



El patrimonio local como expresión cultural para la generación de productos y servicios creativos

ANA PATRICIA TIMARÁN RIVERA

Magíster en Diseño Avanzado de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Especialista en Gerencia de Diseño en convenio con la Universidad de Nariño y la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Docente investigadora de la Institución Universitaria Centro de Estudios Superiores María Goretti (I. U. Cesmag).

aptimaran@iucesmag.edu.co

Resumen

La ponencia tiene como propósito exponer la riqueza del patrimonio local, y cómo este puede ser aprovechado para generar nuevos productos y servicios que aporten a su difusión y comercialización. Se toma como caso de estudio el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto y su entorno comercial, que se convierte en un campo con gran potencial para crear diferentes bienes. Esta celebración, declarada por la Unesco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en el 2009, lamentablemente no ha sido aprovechada, pues no existen propuestas pensadas a largo



plazo que permitan proyectar el Carnaval y le posibiliten expandirse, posicionarse y convertirse en una fuente de ingresos importante para el departamento. Teniendo en cuenta estos factores, se realizó un trabajo de campo detallado que permitió tener un acercamiento con los principales actores del Carnaval y su entorno, tanto cultural como comercial; posteriormente, se realizó una propuesta de diseño de servicio, y se concluyó con el desarrollo de un prototipo, su testeo y evaluación final. Los resultados dejaron ver la necesidad de nuevas propuestas que permitan potencializar el patrimonio local, al generar posibilidades de crecimiento del territorio y sus habitantes.

Palabras clave: ciudades sostenibles, ciudades inteligentes, desarrollo sostenible, participación ciudadana y comunicación digital.

El Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) forma parte de una región que implica el reconocimiento de diversas manifestaciones como: la tradición oral, su medicina tradicional, las artes populares, los actos festivos y lúdicos, entre otros. Dichas “expresiones individuales o colectivas, actuales, recientes o ancestrales son reconocidas por un grupo humano como definitorias o integrantes de su identidad y que crean un imaginario social” (Patrimonio Cultural para todos, 2010).

Este conjunto de manifestaciones culturales son heredadas por una sociedad al ser transmitidas de generación en generación y hacen presencia en diferentes contextos, entre ellos las ciudades, que se convierten en un espacio urbano ideal por su número de habitantes, movimientos comerciales y dinámicas sociales. Al respecto el Informe sobre Economía



creativa construido por Naciones Unidas menciona, “La integración de estos núdulos locales esta estrechamente relacionado con, y ciertamente impulsado por, su integración en el mundo económico como lugares de creación, producción, distribución, difusión y consumo cultural” (2014).

Las ciudades enmarcan el Patrimonio en el ámbito local, convirtiéndose en escenarios que albergan un sinnúmero de expresiones culturales apropiados para crear, producir, comercializar y consumir productos y servicios culturales, contribuyendo de esta forma a la economía de la región, su distinción local y reconocimiento internacional. No obstante, estos centros urbanos están expuestos a diversas condiciones políticas, sociales, económicas y ambientales que fluctúan dependiendo de las condiciones del contexto, el tiempo y sus actores, despertando una preocupación frente a la conservación del Patrimonio Cultural.

En este sentido, se ve la necesidad de salvaguardar estas manifestaciones generando acciones que velen por su conservación y continuidad, siendo de vital importancia crear condiciones que aseguren la sostenibilidad del PCI en el tiempo, entre ellas la creación de proyectos que lo promuevan, transmitan y revitalicen (Manual de herramientas participativas para la identificación, documentación y gestión de las manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2014).

De acuerdo a lo anterior, la ciudad de Pasto es un espacio que alberga una multitud de representaciones culturales que van desde las artes culinarias hasta los actos festivos, distinguiéndose entre ellos el carnaval de Negros y Blancos, una de las celebraciones más importantes del sur



occidente de Colombia declarada en el año 2009 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.

Esta fiesta se celebra los primeros días del año y constituye una manifestación 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 está cerca de cumplir 100 años de existencia. Durante cinco días 2, 3, 4, 5 y 6 de enero se hacen presentes diferentes actos y actores donde predomina el trabajo artesanal, los desfiles, colectivos coreográficos, la música y el juego; participa la población, los turistas y por supuesto los cultores, conformados por adultos, jóvenes y niños que han seguido una tradición familiar, asumiendo la responsabilidad de mantener vivo el carnaval y su carga cultural.

