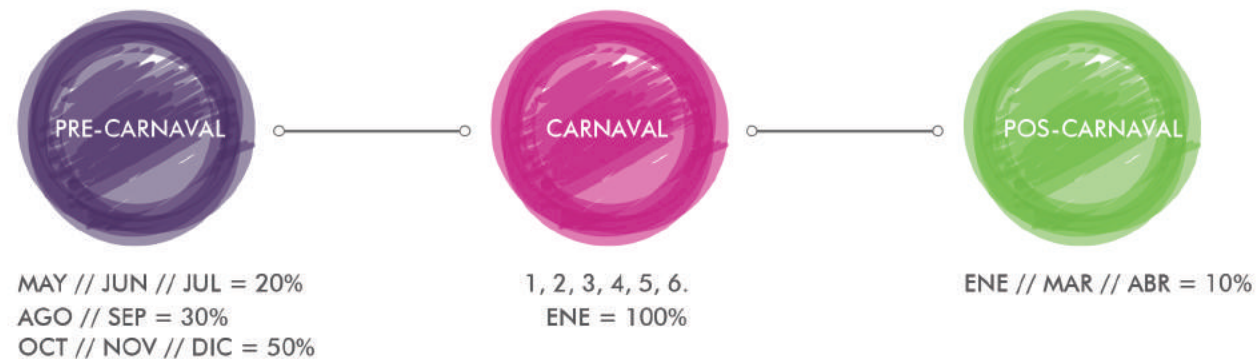




## • FASE DE DISEÑO Y DESARROLLO •

En este orden de ideas el paso a seguir fue diseñar el servicio tomando como base las necesidades del usuario, sus expectativas y la urgencia de crear productos innovadores con identidad local, que optimice la oferta de productos y mejore la calidad de vida de los grupos involucrados.

En una primera fase de análisis se encontró que el Carnaval en si mismo es un servicio, y se divide en tres momentos: pre-carnaval, carnaval y pos-carnaval.



► ( FIGURA 25 )

Bajo una mirada global se puede apreciar que el Carnaval no es activo durante todo el año, y el inicio de las actividades dependen de la organización que maneje cada actor de la fiesta. Los colectivos coreográficos por ejemplo (Figura 25), inician sus actividades en mayo ya que su presentación exige entrenamiento a nivel de danza y composición musical, además el número de integrantes se acerca a los 200 danzantes y músicos imprimiéndole esto una gran complejidad. De igual manera el resto de los actores dependiendo de sus funciones en la celebración, se preparan desde agosto, otros en septiembre y algunos inician activamente apenas en noviembre. En este periodo se dedican específicamente a preparar las danzas, la música, el vestuario, las puestas en escena y las esculturas que protagonizaran el Carnaval, pero no se desarrollan actividades alternas que les permitan solventar los gastos monetarios que implican estas acciones, además de generar recursos económicos extra que mejoren sus ingresos.

Entre noviembre y diciembre los actores dedica el 90% de su tiempo a preparar el Carnaval, lo cual conlleva necesariamente a que dejen sus actividades productivas relacionadas con la carpintería, la cerrajería, la pintura entre otros; de igual manera los jóvenes que están estudiando y aquellos que son empleados deben organizar su tiempo para cumplir de

manera responsable con las dos actividades y alcanzar a exponer su trabajo durante los días de Carnaval.

El periodo de tiempo comprendido entre enero y abril el Carnaval es estático especialmente para los artesanos, pues su labor termina y deben retomar sus actividades para poder equilibrar la situación económica.

Por su parte, Copocarnaval se encarga en este periodo de la difusión y la planeación del próximo Carnaval; a su parecer esta manifestación no muere al momento de su culminación, ya que después se hace un balance y evaluación que permiten dar origen a las nuevas propuestas para el año entrante; sin embargo la visión de diversos grupos como artesanos, diseñadores y la academia, si es un tiempo desaprovechado a pesar de las grandes oportunidades que presenta.



## • EL PRE Y EL POS-CARNAVAL •

Existe una percepción general acerca de la duración del Carnaval de Negros y Blancos, tanto para ciudadanos como para artesanos la fiesta dura apenas unos días, los comprendidos entre los últimos días de diciembre y los primeros de enero; si se tiene en cuenta esta visión, el resto del año se convierte en una brecha que vista como oportunidad se puede transformar en un conjunto de acciones que susciten el desarrollo integral de esta fiesta, desde el campo social, económico y de patrimonio cultural.

En efecto se encontraron tres elementos importantes que se pueden integrar de manera sistémica, y alrededor de los cuales se pueden estructurar proyectos que brinde posibilidades alternas a diseñadores y artesanos de producir todo el año en torno al Carnaval; estos son:



• ( FIGURA 26 )

Tomando el Carnaval de Negros y Blancos como caso de intervención, la identidad local se ve representada en el oficio artesanal y su alta carga conceptual y técnica; el trabajo colaborativo como estrategia para que artesanos y diseñadores creen productos y servicios innovadores y sustentables; y las redes de gestión y comercialización para que dichos productos se puedan insertar de manera exitosa y justa en el mercado.

De acuerdo con estas premisas se dio inicio a la construcción del servicio siguiendo el proceso que se expone a continuación:

## • DISEÑO DE SERVICIO •

Se dividió en dos etapas resultado de los testeos y validaciones que se realizaron con artesanos, diseñadores y turistas, quienes gracias a sus aportes y experiencia transformaron la dinámica del servicio. Es así como en la primera etapa se propuso un servicio que aproveche el espacio físico y en un segundo momento el servicio a partir de las dinámicas virtuales.

**ETAPA I:** en primera instancia el servicio se concibió en un espacio físico, y su dinámica se propuso a partir de los resultados del needfinding y las buenas prácticas analizadas, entre las cuales se encuentra el caso del Stgo Makerspace y el Pastolab que gracias a sus características se adaptaban al contexto y necesidades regionales de manera pertinente.

Tomando como base dichos casos se pensó en un lugar físico que ofrezca a los usuarios las herramientas necesarias para crear, prototipar, fabricar y comercializar sus productos. Esta dinámica estaría guiada por profesionales expertos que gracias a su conocimiento y métodos creativos guiarían los procesos. Al espacio inicialmente se lo denominó LAB CARNAVAL. Teniendo en cuenta que este era un laboratorio que se concebía desde cero, se desarrolló el recorrido de usuario para comprenderlo mejor.

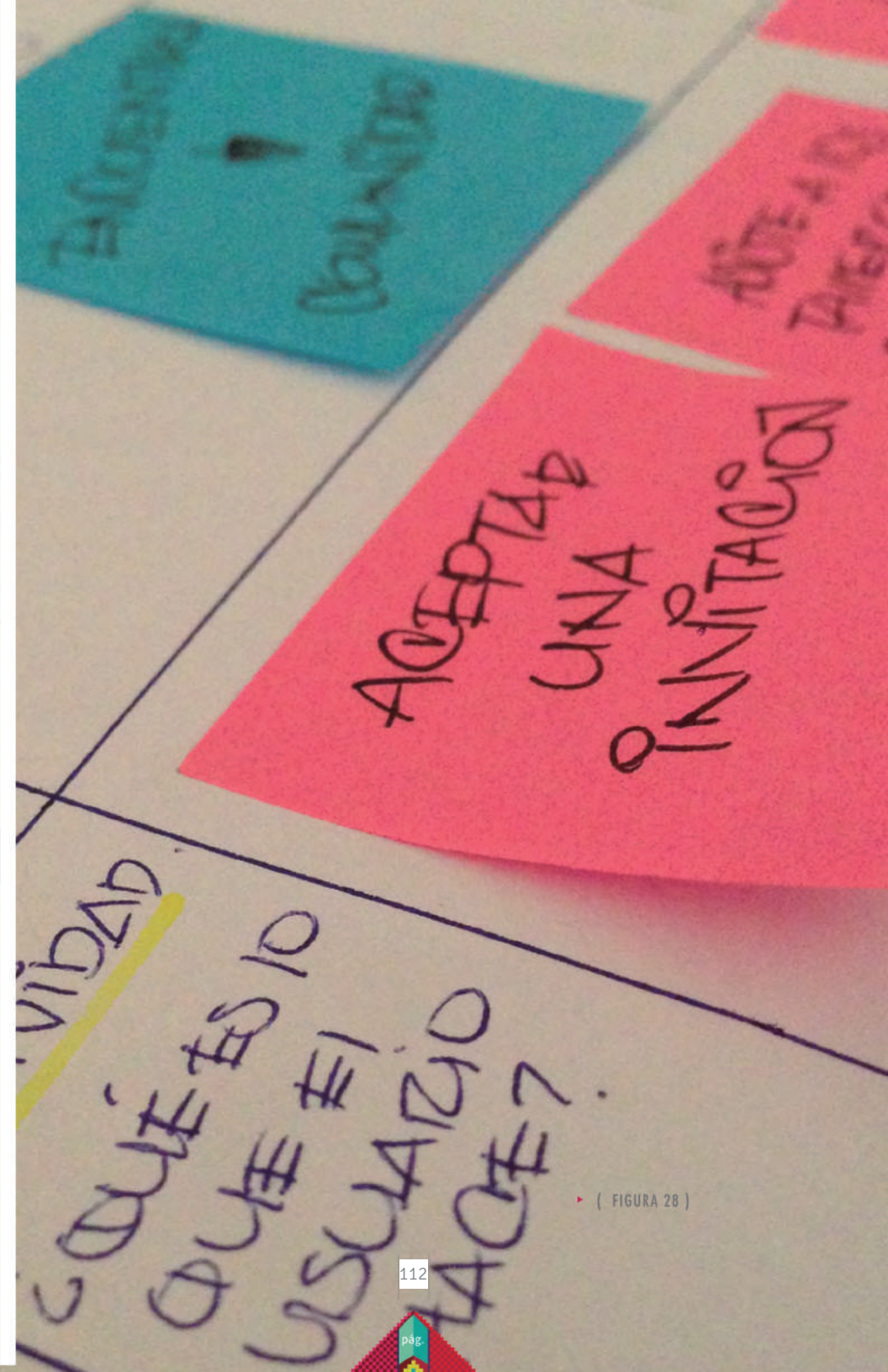
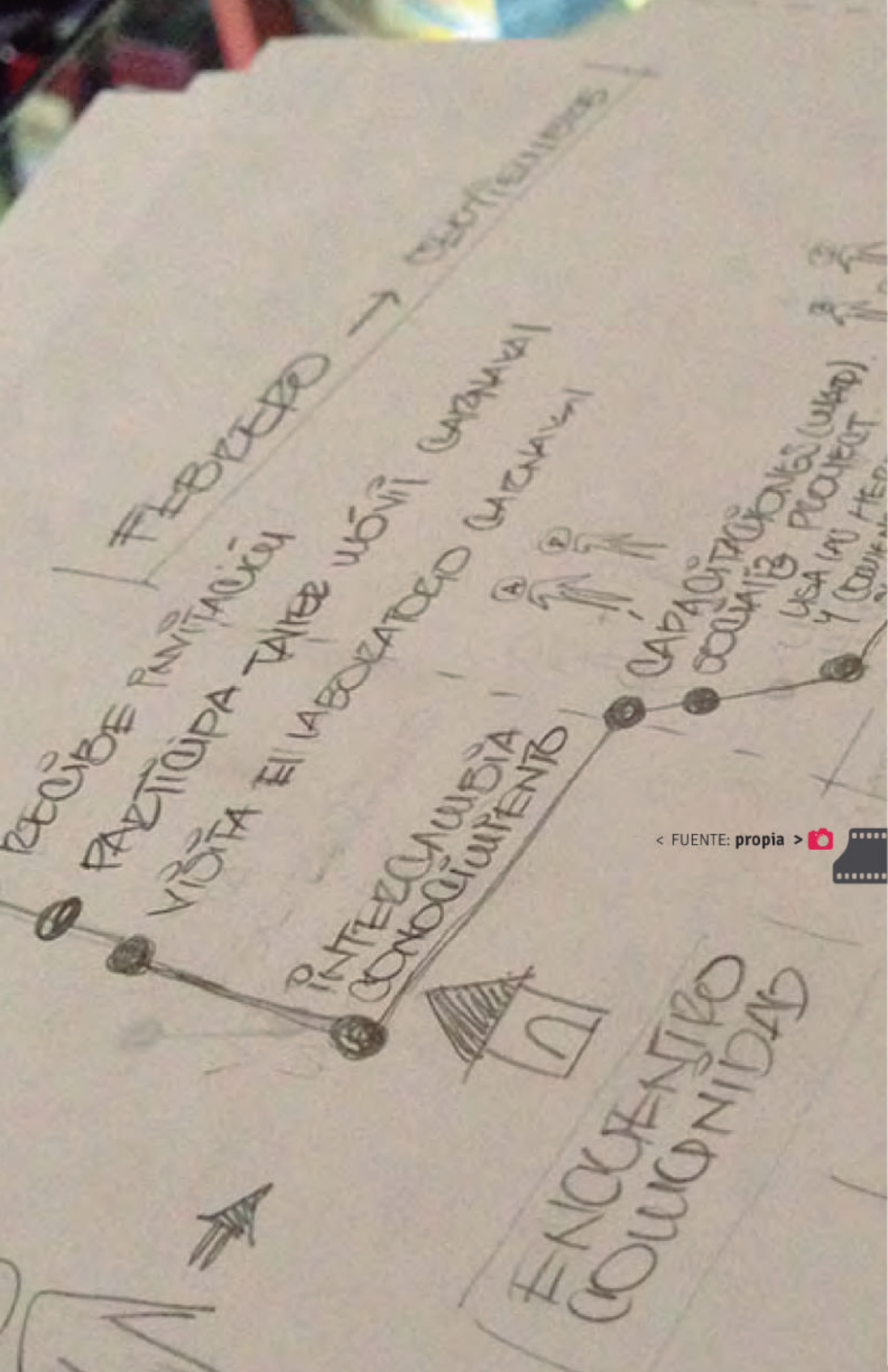




## • ANÁLISIS Y DISEÑO DE CUSTOMER JOURNAL MAP •

Esta herramienta permitió aproximarse de una manera más clara al servicio, empleando en una primera oportunidad artesanos y diseñadores como usuarios principales. Los cuatro componentes: espacio, producción, comercialización y comunidad (figura 27), se transformaron en la necesidad del usuario y se partió con el desarrollo del customer journal map, (figura 21), detectando los primeros puntos de contacto.

Se logró tener un panorama general de los puntos que influenciaban la experiencia del usuario en el laboratorio, teniendo en cuenta sus funciones y lo que el servicio prestaba.



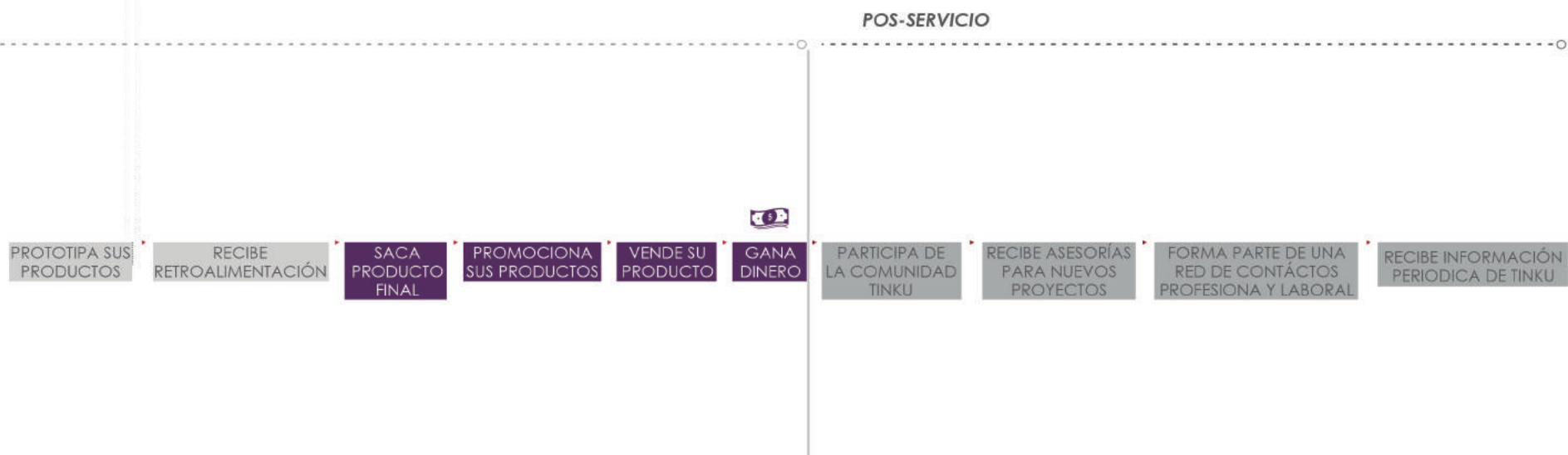


**CUSTOMER  
JOURNAL MAP**

ACCIÓN DE  
LOS USUARIOS



▶ ( FIGURA 27 )  
▶ ( ANEXO 2 )



Visualizado el proceso, se dio paso a la construcción del primer **BLUEPRINT** que permitió estructurar mejor el servicio.



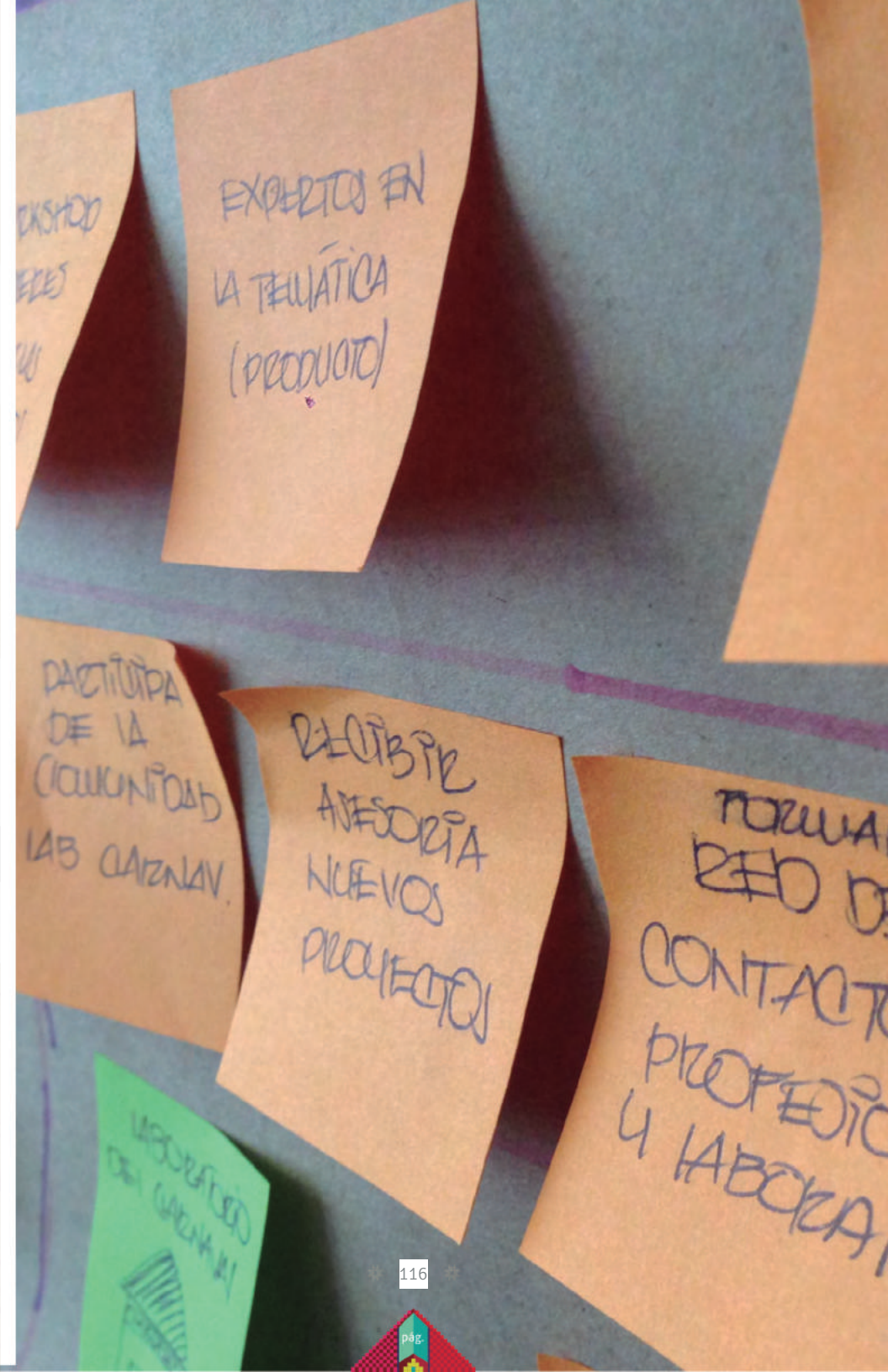
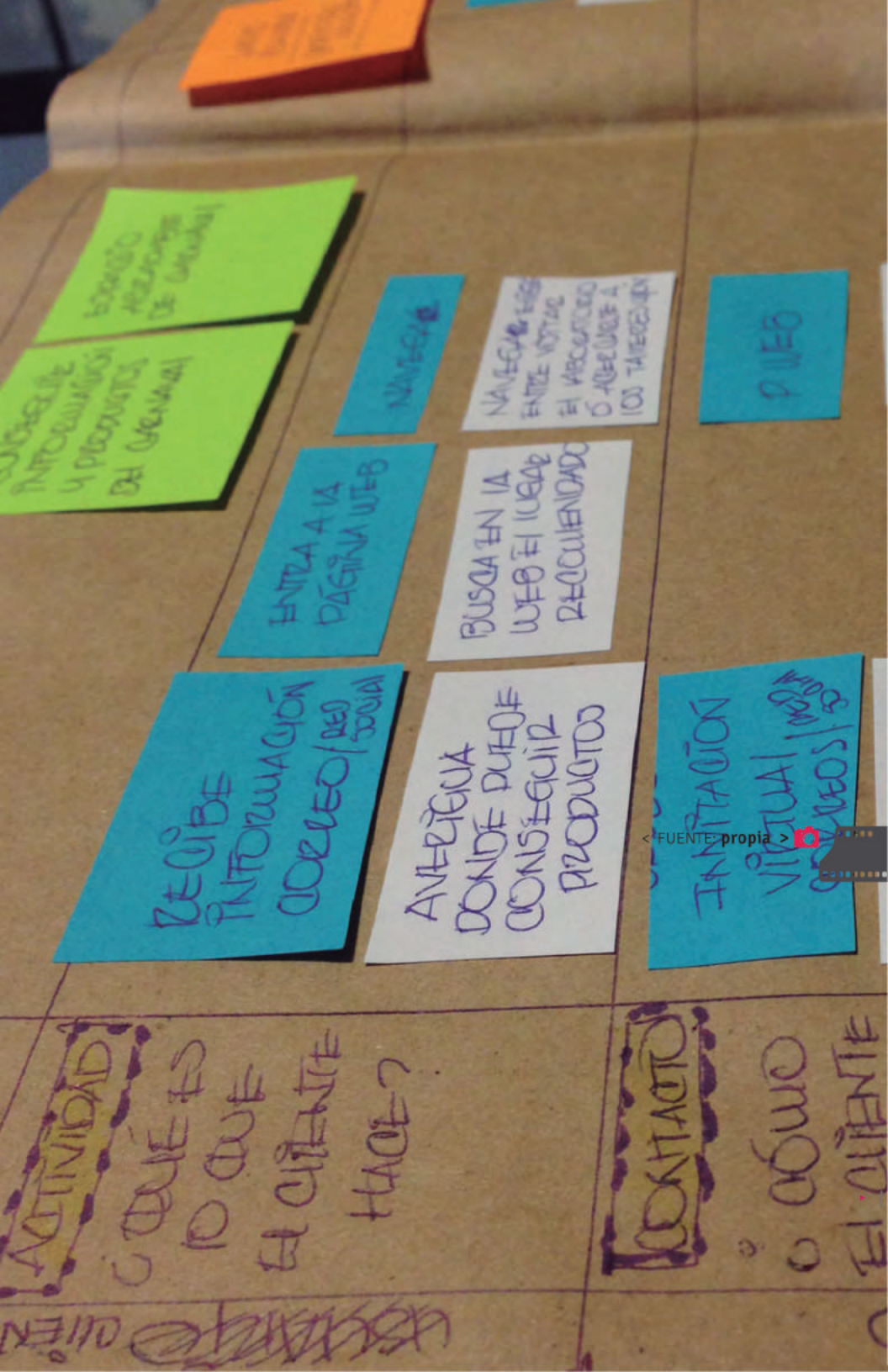


## • DISEÑO DE BLUEPRINT •

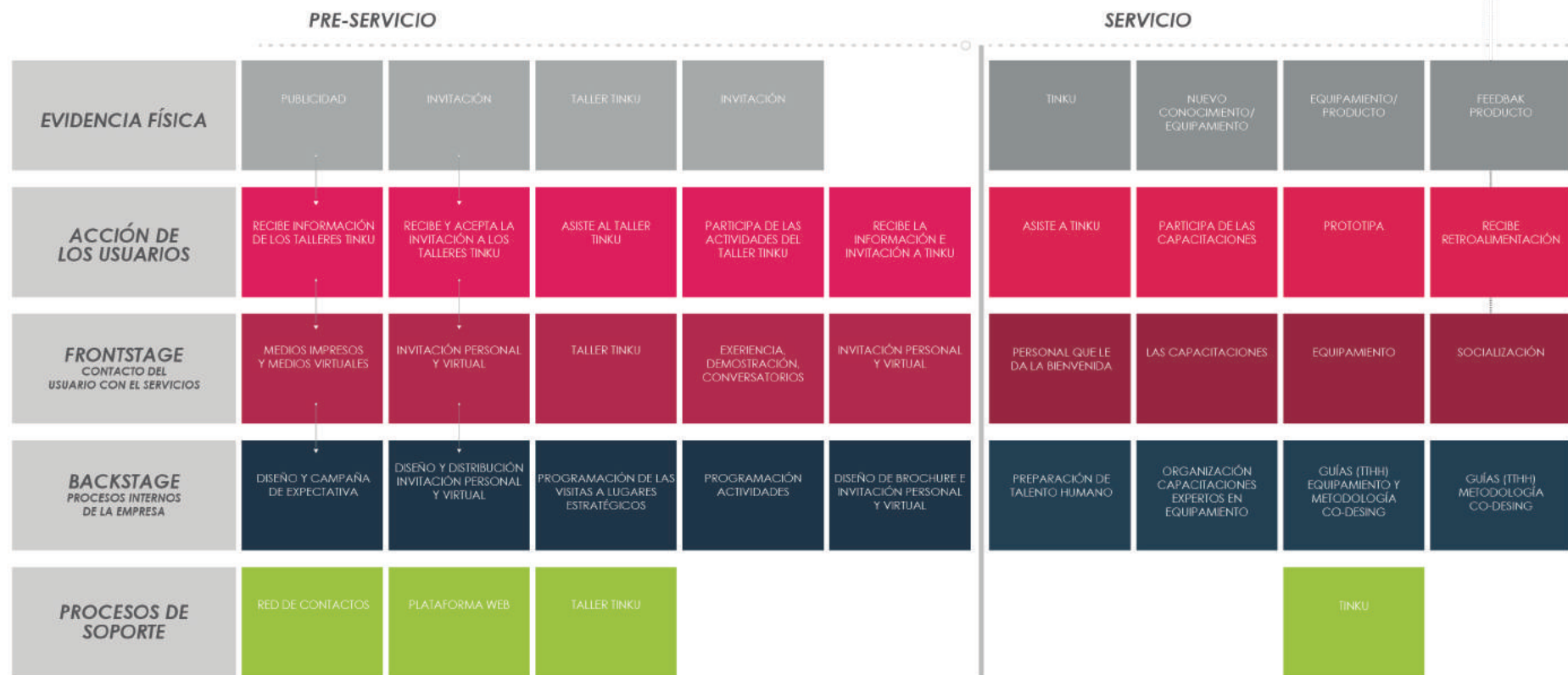
El blueprint es una herramienta que permite especificar y detallar cada aspecto del servicio, gracias a un esquema visual que tiene en cuenta las acciones del usuario, el punto de contacto con el servicio, lo que internamente se debe desarrollar para que dicha acción se haga realidad y finalmente la evidencia física del servicio.

De acuerdo a esto la construcción del blueprint permitió visualizar la totalidad del servicio; se crearon dos esquemas, y a medida que se los iba configurando aumentaba su grado de complejidad y organización.

El servicio entonces se muestra de la siguiente manera:







▶ ( FIGURA 28 )  
▶ ( ANEXO 3 )

## POS-SERVICIO



Visualizado el proceso, se dio paso a la construcción del primer **BLUEPRINT** que permitió estructurar mejor el servicio.



El Lab Carnaval presta un servicio a artesanos y diseñadores para co-diseñar, producir y comercializar productos generando de esta manera una comunidad que entrega beneficios. Esto se desarrolla en un espacio físico que ofrece a los usuarios nuevos métodos de trabajo colaborativo en un intercambio de conocimientos y habilidades, y los equipos necesarios para llevar a cabo este proceso.

Después de exponer el blueprint a expertos y recibir feedback (proceso realizado en Santiago de Chile) se realizaron cambios sustanciales pues se descubrió que el usuario no solo cumplía el papel de cliente si no también de proveedor.

De acuerdo a esto las acciones del usuario se dividieron en dos partes, los primeros eran aquellos que cumplían el ciclo parcialmente debido a sus intereses específicos, la fase de co-diseño y de prototipado, y de igual manera los que estaban interesados solamente en producir y comercializar. En este punto se encontró una importante separación que se ve representada claramente en el blueprint, y es que los usuarios que tomaban el servicio para producir y vender, al tiempo que eran clientes se convertían en proveedores, mientras aquellos que co-diseñaban solamente eran clientes.

El segundo grupo de usuarios era aquel que cumplía el ciclo completo, que iba desde la etapa de co-diseño hasta la comercialización de sus productos. En lo que respecta al pre-servicio y el post-servicio, tanto clientes como clientes-proveedores los cumplían bajo los mismos parámetros.