Por las consideraciones anteriores, el carnaval tiene un gran potencial desde la dimensión social, cultural y económica que es imprescindible proteger y aprovechar. Se hace necesario promover proyectos sostenibles que aporten a la construcción continua de esta celebración, generando alto impacto y abordando diversos campos comerciales, sociales y culturales (Timarán, 2016).

Las manifestaciones culturales como industria creativa

Como puede observarse, el carnaval de Negros y Blancos es una representación cultural llena de riqueza histórica, técnica, artística, lúdica y estética heredada, que se ha convertido en un extenso campo para la creación,



producción y comercialización de productos y servicios generalmente protegidos por el derecho de autor (Políticas para el emprendimiento y las industrias culturales, 2015). En este orden de ideas el carnaval se enmarca en el terreno de las “industrias creativas” gracias a su doble naturaleza,

Por una parte, sus productos 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. (Políticas para el emprendimiento y las industrias culturales 2015, p. 559)

En esta misma dirección, cabe hablar sobre las dinámicas comerciales del carnaval de Negros y Blancos, empezando por mencionar el entorno económico de la ciudad que está determinado por las tendencias de comportamiento de las cinco ramas de la actividad económica: la industria manufacturera, la construcción, el comercio y los servicios, que contribuyen al movimiento económico local representando el 83 % del Producto Interno Bruto (PIB) municipal. 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 y la artesanía son una parte fundamental para el sector cultural convirtiéndose en un elemento influyente en el desarrollo económico local ya que se eleva el bienestar de la sociedad dentro de las fronteras de una economía (Araya, 2013).

El comercio en el carnaval de negros y blancos de pasto

El Carnaval se prolonga por cinco 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, escenas 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 los artículos que se comercializan son de dos tipos, aquellos de uso común, masivo y ajenos a la identidad de la región como: ponchos, antifaces, cosméticos, talco, espuma y comestibles; y los casi inexistentes productos que poseen un valor agregado y normalmente son producidos con fines decorativos.

Lo anterior da a entender que el comercio en el carnaval no se caracteriza por su diversificación; esto debido a la falta de proyección de los diferentes grupos sociales: actores del carnaval (artesanos), la academia (diseñadores) y los entes públicos y privados, que tienen iniciativas interesantes, 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 (Timarán, 2015).

Creación de productos y servicios a partir del patrimonio local

Generar iniciativas culturales traducidas a productos, servicios y experiencias exigen una propuesta de valor que los diferencie de los demás, de tal manera que esa significación cultural particular impacte a los consumidores culturales, compitan en el mercado nacional e internacional y dinamicen el mercado local.

El documento *Emprendimiento cultural para la innovación, el desarrollo y la asociatividad* construido por la Universidad Nacional, se refiere al respecto,

En el transito de toda creación artística o cultural, desde la idea primigenia de su artista o creador, hasta su apropiación y consumo por parte de las audiencias y publicos, comunmente se agrega diversos componentes específicos, actividades de promoción, de distribución o de circulación, por citar solo algunas. Al eslabonarse estas, se originan las denominadas cadenas de valor agregado, que a su vez configuran el sector cultura y sus subsectores de la actividad económica. (2013, p.11)

En este orden de ideas, el carnaval de Negros y blancos y la artesanía abren un abanico de posibilidades para la creación de productos y servicios inspirados en su riqueza cultural donde artesanos, gestores,



academia, gremios artísticos, entre otros están en posibilidad de proponer diversas iniciativas.

Destacan entre ellos los artesanos, actores relevantes y testigos de la evolución del carnaval que han aportado de manera precisa con su experimentación e investigación empírica; en los últimos diez años han habido importantes transformaciones gracias a las nuevas generaciones que se dedican a este trabajo, logrado un significativo grado de novedad tanto en concepto como técnica gracias al uso de nuevas tecnologías, experimentación con materiales y adopción de buenas prácticas. Al reflexionar sobre el tema los artesanos 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 existen los días del juego, olvidando el resto de año.