REDO DE CONTACTOS

PRODUCCIÓN

ATENCIÓN A CLIENTE

( FIGURA 1 )

< FUENTE: propia >

SEMINARIO  
EMPRESA  
VIRTUALES

DISEÑO  
INVITACIÓN  
\*  
IMPRESA  
Y VIRTUAL

DISEÑO  
RELACIONO DE  
SERVICIOS  
WORKSHOP  
TALLERES  
EVENTOS

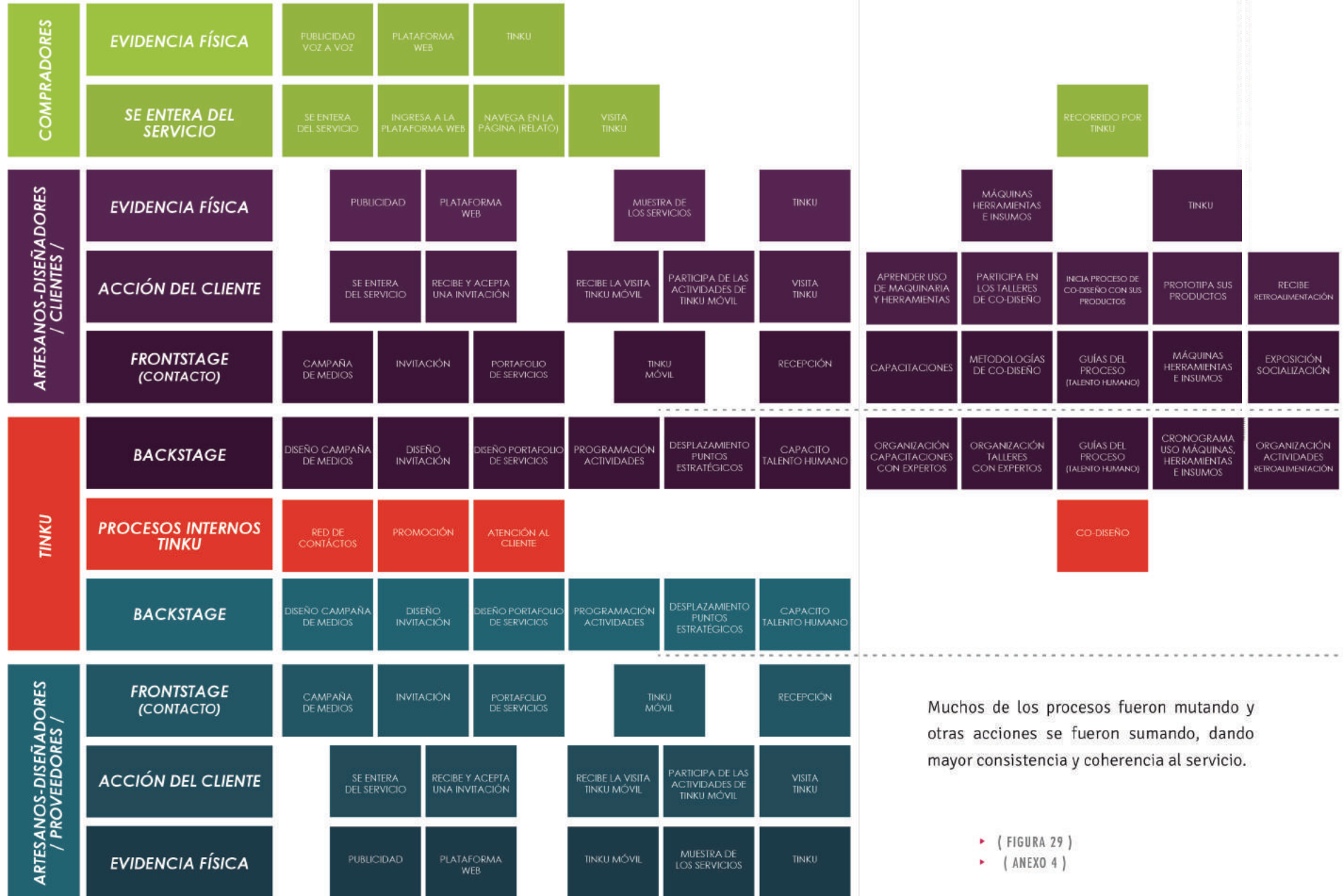
AUTO  
PRECALIFICACION  
DESPLAZAMIENT.  
PUNTO  
ESTRATEGICO  
CIUDAD

EQUIPO  
DE TRABAJO  
LOS CUENAVIA



PRE-SERVICIO

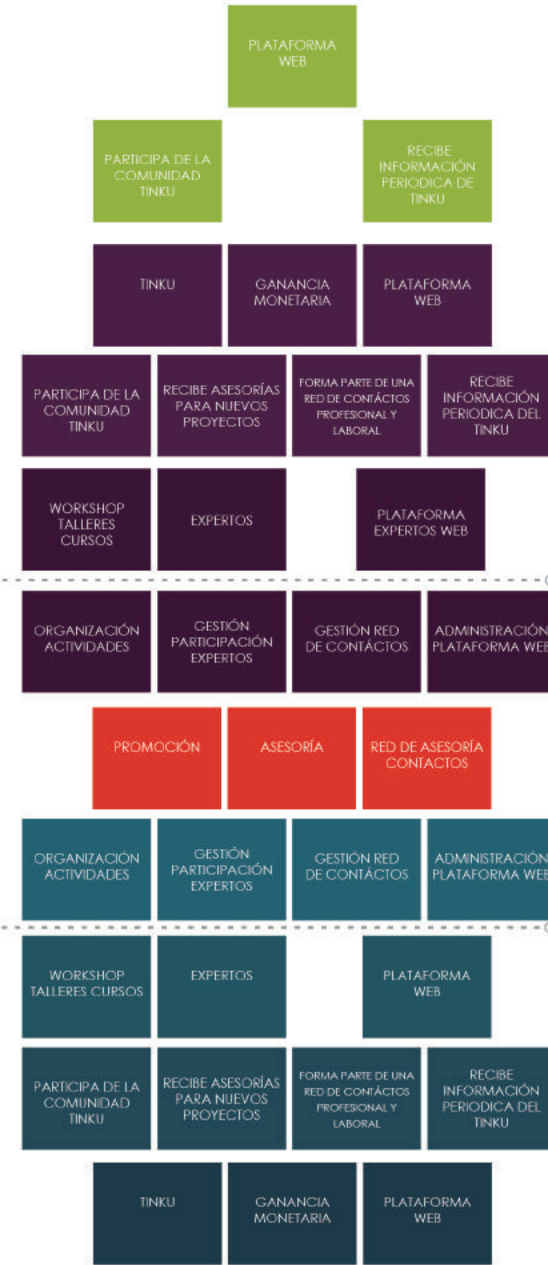
SERVICIO



Muchos de los procesos fueron mutando y otras acciones se fueron sumando, dando mayor consistencia y coherencia al servicio.

- ▶ ( FIGURA 29 )
- ▶ ( ANEXO 4 )

POS-SERVICIO





## • TESTEO •

El segundo blueprint fue testeado en la ciudad de Pasto con un grupo de artesanos y diseñadores que conocían el Carnaval y habían participado en él; esta fue una actividad determinante en el desarrollo del proyecto ya que su experiencia y conocimientos aportaron para que el servicio se proyecte de manera efectiva en la realidad. Los usuarios manifestaron su interés en el proyecto al no existir uno similar en la ciudad, además de considerarlo una necesidad urgente.

Sumado a esto, durante el primer semestre comprendido entre febrero y junio, se realizó un ejercicio académico con los estudiantes de quinto semestre del pregrado en diseño gráfico. Junto con el profesor a cargo de la asignatura identidad corporativa, se procuro que los estudiantes trabajen de manera colaborativa con artesanos expertos en oficios como el tejido, la madera y la escultura. La dinámica de trabajo se baso en cuatro momentos que se propusieron tomando como base el servicio propuesto en el blueprint.

En un primer momento se contactaron a los artesanos y se organizaron los grupos de trabajo entre estudiantes, quienes gracias a su investigación y contextualización con el tema definieron un reto y crearon un plan de trabajo en conjunto con el artesano. En el segundo momento se desarrollo la investigación teniendo en cuenta los usuarios, expertos, lugares y casos análogos. En un tercer momento se realizaron tres encuentros prácticos con los artesanos

bajo dinámicas dialogantes y experienciales, de observación y propuestas de trabajo colaborativo. En el último momento los estudiantes concibieron el producto, lo prototiparon y socializaron con el artesano, fabricándolo y exhibiéndolo posteriormente; además respondiendo al eje del espacio académico de construyo un plan de marca.

Los resultados fueron primordiales para corregir y proponer nuevos métodos y herramientas, uno de ellos fue el espacio físico y el tiempo. Los encuentros entre estudiante artesano era un inconveniente porque los horarios la mayoría de veces no coincidía, en la mayoría de los casos porque el artesano desarrolla diversas actividades que no le permitieron comprometerse con los estudiantes; su interés era muy alto pero su disposición de tiempo muy baja.

En relación a los espacios, fue muy común que se encuentren en los talleres pues era allí donde los artesanos se sentían cómodos al contar con las herramientas necesarias para trabajar con los estudiantes; de la misma manera para los alumnos fue más enriquecedor conocer el entorno de los artesanos pues les permitió involucrarse de lleno con el proyecto y aprender del oficio. No obstante se detecto una falencia, la falta de instrumentos (guías metodológicas) que orienten el desarrollo de los productos; a pesar de que los resultados fueron muy interesantes el proceso se fue dando conforme a las necesidades.

• A CONTINUACIÓN  
SE EXPONE EL PROYECTO  
ACADÉMICO •

**NÍTIDO**

**Artesano: Jorge Chávez //**

**estudiantes: Stefanny Rosero, Camilo Benavides, Javier Sánchez.**

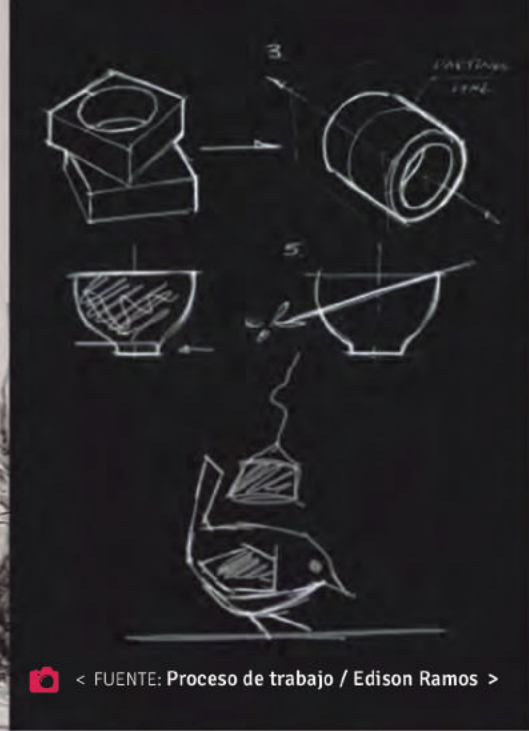
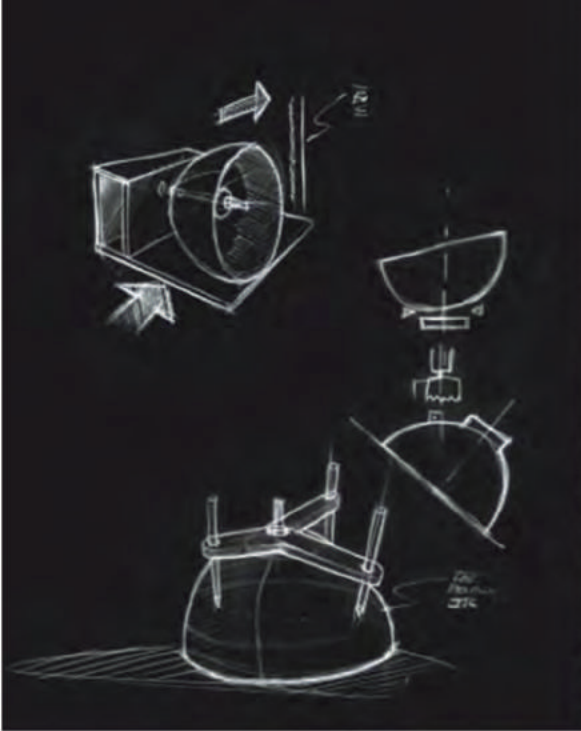
Dentro de este proyecto en co-creación con el artesano Jorge Chávez, creamos un laboratorio neoartesanal donde brindamos respuestas que derivan de dinámicas sociales sobre la base del conocimiento colectivo. Así hemos desarrollado una marca de luminarias y mobiliario de diseño aplicado, que conecta por igual lo “hecho a mano” y el pensamiento abstracto, concibiendo cada pieza bajo la premisa de expresar la naturaleza, por un lado salvaje y por otra emotiva como antítesis de la producción perfecta. (Texto estudiantes creadores)











< FUENTE: Proceso de trabajo / Edison Ramos >





## **MAKI**

**Estudiantes: Andrés Ruales, Juliana Velasco, Jackson Egas, Diego Sañudo.**

Maki busca mediante la relación concepto + diseño proporcionar un mejor desempeño y desarrollo en el ámbito artesanal; con ayuda de las diferentes culturas urbanas se busca fortalecer este sector desde el aspecto económico y cultural a lo largo del año, sin perder su visión y ganas de emprender.



FUENTE: Proceso de trabajo / Edison Ramos >



< FUENTE: propia >



La construcción de la identidad corporativa de los artículos, fue muy valorada por los artesanos pues fue uno de los grandes aportes que los estudiantes les proporcionaron.

Esta actividad y las conversaciones sostenidas con diferentes grupos de artesanos y diseñadores, permitieron validar varios aspectos, entre ellos el espacio físico; a pesar de que reconocieron su importancia consideraron relevante familiarizar antes a los usuarios con el laboratorio para que al momento en que lo visiten conozcan de antemano la dinámica, hecho que les generaría confianza y garantizaría su participación.

Las generaciones de artesanos que actualmente trabajan alrededor del Carnaval tienen una visión diferente de esta fiesta, la conexión con diversos medios masivos como el internet y las redes sociales les ha permitido descubrir nuevas alternativas relacionadas al tema, ya sea en materiales, técnicas, procesos o desarrollo conceptual. Estas nuevas formas de comunicación proporcionan a los artesanos herramientas de actualización que sumadas a su preparación académica, enriquece sus conocimientos y les permiten ser más críticos con lo que está sucediendo. De ahí que consideren las plataformas virtuales una herramienta útil gracias a sus alcances y las oportunidades que ofrecen en diversos ámbitos.

Atendiendo a lo anterior se replanteó el servicio, contemplando los espacios virtuales como una posibilidad.

## ETAPA II:

en un segundo momento y después de los resultados conseguidos en el testeado del primer modelo, el servicio se concibió como un sitio virtual tomando como referente Ikuna y slow/d, tratados con anterioridad.

Al igual que en el espacio físico, esta nueva propuesta deja ver herramientas para crear, prototipar, fabricar y comercializar los productos concebidos de manera colaborativa entre artesanos y diseñadores. Su nombre se conservó LAB CARNAVAL.