Por otro lado están los diseñadores que encuentran una gran oportunidad en el carnaval desde su disciplina, detectan infinidad de posibilidades para explorar en el ámbito estético, industrial, artesanal y conceptual, más si embargo reconocen que falta impulso de su parte para concebir nuevos proyectos o desarrollar aquellas ideas que solo han quedado en prototipo. El diseñador busca construir un nuevo mercado aprovechando el carnaval, pero se nota un gran temor de emprender al no contar con canales que viabilicen sus propuestas.

De acuerdo con lo anterior, artesanos y diseñadores comparten su apropiación por el carnaval, pues lo consideran una manifestación de identidad y valor local que abre territorios para construir y contribuir a su crecimiento en términos culturales, sociales y económicos. No obstante,



se 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. Se evidencia que el universo del artesano y el diseñador presenta puntos críticos relacionados con el trabajo colaborativo, la falta de emprendimiento y la carencia de apoyo, revelando la escasez de vínculos y mecanismos que los generen, al igual que estructuras de trabajo (metodologías), espacios físicos y/o virtuales. (Timarán, 2015).

Diseño del servicio

Partiendo de los hallazgos encontrados, se realizó una propuesta centrada más que en el producto, en el proceso para generarlo. Se estructuró un servicio cuyo objetivo fue aportar a la construcción de mecanismos de trabajo, donde artesanos y diseñadores realicen proyectos colaborativamente con el ánimo de dar un nuevo valor al carnaval de Negros y Blancos generando fuentes de ingreso alternativas para sus productores.

En una primera fase de análisis se encontró que el carnaval en sí mismo es un servicio, y se divide en tres momentos: pre-carnaval, lo que sucede antes de la celebración y está comprendido entre mayo y diciembre; el carnaval, que se refiere a los días en que se desarrolla el carnaval; y el pos-carnaval que corresponde al tiempo posterior a esta fiesta.

Bajo una mirada global se puede apreciar que el carnaval no está activo durante todo el año, y el inicio de las actividades dependen de la organización que maneje cada actor de la fiesta. Noviembre y diciembre son las fechas en las que todos los actores dedican una parte importante de su tiempo para preparar el carnaval, los primeros días de enero son las



fiestas y entre enero y abril, esta manifestación queda estática especialmente para los artesanos, pues su labor termina y deben retomar sus actividades para poder equilibrar la situación económica. Esta percepción general, tanto de los ciudadanos como de los artesanos, 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 brinden posibilidades alternas a diseñadores y artesanos de producir todo el año en torno al carnaval. El primero es la identidad local que se ve representada en el oficio artesanal; 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 (Timarán, 2015).

Posteriormente se dio inicio al diseño del servicio; la primera propuesta fue pensada como un espacio físico que prestaría un servicio a artesanos y diseñadores para co-diseñar, producir y comercializar productos gracias a métodos de trabajo colaborativo en un intercambio de conocimientos y habilidades, contando con los insumos, equipos y herramientas necesarias para llevar a cabo este proceso.

Se tuvo la oportunidad de testear el servicio desde la academia con estudiantes de diseño gráfico y artesanos expertos en diferentes técnicas. Los resultados fueron muy gratos pues los productos que se generaron



contenían la maestría del artesano y el detalle estético del diseñador, convirtiéndolos en piezas totalmente comercializables. A pesar de que la dinámica funcionó muy bien los costos en infraestructura eran muy altos, lo que llevo a repensar el servicio direccionándolo a una propuesta virtual.

El aporte de estudiantes y docentes en el campo del diseño, de artesanos, gestores culturales y emprendedores, permitieron descubrir que la plataforma se debía abrir a varios contextos y no limitarse solamente al carnaval, ya que si se habla de patrimonio local este se refiere a diversas expresiones tanto materiales como inmateriales, convirtiéndose en un insumo muy válido para el desarrollo de proyectos. Además, se hizo una lectura retrospectiva de las necesidades detectadas por parte de los artesanos y los diseñadores más allá del carnaval como la falta de articulación entre los dos actores, la ausencia de espacios para compartir, las falencias en los canales para dar a conocer su trabajo, la desconfianza en las organizaciones públicas, el aislamiento geográfico de la región y la necesidad de apoyo, más que por las grandes organizaciones públicas, por personas cercanas a ellos. Todo esto sirvió para generar una propuesta más sólida y convincente.