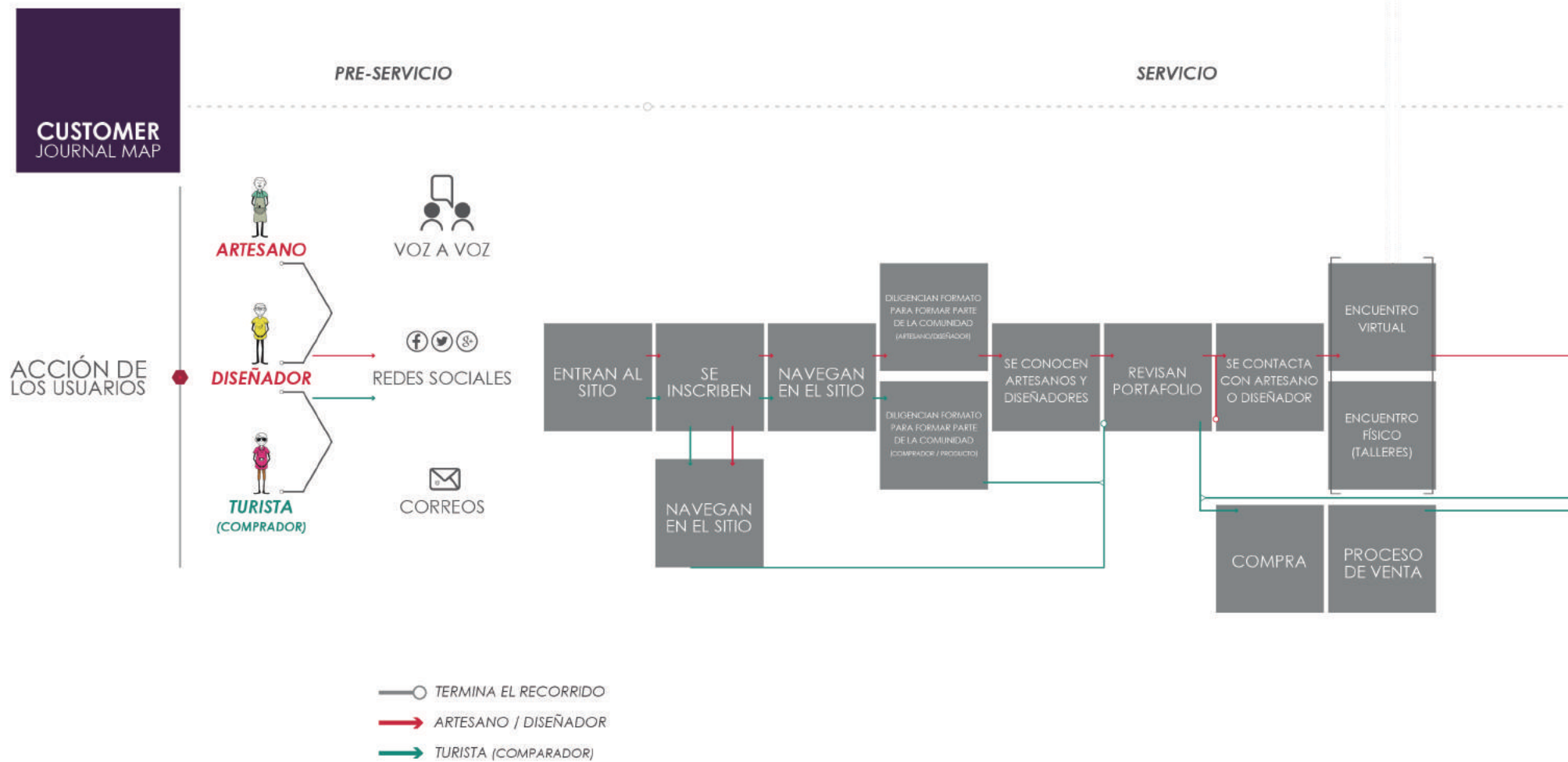
## • ANÁLISIS Y DISEÑO DE CUSTOMER JOURNAL MAP •

De acuerdo a lo anterior se estructuró una plataforma virtual que contenga las mismas variables: espacio, producción, comercialización y comunidad bajo la dinámica que los sitios web exigen. De igual manera se enmarcó en los tres puntos clave que se analizaron alrededor del Carnaval desde la perspectiva cultural, social y económica: la identidad local, el trabajo colaborativo y las redes de gestión y comercialización (figura 30).

Se retomaron entonces como usuarios los diseñadores y artesanos, sumándose en esta fase los turistas como compradores potenciales de los productos y servicios que se originen en el sitio. Cabe aclarar que el servicio está abierto a todo tipo de público comprador interesado en este tipo de artículos.

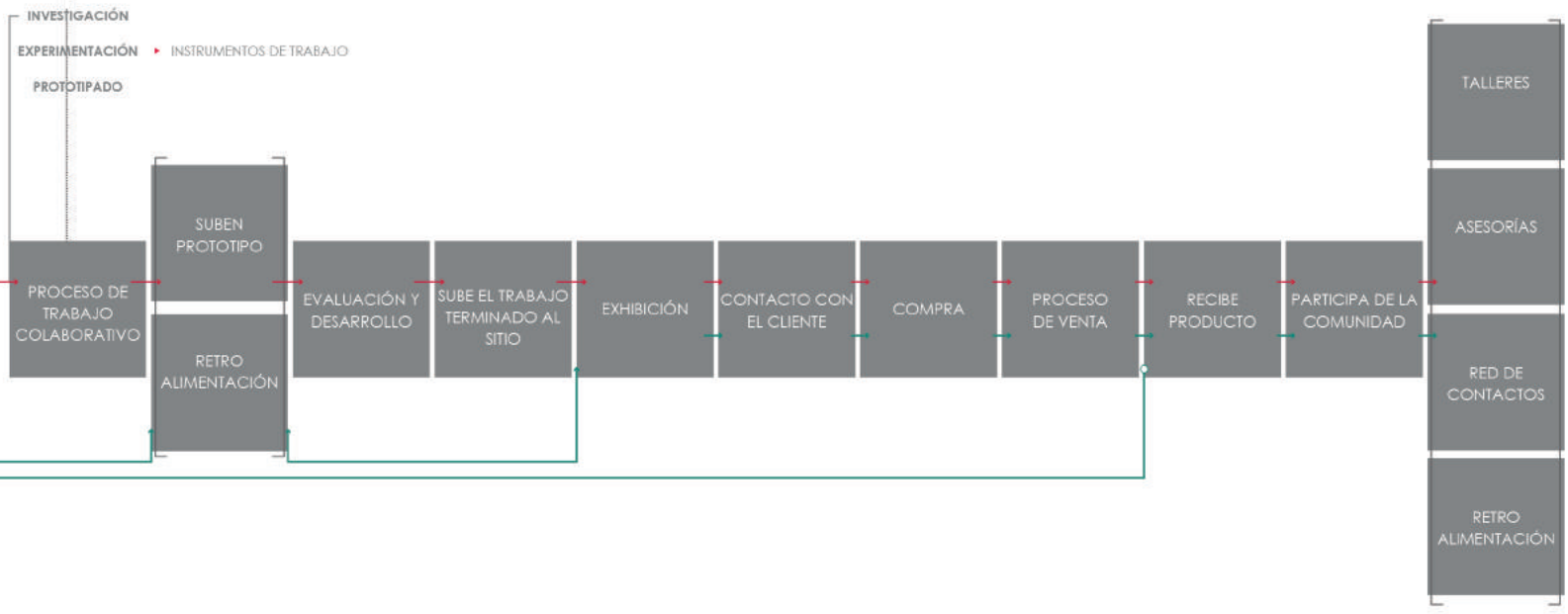


En este sentido la configuración del sitio se estructura de la siguiente manera:



▶ ( FIGURA 30 )  
▶ ( ANEXO 5 )

POS-SERVICIO





El espacio virtual sienta sus bases en el trabajo colaborativo y la configuración de una comunidad que gracias a su activa participación facilite la generación de estrategias de sostenimiento. Así mismo se encuentran métodos y mecanismos para la creación, producción y comercialización de productos que surjan en el sitio.

En el servicio convergen el espacio virtual y el espacio físico gracias a los encuentros entre artesanos, diseñadores y compradores articulándose como un laboratorio de creación, investigación y reflexión en el que se fusionan el diseño, los oficios artesanales, la identidad local y las redes de gestión para la elaboración de proyectos innovadores de manera interdisciplinar y colaborativa. Este sitio busca convertirse en un punto de encuentro que abra sus puertas a nuevos lenguajes de trabajo en un contacto permanente con la comunidad, sus intereses y necesidades.

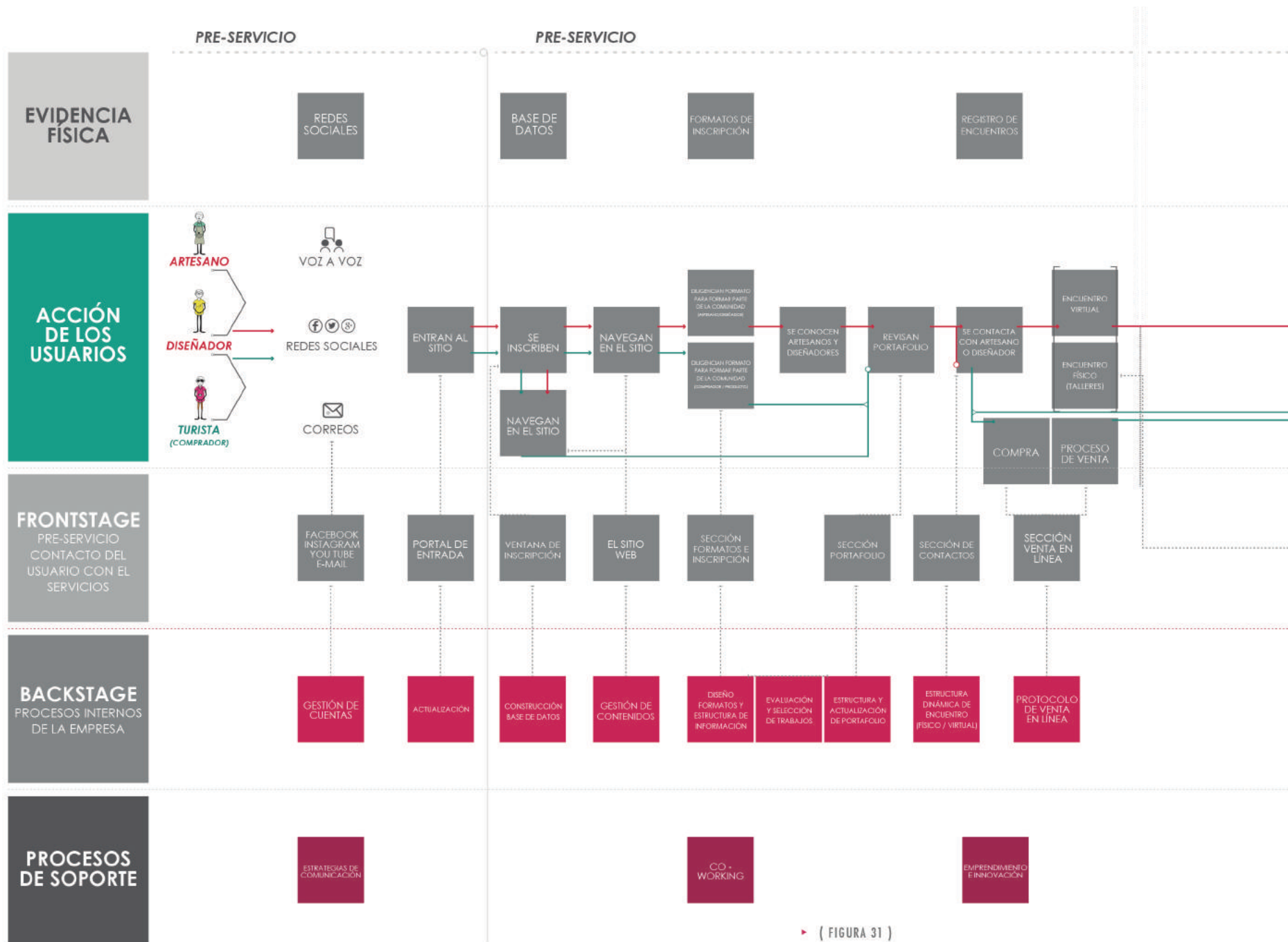
## • DISEÑO DE BLUEPRINT •

El servicio se ve representado en el blueprint de manera clara, exponiendo el funcionamiento de la plataforma virtual y su relación con usuarios y compradores. Esta construcción permitió aproximarse al modelo de negocios y su grado de sostenibilidad, evidenciando dificultades en relación al flujo de ingresos. Esta situación fue determinante para re-evaluar el servicio más que por su dinámica de funcionamiento, por sus proyecciones financieras. El testeó arrojó resultados que corroboraron estas inquietudes, direccionando la plataforma hacia una ruta más diversa e incluyente que al ofrecer un abanico más amplio de servicios, robusteció la sostenibilidad financiera.

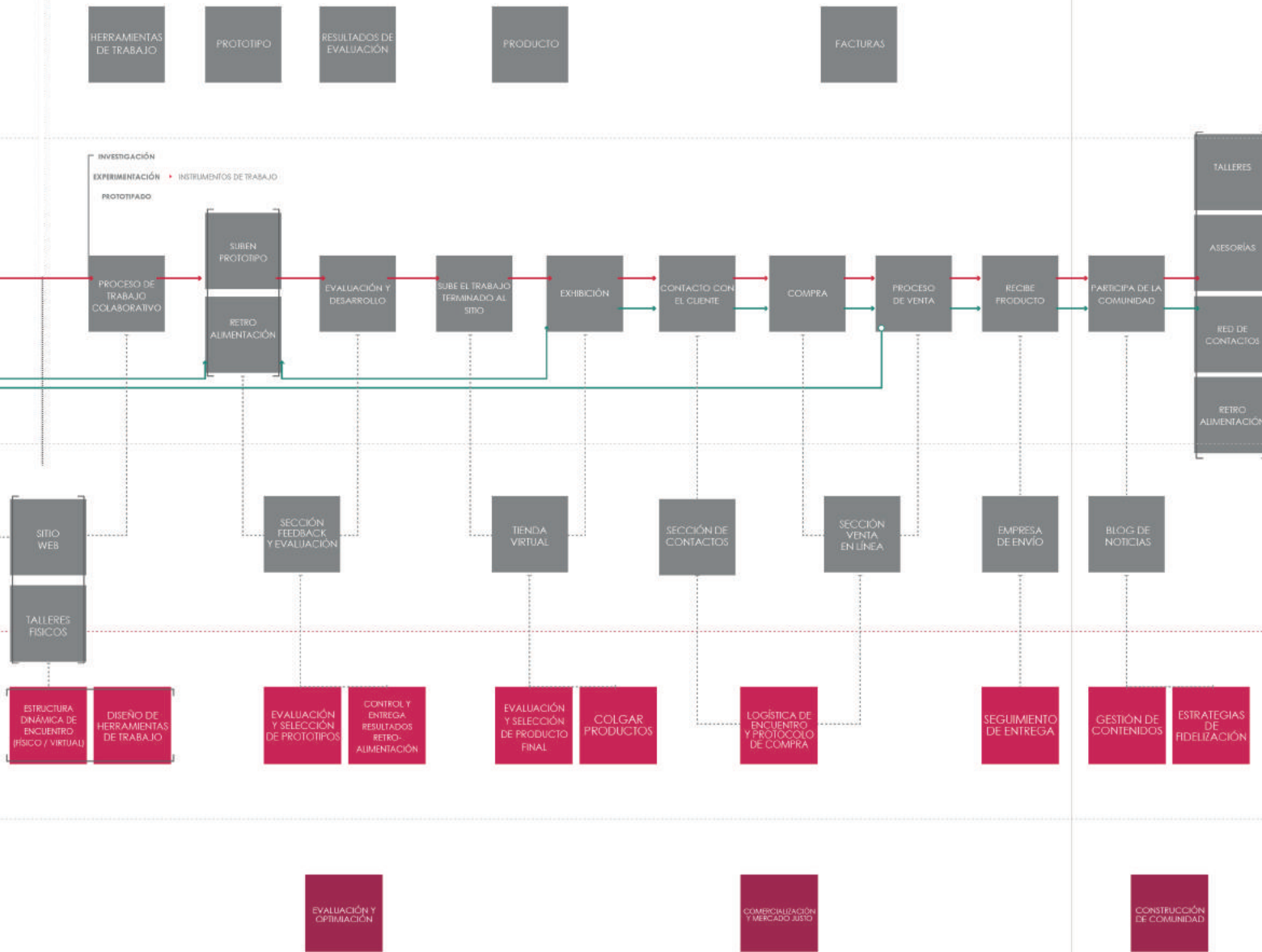
De acuerdo a esto el servicio cumple la misión es articular una comunidad de artesanos y diseñadores por medio de la web, que aprecien el trabajo colaborativo y valoren la identidad local, especialmente la representada en el Carnaval de Negros y blancos. Esto, con el propósito de generar canales de comercialización que sirvan de puente para el reconocimiento de los usuarios, y de vitrina para la venta de sus productos bajo principios de mercado justo.

Por otro lado, los compradores encontraran diversidad de productos hechos a mano que pueden obtener desde la comodidad de su casa o si lo desean, pueden visitar aquellos talleres y admirar las manos que construyen piezas únicas y exponen su trabajo invaluable. Además la dinámica del sitio busca promover consumidores conscientes y responsables.





▶ ( FIGURA 31 )  
▶ ( ANEXO 6 )





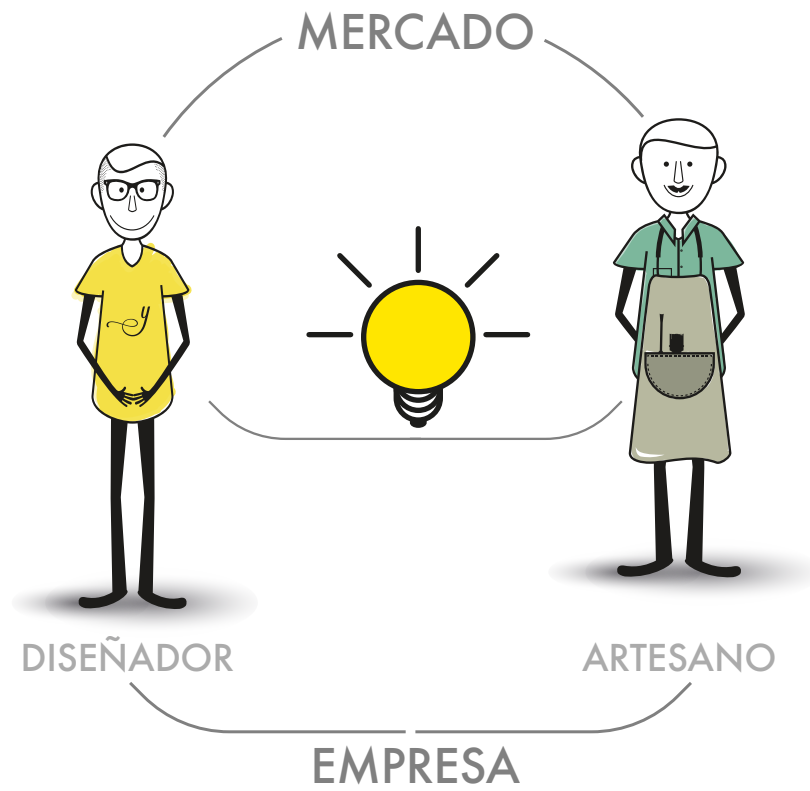
## • PRIMER TESTEO •

En consonancia con los procedimientos desarrollados en el anterior testeo se expuso el blueprint a expertos en el ámbito financiero y cultural, para que a partir de su conocimiento y experiencia aporte a la construcción efectiva del modelo de negocios además de medir su impacto social. Se encontró que las acciones que constituían la plataforma virtual no eran suficientes para soportarla económicamente, pero además de eso y como uno de los aportes más importantes el testeo permitió clarificar la propuestas de valor del proyecto.





• PROPUESTA DE VALOR •

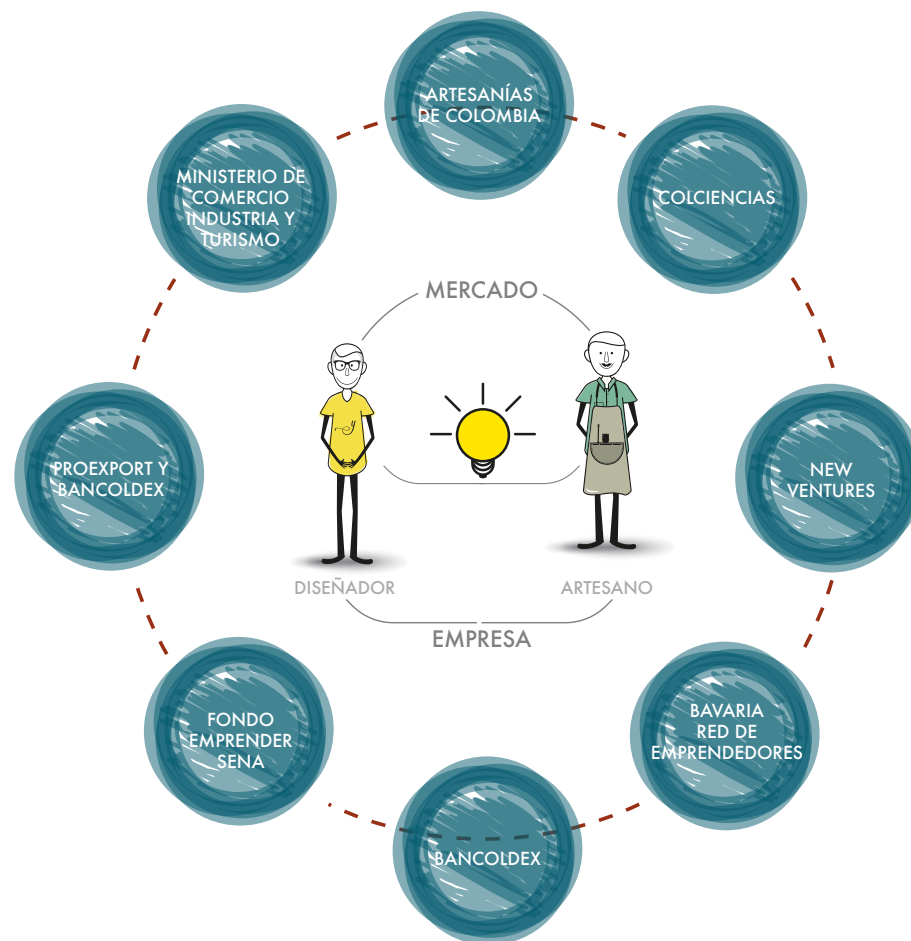


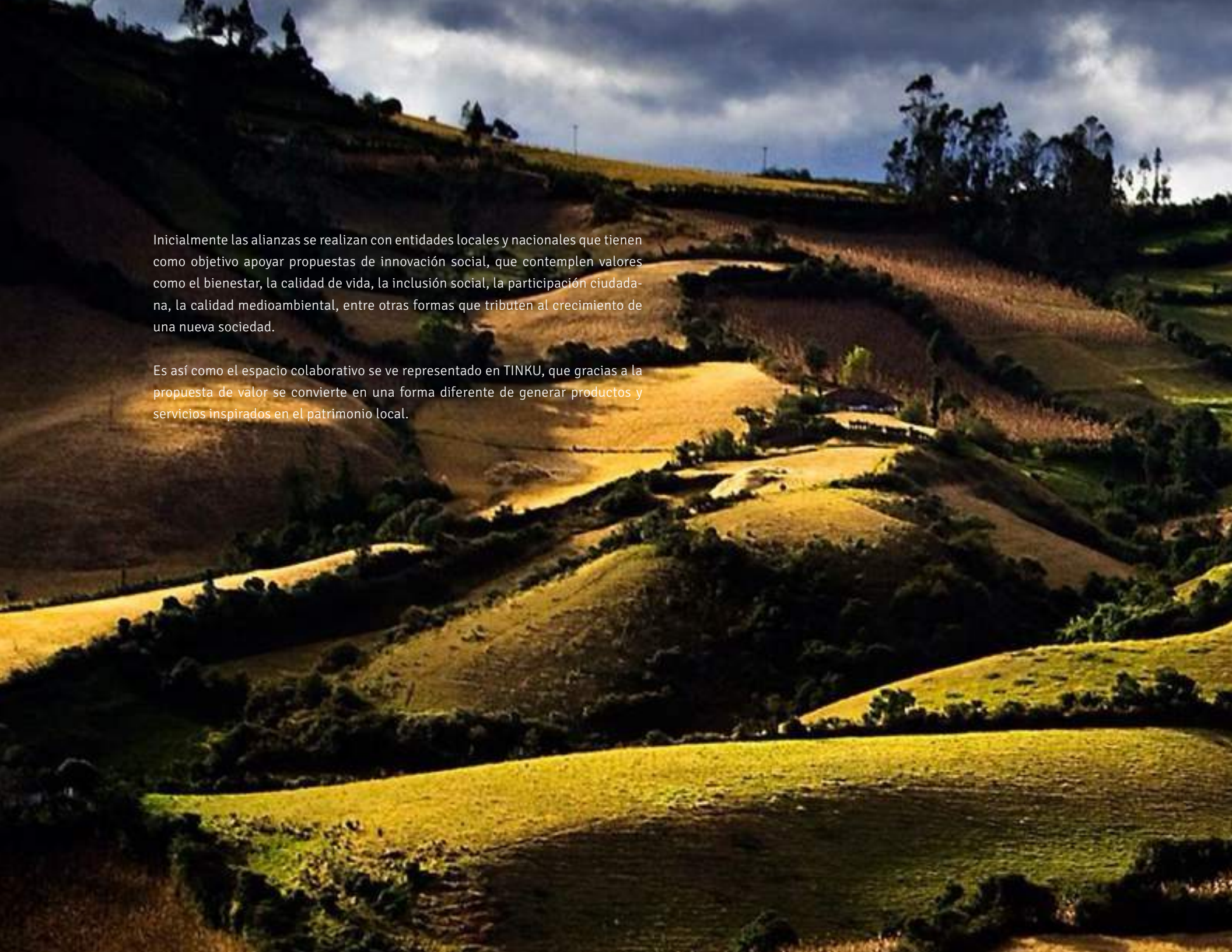


La propuesta de valor se concibe de la siguiente manera. Artesanos y diseñadores se unen gracias a sus intereses, siendo el canal el espacio TINKU, quien a sido capaz de comprender las cualidades que cada unos de sus actores tiene, además de sus proyecciones y deseos de acrecentar el bienestar de una colectividad.

De acuerdo a esto el primer touch point es la simbiosis que se genere entre artesano y diseñador gracias a un encuentro de confianza y transparencia. El segundo touch point es la posibilidad de que estos dos actores puedan mostrar sus productos en una atmosfera que evidencie la calidad de los productos y su proceso de construcción. De esta manera las piezas que se exhiban pasaran de ser un mero elemento decorativo o usable, a un relato cargado de historias, personajes, costumbres e identidad.

El tercer y último touch point se fundamenta en los proceso creativos continuos, que además de involucrar a artesanos y diseñadores comprometen a los stakeholders para que contribuyan a la realización de los proyectos que se gesten en este espacio.





Inicialmente las alianzas se realizan con entidades locales y nacionales que tienen como objetivo apoyar propuestas de innovación social, que contemplen valores como el bienestar, la calidad de vida, la inclusión social, la participación ciudadana, la calidad medioambiental, entre otras formas que tributen al crecimiento de una nueva sociedad.

Es así como el espacio colaborativo se ve representado en TINKU, que gracias a la propuesta de valor se convierte en una forma diferente de generar productos y servicios inspirados en el patrimonio local.





TINKU



---

## • LA PLATAFORMA VIRTUAL •

---

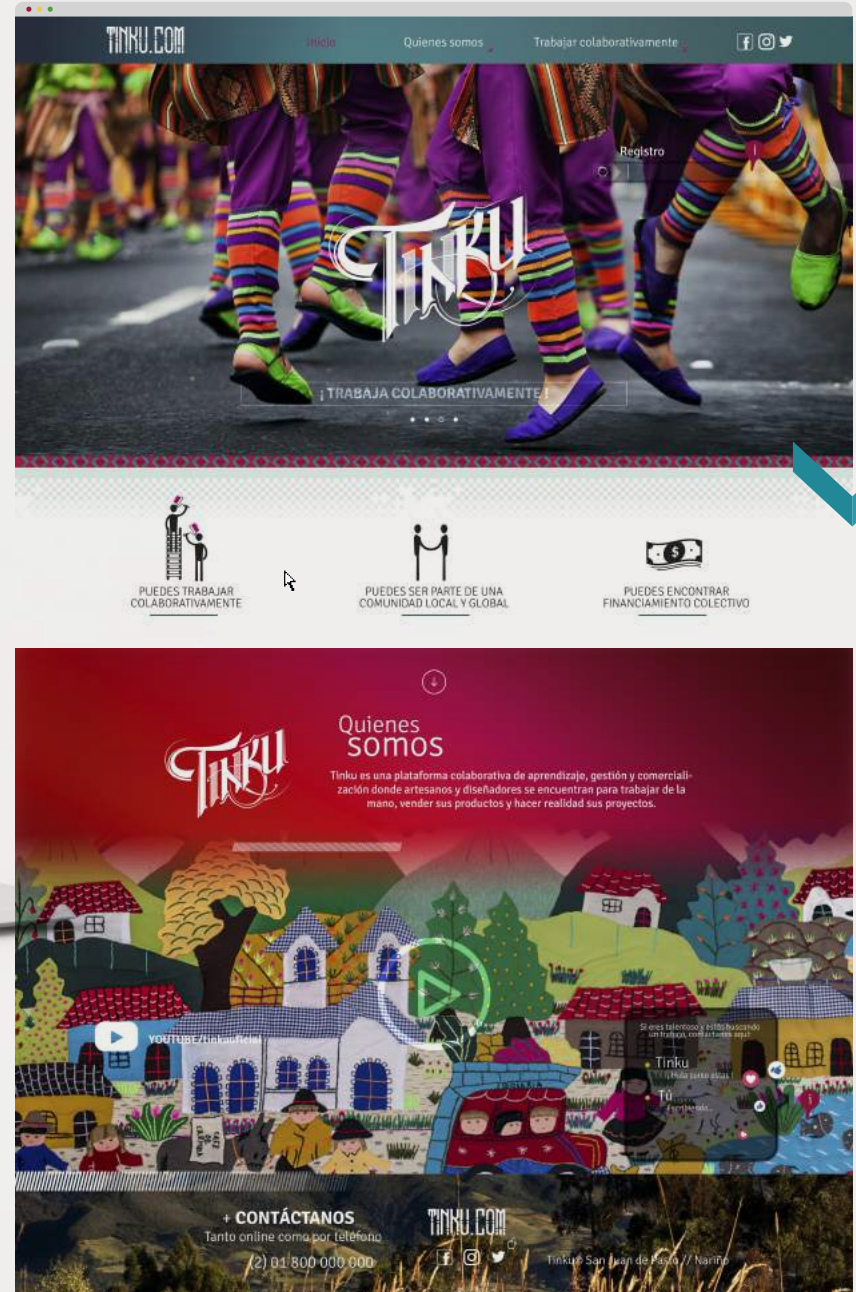
La plataforma virtual entonces, se convierte en la primera fase propuesta por TINKU, proyectándose a futuro como un espacio físico que preste un servicio más completo y que proporcione todas las herramientas necesarias para el crecimiento y realización de los proyectos en un ambiente de contacto real. Además de eso, al contar con una infraestructura tangible la sostenibilidad financiera generaría más recursos y por lo tanto mayores opciones de ampliar los servicios.

De acuerdo a esto, la plataforma que toma el nombre de TINKU nuevas formas colaborativas de generar productos y servicios inspirados el patrimonio local, se transforma ofreciendo servicios que se basan en la propuesta de valor expuesta. Este proceso exigió un nuevo acercamiento a la población estudiada y su contexto, donde el proceso reiterativo fue muy satisfactorio pues permitió reestructurar una propuesta más abierta y sólida financieramente.

Es importante aclarar que dada la dimensión del nuevo servicio fue pertinente configurarlo en dos etapas de desarrollo, que permitieran manejarlo con mayor confianza y asegurar su factibilidad económica. En correspondencia con el trabajo en terreno realizado, se estableció este último acercamiento como un último testeo.