En consecuencia, los servicios que se establecieron para el funcionamiento de la plataforma se dirigieron, además de los artesanos y diseñadores, a usuarios que tengan proyectos relacionados con el Patrimonio local y necesiten canales para hacerlos viables.

Se transforma entonces el espacio físico en uno virtual que se denominó *TINKU* (que significa “encuentro” en quechua), *una plataforma que*



ofrece nuevas formas colaborativas para generar productos y servicios inspirados en el patrimonio cultural. Esta se estructuró en tres ejes, que a su vez se convirtieron en su propuesta de valor:

El trabajo colaborativo: el artesano o diseñador podrán dar a conocer su trabajo y tendrán la oportunidad de conocer a personas con sus mismos intereses trabajando juntos para generar nuevos proyectos que exploren la riqueza local trayendo consigo beneficios económicos.

Ser parte de una comunidad local y global: el usuario formará parte de una colectividad de emprendedores con intereses comunes que se conocerán, aprenderán y trabajarán para dar forma a sus ideas llevándolas a la realidad. La plataforma los contactará con los expertos que necesita su proyecto para consolidarse, y los vinculará 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 proyectos simplemente relatando lo que tienen en mente, en que consiste su proyecto, que los motivó a hacerlo y a quién beneficia. El servicio prestado se encargará de conectar los proyectos con diferentes plataformas de financiamiento colectivo.

De esta manera *TINKU* se convierte en un canal para que personas con interés de explorar en el Patrimonio cultural de la región, se encuentren y vean en este espacio posibilidades para llevar sus proyectos a la realidad, construyendo sus productos en una atmósfera de colaboración donde los conocimientos y habilidades se compartan con el ánimo de



construir no solo sus emprendimientos sino también a una mejor región. (Timarán, 2015).

Conclusiones

El carnaval de Negros y Blancos de Pasto es un encuentro con el Patrimonio local que permite vivir nuevas experiencias gracias a sus manifestaciones inmateriales, productos y representaciones de la cultura regional, sumándose a esto la riqueza artesanal presente en todo el departamento. Aprovechar esta riqueza materializada en la historia, la estética, la plástica, lo sonoro e inclusive lo paisajístico, es un compromiso que deben adquirir sus habitantes desde el perfil, conocimientos, habilidades e intereses que cada uno de ellos tenga; mientras el común denominador sea la apropiación, identidad y conocimiento del Patrimonio local, se acrecentará el número de iniciativas que aporten a la construcción de un tejido cultural, social y económico que potencialice el patrimonio y de manera responsable lo de a conocer a la colectividad.

El proyecto tuvo como objetivo aprovechar el PCI local e integrar de 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, abriendo de esta manera las puertas a nuevos proyectos bajo la incorporación de la innovación, el dominio de las nuevas tecnologías (TIC) y la apropiación del conocimiento, de acuerdo a las exigencias de los nuevos mercados.



Bibliografía

Araya, M. (2013). Diseño desde la Araucanía: Innovación y transferencia tecnológica para el desarrollo local. *Diseña Escuela de diseño Pontificia Universidad Católica de Chile*, 6.

Ministerio de Cultura República de Colombia. (2010). *Patrimonio cultural para todos, una guía de fácil comprensión*. Recuperado de <http://vigias.mincultura.gov.co/Documents/Cartilla-Patrimonio-Cultural-para-todos-pdf.pdf>

Ministerio de Cultura República de Colombia. (2014). *Manual de herramientas participativas para la identificación, documentación y gestión de las manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado de www.tropenbos.org/file.php/1884/manual_de_herramientas_pci_web-2.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>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2014). *Informe sobre la Economía Creativa Edición especial 2013*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

Políticas para el emprendimiento y las industrias culturales. (2015). Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura. Recuperado de <http://www.min->



cultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Paginas/default.aspx

Timarán, A. (2015). *Tinku Espacio colaborativo para generar productos y servicios inspirados en el patrimonio local*. Pontificia universidad Católica de Chile.

Universidad Nacional de Colombia. (2013). *Emprendimiento cultural para la innovación, el desarrollo y la asociatividad*. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/Cartilla_Emprendimiento-Cultural-para-la-Innovacion-Desarrollo-Asociatividad-MinCultura-2013.pdf