Página principal



Vista completa





## • TESTEO •

Se replanteo el servicio con el apoyo de una experta en gestión cultural y un grupo de estudiantes de diseño de último semestre. Junto a ellos se construyó una propuesta que no solo sirviera para construir productos artesanales, sino también para acoger ideas que surjan en diferentes contextos como el trabajo comunitario, la construcción de experiencias ecológicas, la creación de aplicaciones tecnológicas, entre muchas otras.





En esta dinámica se descubrió que uno de los problemas más recurrentes, era el desconocimiento sobre fuentes de financiamiento alternativas que existen en la actualidad y en la región aún no se conocen.

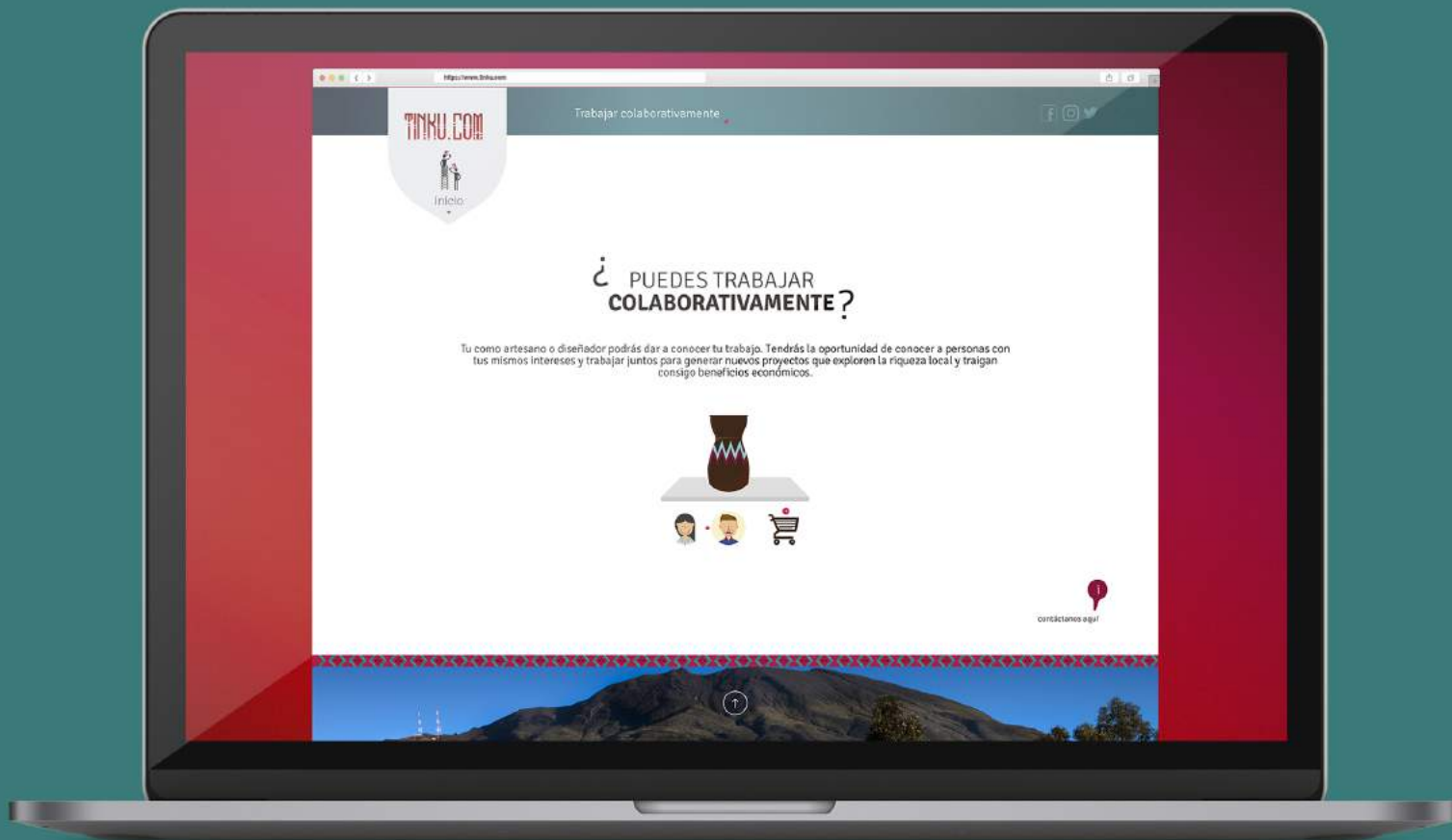
Junto con la gestora cultural se socializaron las diferentes opciones y oportunidades que se encuentran en el mercado acerca de financiamiento, las entidades que están interesadas en proyectos de este tipo y casos exitosos que se han llevado en la realidad bajo estos mecanismos. La respuesta de los estudiantes fue muy positiva, pero al tiempo surgió otra inquietud, ¿cómo hacer para que los proyectos sean viables y sostenibles?; sus reflexiones condujeron al mismo punto, no se encuentran con facilidad personas que contribuyan con su conocimiento a dar forma a sus iniciativas, y además ofrezcan precios asequibles por sus servicios.

En esta fase se hizo necesario hacer una revisión del trabajo en terreno realizado durante un año, con una mirada diferente. Esto permitió leer las problemáticas inicialmente planteadas (falta de articulación entre artesano y diseñador, la ausencia de espacios para compartir, las falencias en los canales para dar a conocer su

trabajo, la desconfianza en las organizaciones públicas y el aislamiento geográfico de la región) más allá del Carnaval. Tanto artesanos como diseñadores en el proceso de recolección de información, dejaron ver la necesidad de apoyo, más que por las grandes organizaciones públicas, por personas cercanas a ellos.

En este sentido, las tendencias que actualmente apuntan a la creación de comunidades tanto locales como globales, se convirtieron en la vía para solventar esa falencia, donde sentirse parte de los procesos de construcción transformó sus sentimientos de aislamiento y desconfianza, en acciones de participación activa donde la colaboración se convirtió en una oportunidad para ayudar a construir nuevos territorios.

En consecuencia, los servicios que se establecieron fueron los siguientes:



Página Informativa >



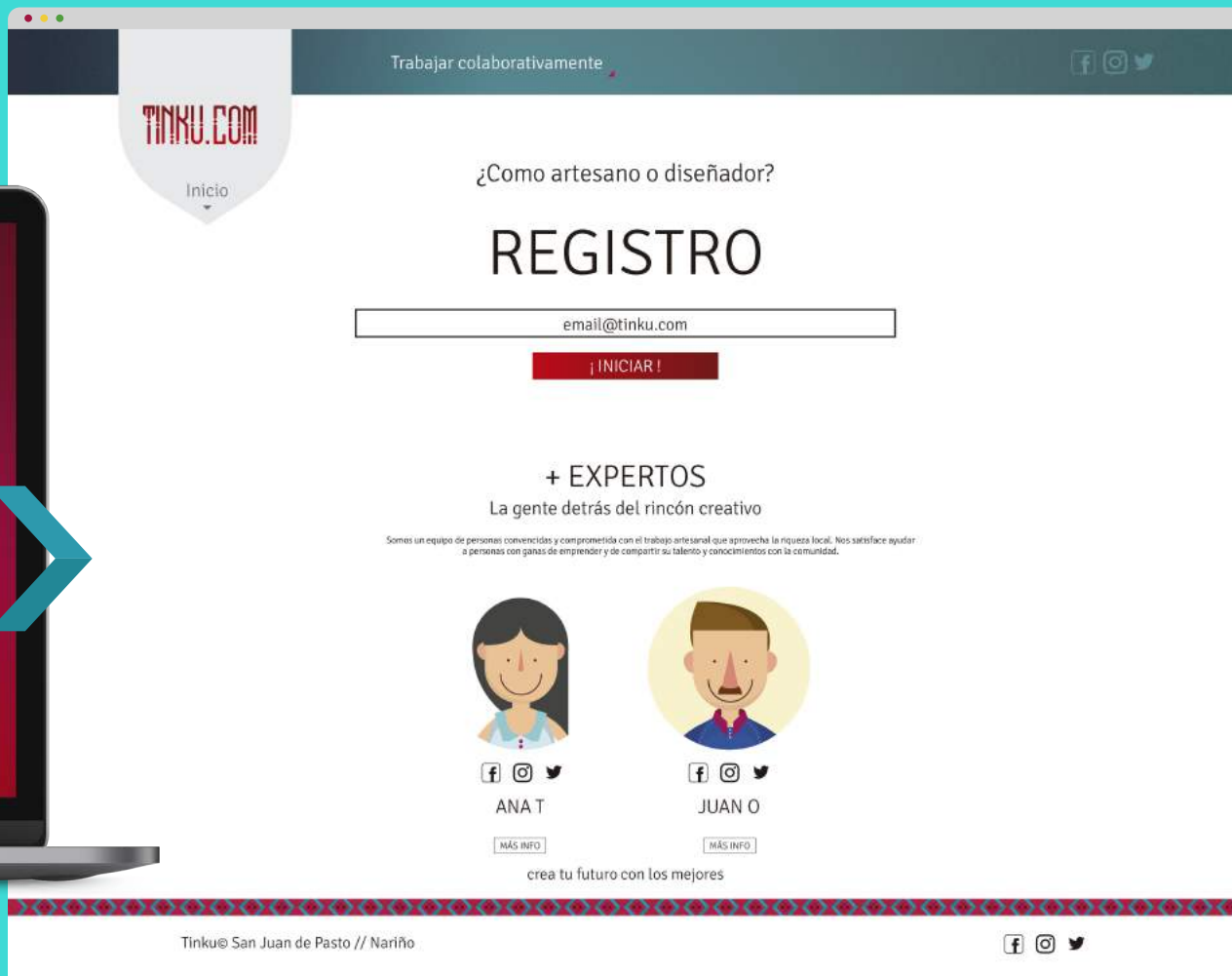
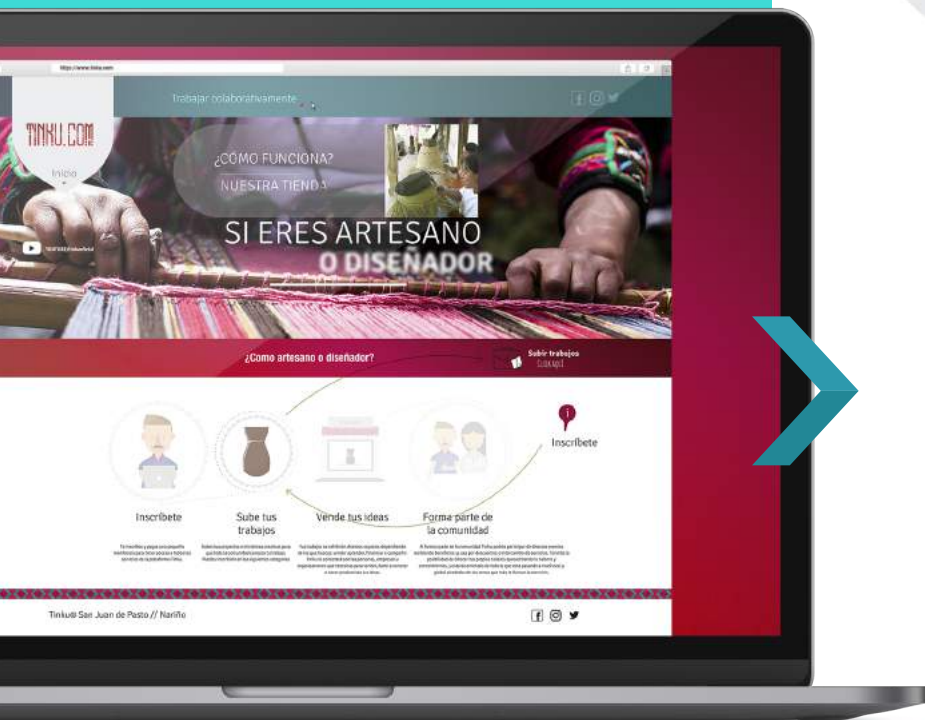
**Ser parte de una comunidad local y global:**

el usuario formará parte de una colectividad de emprendedores con intereses comunes que se conocen, aprenden y trabajan para dar forma a sus ideas llevándolas a la realidad. La plataforma los contacta con los expertos que necesita su proyecto para consolidarse, y los vincula a diversos eventos, convocatorias, talleres y actividades de tu interés.

**El financiamiento colectivo:** Si los usuarios ya tienen un proyecto consolidado, en este espacio podrán exponer sus proyecto simplemente relatando lo que tienen en mente, en que consiste su proyecto, que lo motivo a hacerlo y a quien beneficia. El servicio prestado se encargará de conectar los proyectos con diferentes plataformas de financiamiento colectivo.

Paralelo a la configuración del servicio, se analizó el modelo de negocios alrededor de sostenibilidad y sustentabilidad. Para responder a este importante parámetro en la propuesta financieras, se dividió en dos etapas.





TINKU.COM

Inicio

## REGISTRO

Perfil


Mis redes

Pegar link en cada una

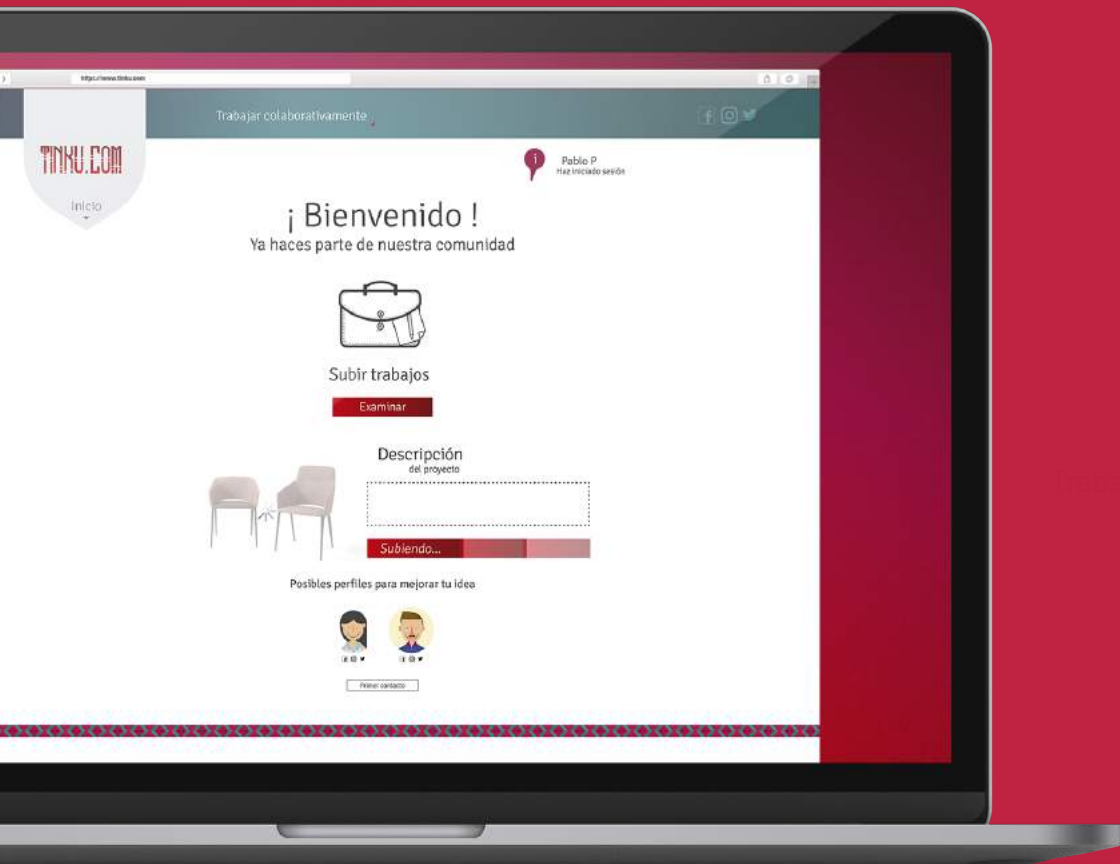
**¡ INICIAR !**

\* Todos los campos son obligatorios

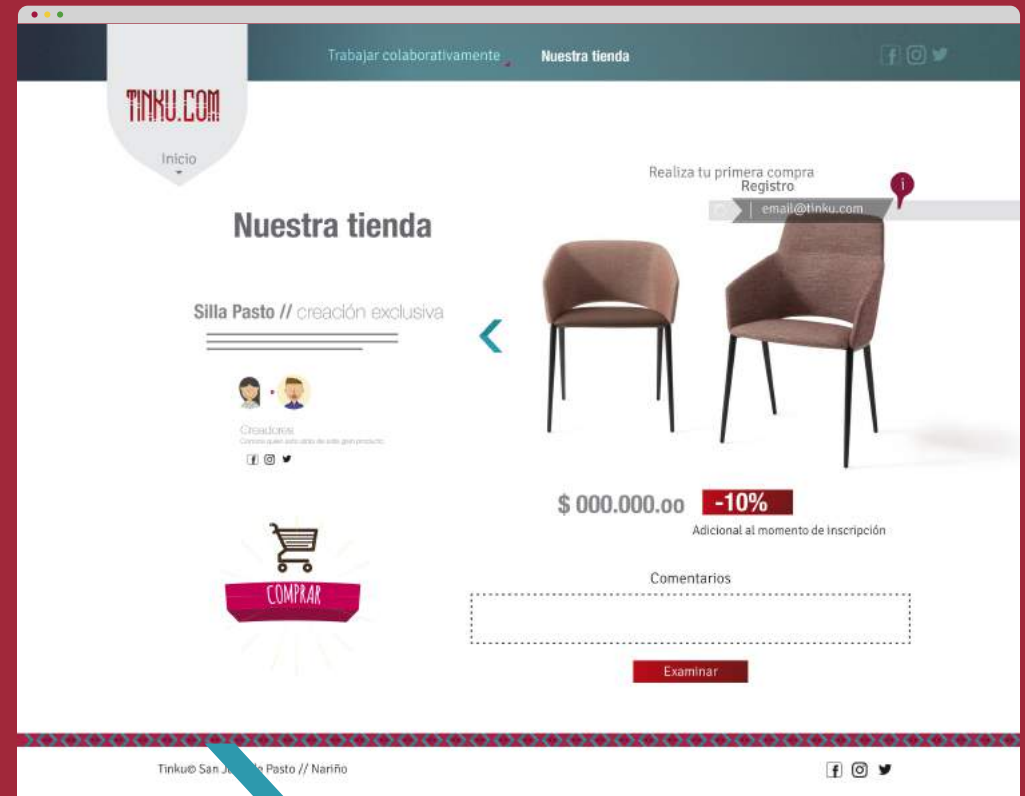
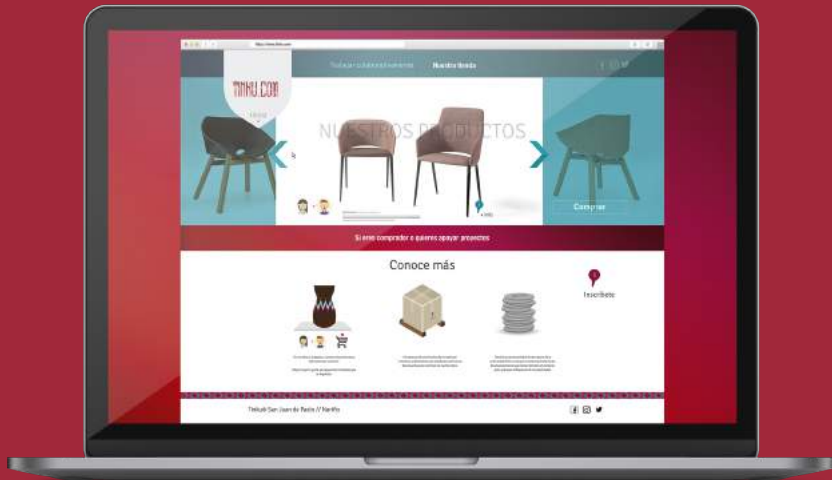


**¡ Finalizar el formulario completo !**





¿Como artesano o diseñador?



Paso 2 revisar productos disponibles y finalizar la compra

Trabajar colaborativamente Nuestra tienda

TINKU.COM Inicio

## REGISTRO

¡ Gracias por apoyar a nuestra comunidad!

Nombres y apellidos (Perfil)

Contacto directo

Dirección de entrega

País Departamento Ciudad

Contraseña

Confirmar contraseña

### Pago

Seleccione una opción

**¡ PAGAR !**

\* Todos los campos son obligatorios

Tinku® San Juan de Pasto // Nariño

Trabajar colaborativamente Nuestra tienda

TINKU.COM Inicio

¡ Gracias por apoyar a nuestra comunidad!



## Tu producto ha sido cancelado

Ana

# ¡ Felicidades !

en pocos días podras tenerlo en tu hogar

Código de envío  
XXXXXXXXXX XX -X

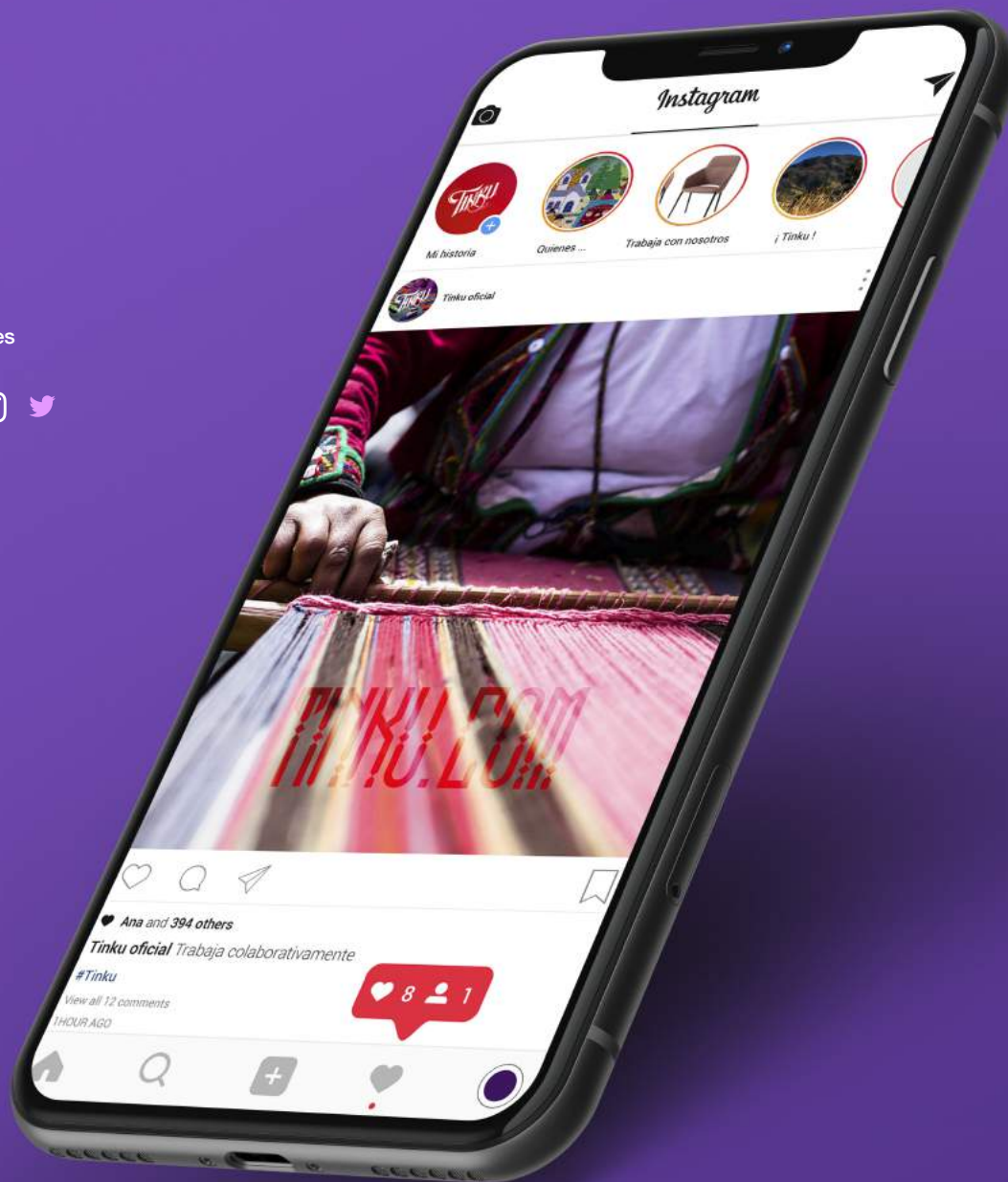


Mira el estado de tu pedido con el código

Tinku® San Juan de Pasto // Nariño



Ejemplo redes sociales

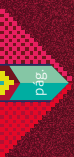




TINKU.COM



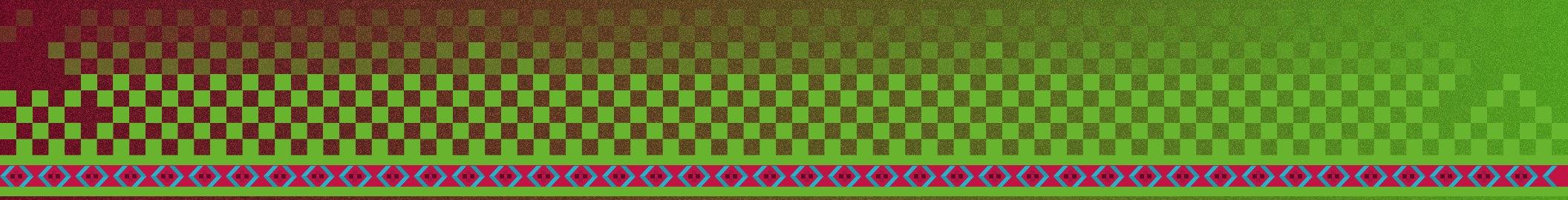




\*

157

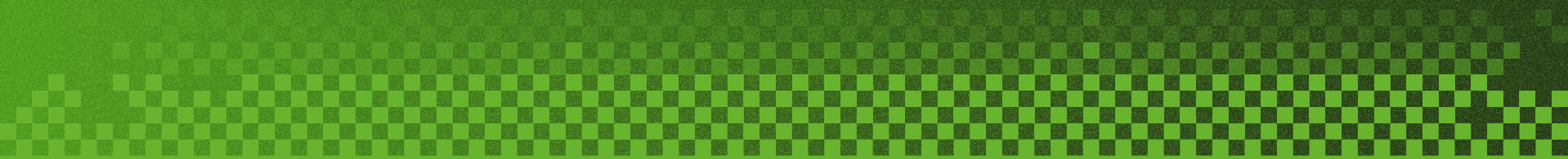
\*





# SUSTENTATA BILIDAD

DEL PROYECTO





---

## • MODELO DE NEGOCIOS •

---

### LIENZO CANVAS

El espacio colaborativo TINKU, como se menciono anteriormente, se divide en dos fases, la que corresponde a la plataforma virtual y la fase que apunta a la creación de un espacio físico. De acuerdo a esto el modelo de negocios se plantea a partir de la plataforma virtual como primera instancia, esto con el fin de emprender invirtiendo una suma prudente.

Antes, es necesario precisar que el proceso de needfindig estuvo acompañado de una continua construcción del modelo de negocios; a medida que el proceso avanzaba las proyecciones financieras maduraban.

## SOCIOS CLAVE

### \* FONDEADORAS

### \* EXPERTOS

(personas especializadas en temas específicos que puedan ofrecer sus conocimientos a artesanos y diseñadores en sus emprendimientos )

### \* REDES HOTELERAS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

(para la comercialización de productos)

### \* CENTROS DE EMPRENDIMIENTO

(sena, parque soft, universidades).

## ACTIVIDADES CLAVE

### \* DESARROLLO PLATAFORMA WEB

### \* RED DE CONTACTOS

### \* TRABAJO COLABORATIVO

## RECURSOS CLAVE

### \* EQUIPO BASE

(gestor comercial, gestor de contenidos, community manager)

### \* PLATAFORMA Y ARQUITECTURA TECNOLÓGICA

### \* EXPERTOS

(personas especializadas en temas específicos que puedan ofrecer sus conocimientos a artesanos y diseñadores en sus emprendimientos )

## PROPUESTA DE VALOR

Plataforma web colaborativa de aprendizaje, gestión y comercialización, donde artesanos y diseñadores se encuentran para trabajar de la mano, vender sus productos y hacer realidad sus proyectos.

## RELACIONES CON CLIENTES

### \* COMUNIDAD

(por medio del intercambio de servicios, conocimientos, apoyo y compra).

### \* CREACIÓN COLÉCTIVA

(interacción con usuarios y colaboradores).

### \* SERVICIOS AUTOMÁTICOS.

### \* REDES SOCIALES

## SEGMENTOS DE USUARIOS Y CLIENTES

### \* ARTESANOS

(del carnaval de Negros y Blancos y de diferentes oficios y técnicas).

### \* DISEÑADORES

### \* COMPRADORES

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### \* E-MAIL

### \* PLATAFORMA VIRTUAL

### \* VOZ A VOZ

## ESTRUCTURA DE COSTOS

### COSTOS FIJOS:

#### \* SUELDOS EQUIPO BASE

(gestor comercial, gestor de contenidos, community manager)

#### \* MANTENIMIENTO PLATAFORMA

#### \* ALQUILER DEL SERVIDOR

#### \* SERVICIOS

(ancho de banda, servicios públicos)

### COSTOS VARIABLES:

#### \* ALQUILER DE ESPACIOS FÍSICOS

### Inversión inicial

#### \* HOSTING

#### \* REGISTRO DEL DOMINIO

## FUENTES DE INGRESO

#### \* PAGO DE MEMBRESIAS (por inscripción)

#### \* COMISIÓN POR VENTAS DE PRODUCTOS

#### \* COMISIÓN POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS

#### \* PUBLICIDAD

#### \* FINANCIAMIENTO COLECTIVO (crowdfunding)

#### \* FONDOS CONCURSABLES (ministerio de cultura, Ventures, Bavaria)



**PROPUESTA DE VALOR:** TINKU es una plataforma web que reconoce y valora la riqueza del patrimonio local de un territorio y su incidencia en el crecimiento de las regiones. Este se ve representado en su arquitectura, monumentos, maravillas naturales, carnavales, celebraciones, costumbres, oficios y diversas herencias culturales. Alrededor de esto, TINKU busca aprovechar este potencial impulsando a aquellas personas que creen en lo mismo que nosotros y tienen en mente grandes ideas, convirtiéndonos en un canal que de a conocer su talento, viabilice sus proyectos y los estimule para desarrollar iniciativas sociales.

Nos dirigimos a artesanos y diseñadores que comparten los mismos intereses, les ofrecemos servicios que les permitan generar nuevos productos de manera colaborativa y vitrinas para que puedan exhibirlos y comercializarlos; podrán formar parte de una comunidad local y global que gracias al trabajo colaborativo fomente la construcción de sus proyectos y los convierta en emprendimientos sostenibles y sustentables. Además TINKU facilitará su puesta en marcha conectándolos con diversas formas de financiamiento colectivo y posibles inversionistas.

Ofrecemos también, facilidades para que nuestros clientes puedan participar en diversos eventos, convocatorias y talleres de su interés, permitiéndoles organizar sus propias actividades e intercambiar servicios.

De otro lado compradores y colaboradores podrán formar parte activa de la comunidad apoyando iniciativas que mejoren la calidad de vida de las personas, valoren el trabajo local y se preocupen por la herencia cultural y natural.

**SEGMENTO DE CLIENTES:** en primera instancia están los artesanos que buscan generar nuevos productos a partir de su oficio, conocimiento y proyecciones. A pesar de que su trabajo es muy valioso y buscan resaltar las cualidades de la región, un alto porcentaje no ha logrado dar a conocer su talento y productos. Además según los resultados del trabajo en terreno realizado, los artesanos tienen en mente diversos proyectos no solo para hacer productos si no también para prestar servicios que no solo los beneficie a ellos, también a la comunidad.

El segundo segmento de clientes son los diseñadores que actualmente están desarrollando proyectos independientes, que no solo se basan en la tecnología y las tendencias globales, también valoran lo local como una importante fuente de inspiración. Sumado a esto empiezan a tener una preocupación por el cuidado ambiental y el bienestar de la comunidad en ámbitos como el social, cultural, político y educativo.

Por último se encuentran los compradores interesados en adquirir productos únicos resultado del trabajo colaborativo, que favorezcan la calidad de vida de sus creadores, promuevan las iniciativas de las nuevas generaciones de artesanos y diseñadores y resalten los valores de la región.

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** los canales son directos, inicialmente es el e-mail, empleado como medio de acercamiento para que los clientes (artesanos y diseñadores) potenciales visiten la plataforma; a partir de una base de datos inicial se los invita para que visiten el espacio web. Posteriormente la plataforma se convierte en el canal más eficiente para dar a conocer la propuesta de valor y ofrecer los productos y servicios a sus clientes. Al momento de inscribirse el cliente puede descubrir el objetivo de la plataforma, los servicios y las ventajas que estos ofrecen, y si desea tomar los servicios paga la membresía y podrá conectarse virtual y personalmente con los medios y personas que necesita.

De igual manera en el caso de los compradores, el canal directo es la plataforma y por ende la venta por internet. El voz a voz también es muy importante en los dos casos porque invita de manera espontánea a que se conozca el espacio web.

**RELACIONES CON CLIENTES:** la plataforma busca profundizar en la relación con el cliente y la dinámica de interacción que se da entre ellos, de ahí que el vínculo más importante sea por medio de una comunidad. También se encuentra la creación colectiva, uno de los elementos que sostienen la comunidad

pues permite tener contacto con personas que tienen los mismos intereses. Para aquellos compradores que desean adquirir los productos o servicios que se generan en TINKU pueden hacerlo por medio de la plataforma y si lo desean tienen la oportunidad de conocer a los creadores de los productos. De la misma forma las personas que quieran colaborar y apoyar proyectos se relacionan con la plataforma y pueden conocer a los gestores de los proyectos si así lo quieren.

**FUENTES DE INGRESOS:** para capturar ingresos tomando como base la propuesta de valor, existen las membresías, porcentaje por venta de productos y servicios, publicidad, financiamiento colectivo y fondos concursables.

Las Membresías, se pagan dependiendo de los intereses de los clientes. Inicialmente se trabajará con un paquete básico que ofrece todos los servicios y beneficios, pues la idea es que las personas se fidelicen con el producto y encuentren la necesidad más adelante de tomar otro tipo de servicios, pero pagando un mayor valor (paquetes Premium). El porcentaje de venta, los productos que se vendan en la tienda de TINKU se harán de manera directa donde los mayores beneficiados serán tanto creadores como compradores, pero un pequeño porcentaje por venta será para la plataforma. La publicidad, la plataforma venderá espacios para publicidad a todas aquellas empresas, organizaciones, instituciones y demás, que estén interesadas en publicar en el sitio. También puede haber intercambio de servicios, ofrecemos espacios de pauta a cambio de herramientas que la plataforma requiera para realizar su actividad como espacios físicos o financiamiento para eventos. El financiamiento colectivo, TINKU considera viable gracias a su propuesta de valor, participar de espacios de financiamiento colectivo como Ideame y Little BigMoney cuyo interés son los proyectos que generen impacto social, Lachévere que trabaja con proyectos centrados en el arte y la cultura y Sumame que apoya proyectos de cualquier naturaleza. Todas estas plataformas nacen en Colombia y trabajan por su país. Y por último están los fondos concursables, existen entidades gubernamentales como el Ministerio de Cultura que apoya la conservación del patrimonio tangible e intangible, entidades privadas como la Corporación Ventures que apoya el emprendimiento sostenible en Colombia y la Red de Emprendedores Bavaria definida como un espacio para la conectividad, información, gestión de

negocios y creación de conocimiento entre miles de emprendedores en todo el territorio nacional. TINKU cumple con los requerimientos mínimos que exigen estos fondos encontrando viabilidad en este tipo de financiamiento.

**RECURSOS CLAVE:** alrededor de este aspecto se encuentra el equipo base conformado por tres especialistas y el director de la plataforma, que gracias a su expertise mantendrán el sitio en funcionamiento bajo las exigencias del medio y las dinámicas propias de la plataforma. La infraestructura web que se convierte en nuestro espacio de trabajo a través del cual se mantienen las comunicaciones con los clientes y se desarrollan las actividades que demandan los servicios. Y por último se encuentran los expertos externos que son nuestra mano derecha al momento de apoyar a los futuros emprendedores por medio de sus talentos y conocimiento.

**ACTIVIDADES CLAVE:** las acciones que se desarrollan en la plataforma son fundamentales para que la plataforma funcione eficazmente respondiendo a su propuesta de valor, por lo tanto su desarrollo es una actividad esencial. Al ser TINKU un espacio donde las personas comparten, buscan apoyo y financiamiento colectivo, la red de contactos en otra de sus actividades claves, pues permiten llevar a la realidad los proyectos que se vinculan a la plataforma. Y el co-working es otra función importante ya que permite articular al artesano y el diseñadores con el emprendimiento, el conocimiento colectivo, las nuevas alternativas de financiación, los compradores y las organizaciones que desean apoyar, con el fin de comercializar sus productos y hacer su realidad sus iniciativas ya sean sociales, culturales, políticas, artísticas y demás.

**SOCIOS CLAVE:** respondiendo a los servicios TINKU cuenta básicamente con cuatro socios claves. Primero están las fondeadoras que gracias a su filosofía acoge los proyectos que buscan financiamiento para que colaboradores interesados en ayudar, hagan sus aportes y vuelvan una idea en algo viable. En segunda medida están los expertos externos que prestan sus servicios a precios más exequibles gracias a la gestiones realizadas por TINKU, entre



ellos se pueden encontrar economistas, gestores culturales, administradores, ingenieros de sistemas, diseñadores, y demás profesionales que dependiendo de las características del proyecto puedan aportar con su conocimiento. Tercero están las empresas y organizaciones que pueden apoyar la venta de productos generados por artesanos y diseñadores, entre ellas encontramos las redes hoteleras y tiendas especializadas que intercambian sus espacios de exhibición con publicidad u otros servicios que ofrece TINKU. Por último se encuentran los centros de emprendimiento con los que cuenta el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), Parque Soft que busca potenciar el talento regional en el campo de la tecnología, y algunos centros adscritos a las universidades como el CEDRE de la Universidad de Nariño y el naciente Centro de Emprendimiento de la Universidad CESMAG.

**ESTRUCTURA DE COSTOS:** los costos fijos son los sueldos del equipo base (directos, gestor de contenido, gestor comercial y community manager), el mantenimiento de la plataforma, el alquiler del servidor, los servicios (ancho de banda, servicios públicos y de telefonía) y el transporte. En los costos variables se encuentra inicialmente el alquiler de espacios físicos y como inversión inicial el Hosting y el registro del dominio.

El modelo de negocios al igual que el diseño de servicios, fue testeado con estudiantes de último año de la carrera en diseño y la aceptación fue notoria. Desde su punto de vista hicieron algunos aportes vinculados con la relación cliente-empresa. Este acercamiento se lo tomo como una validación que evidencio su aceptación.





• CONCLUSIONES •



El patrimonio de una región sea tangible o intangible, es uno de los valores más importantes de un territorio. En medio de un contexto donde las nuevas tecnologías absorben la cotidianidad de las personas, se buscan alternativas diferentes que conlleven a vivir nuevas experiencias basadas en lo natural, local, valioso y cercano. Comúnmente esta riqueza esta constituida por pequeños productores de la región que aprovechan los elementos de su entorno para generar fuentes de trabajo y mejorar así su calidad de vida y la de su comunidad. Caso de ello son los artesanos de la región de Nariño, que emplean las materias primas naturales que se localizan en su entorno para crear nuevos productos. “la innovación o creación de propuestas de valor basadas en la identidad del territorio, se realiza a través de procesos de transducción del contenido natural y cultural en un activo con significado, que tiene un valor económico expresado tangiblemente como un producto o un servicio”. (Mollenhahuer & Hormazabal, 2010). En este orden de ideas las “comunidades productivas” son las llamadas a potencializar el patrimonio y de manera responsable darlo a conocer a la colectividad; proyectos como TINKU se convierten en ese puente que conecta el talento de la comunidad con aquellas personas que quieren vivir nuevas experiencias.

Conocer la trazabilidad del producto que se adquiere, es una de las necesidades que tienen los nuevos compradores ya que sus intereses ahora se centran en entender los procesos de creación y fabricación de aquellos productos que decoran su casa; sumado a esto prefiere que sean resultado de un comercio justo que valore el trabajo hecho a mano y su propuesta diferenciadora, la identidad local.

Dinamizar el trabajo entre artesanos y diseñadores por medio de herramientas e instrumentos de trabajo colaborativo, suscitan comunidades de trabajo que conocen sus talentos, comparten sus conocimientos y autogestionan sus propios proyectos con miras a generar empresa y potencializar no solo su trabajo artesanal, si no también a dominar los nuevos medios tecnológicos y las ventajas que estos ofrecen.

Por último es oportuno referirse al Carnaval de Negros y Blancos como uno de los valores patrimoniales intangibles más importantes del departamento de Nariño, y por ende de las mayores oportunidades de innovación capaces de propiciar el crecimiento del territorio. Integrar de una manera armónica y responsable el talento de dos grupos humanos, artesanos y diseñadores, que valoran y comprenden la dimensión de la identidad local y sus alcances, abre las puertas a nuevos proyectos bajo la incorporación de la innovación, el dominio de las nuevas tecnologías (TICS) y la apropiación del conocimiento, de acuerdo a las exigencias de los nuevos mercados.





---

## ● REFERENTES ●

---

- Sanders, E. (2006). Design serving people, new languages for co-creation. Cumulus Working Papers; Publication Series G; University of Art and design Helsinki; Copenhagen.
- Gálvez M. & Cabrera J. (2000). Cultura y Carnaval. Pasto: Ediciones Unariño, Fondo Mixto de cultura de Nariño, Banco de la República, Ministerio de cultura.
- Caro, J. (1979). El carnaval: análisis histórico – cultural. Barcelona: Taurus.
- Friedemann, N. (1985). Perfiles sociales del Carnaval de Barranquilla. Caracas: Arte.
- Orozco, A. (2011). De la fiesta del pueblo a patrimonio cultural e intangible de la humanidad: el Carnaval de negros y blancos de Pasto (sur de Colombia) el devenir de un festejo ibero-indo-afro-americano. Semiósis del carnaval. FALTA NOMBRE REVISTA Pasto
- Pizano, O., Zuleta, L., Jaramillo, L. & Rey, G. (2004). La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social. Edición del convenio Andrés Bello. Bogotá
- Mollenhauer, K., & Hormazábal, J. (2010). Cluster innovativos en un territorio: modelo design-driven para la generación de propuesta de valor. Diseña Escuela de diseño Pontificia Universidad Católica de Chile, 6.
- Araya, M. (2012). Diseño desde la Araucanía: innovación y transferencia tecnológica para el desarrollo local. Diseña Escuela de diseño Pontificia Universidad Católica de Chile, 6.
- Herrera, R. (1996). Listado general de oficios artesanales. Centro de investigación y documentación artesanal CENDAR. Artesanías de Colombia.
- Artesanías de Colombia (2015). Oficios las artesanías de Colombia. Bogotá: M editores.
- Ministerio de Desarrollo económico (1998). Censo Económico Nacional del Sector Artesanal. Bogotá: Artesanías de Colombia.
- Fierro, C. (2014). Carnaval de Negros y Blancos, turismo y transformaciones urbanas en la ciudad de Pasto de San Juan de Pasto (Trabajo de grado). Universidad del Valle, Cali, Colombia.

- Throsbi, D. (2001). Economía y cultura. Cambridge University Press.
- Paz, A. (2010). Formulación de un plan de “marketing” para el Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto como empresa cultural eje de desarrollo regional (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, Manizales, Colombia.
- Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo (2012). Diagnóstico socioeconómico del mercado de trabajo ciudad de Pasto. Pasto: Universidad de Nariño.
- Departamento Nacional de Planeación DNP (2007). Agenda interna para la productividad y la competitividad, Documento sectorial. Recuperado de <http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20Interna%20Nariño.pdf>
- Caros, J. (...). El carnaval y sus rituales: algunas lecturas antropológicas. Recuperado de [http://www.antropologiaaragonesa.org/pdf/temas/4.14\\_EL\\_carnaval.pdf](http://www.antropologiaaragonesa.org/pdf/temas/4.14_EL_carnaval.pdf)

## REFERENTES WEB

- Gobernación de Nariño. (2012). Plan estratégico departamental en CD+I de Nariño. Recuperado de <https://www.google.es/#q=plan+estrategico+departamental+en+ct> Departamento Administrativo General de Estadística DANE. Boletín censo general. (2005). Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/00000T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF)
  - Ministerio del trabajo República de Colombia. (2011). Diagnóstico San Juan de Pasto. Recuperado de <https://www.google.es/#q=Programa+nacional+de+asistencia+técnica+para+el+fortalecimiento+de+las+pol%C3%ADticas+de+empleo%2C+emprendimiento+y+generación+de+ingresos+en+el+ámbito+regional+y+local>
  - Marca Colombia. Vive el Carnaval de Negros y Blancos en San Juan de Pasto. Recuperado de <http://www.colombia.co/carnavaldepasto/vive-el-carnaval-de-negros-y-blancos-en-san-juan-de-pasto.html>
- Corpocarnaval. Recuperado de <http://www.carnavaldepasto.org>
- UNESCO / ITC. (1997). Final report. International Symposium on Crafts and International Markets Manila, Filipinas. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488eo.pdf>
  - Centro de información de las Naciones Unidas CINU (2014). Medio ambiente y desarrollo sostenible. Recuperado de <http://www.cinu.mx/temas/medio-ambiente/medio-ambiente-y-desarrollo-so/>
  - Ikuna.com. recuperado de <http://ikuna.cl/pagina/mision>

AUTORA: ANA PATRICIA TIMARÁN R.  
GUÍA: KATHERINE MOLLENHAUER



Magister  
en Diseño  
Avanzado  
UC



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

diseño | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño





# TINKU



EDITORIAL  
UNIVERSIDAD CESMAG



TINKU.COM



UNIVERSIDAD  
**CESMAG**

INSTITUCIÓN FORMADA POR LA UNIÓN DE ESCUELAS SUPERIORES



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

AUTORA: ANA PATRICIA TIMARÁN R.  
GUÍA: KATHERINE MOLLENHAUER