

 Colección  
Epilión

# Experiencias de ciudad en las industrias creativas y culturales

Diversos enfoques investigativos

Claudia Inés Vélez-Ochoa  
Omar Muñoz-Sánchez  
Compiladores



Universidad  
Pontificia  
Bolivariana

# Experiencias de ciudad en las industrias creativas y culturales

Diversos enfoques investigativos

---

Claudia Inés Vélez-Ochoa y Omar Muñoz-Sánchez  
Compiladores

658.834  
V436

Vélez-Ochoa, Claudia Inés, Compiladora  
Experiencias de ciudad en las industrias creativas y culturales.  
Diversos enfoques investigativos / Claudia Inés Vélez-Ochoa,  
Omar Muñoz-Sánchez, compiladores, y [otros 7] autores –  
1 edición. -- Medellín : UPB, 2019.  
224 páginas : 17x24 cm. ; (Epilión)  
ISBN: 978-958-764-927-7 (versión web)

1. Publicidad. -- 2. Desarrollo urbano – Aspectos sociales –  
3. Psicología del consumidor. – 4. Turismo comunitario --  
I. Muñoz-Sánchez, Omar. – Título (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda  
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Estephany Paola Quiñones  
© Juan Francisco Agudelo Duque  
© Karen Liseth Vargas Ardila  
© María Fernanda Gómez Soto  
© Daniel Ricardo Muñoz Sánchez  
© María del Socorro Jaramillo  
© Melissa Ramírez Restrepo  
© Claudia Inés Vélez-Ochoa  
© Omar Muñoz-Sánchez  
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana  
Vigilada Mineducación

**Experiencias de ciudad en las industrias creativas y culturales.  
Diversos enfoques investigativos.**

ISBN: 978-958-764-927-7 (versión web)  
DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-927-7>  
Primera edición, 2021

Escuela de Ciencias Sociales  
Facultad de Publicidad

CIDI. Grupo: Epilión. Proyecto: El marketing de experiencias en el sector gastronómico como elemento de innovación en las industrias culturales y creativas. Radicado: 939B-11/17-72

**Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín:** Mons. Ricardo Tobón Restrepo

**Rector General:** Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

**Vicerrector Académico:** Álvaro Gómez Fernández

**Decano Escuela de Ciencias Sociales:** Ramón Arturo Maya Gualdrón

**Director de la Facultad de Publicidad:** Martín Moreno Restrepo

**Gestora editorial:** Dora Luz Muñoz Rincón

**Editor:** Juan Carlos Rodas Montoya

**Coordinación de Producción:** Ana Milena Gómez Correa

**Diagramación:** Oscar Mauricio Morales Castrillón

**Corrección de Estilo:** Editorial UPB

**Portada y fotografía:** William Pei Yuan (<https://unsplash.com>)

**Dirección Editorial:**

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2021

Correo electrónico: [editorial@upb.edu.co](mailto:editorial@upb.edu.co)

[www.upb.edu.co](http://www.upb.edu.co)

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

**Radicado:** 2052-02-12-20

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

## Contenido

---

Prólogo .....	6
Estética visual del videoclip de reguetón.....	10
<i>Melissa Ramírez Restrepo, Claudia Inés Vélez-Ochoa.</i>	
Recorrido sensorial por el centro de Medellín, Colombia .....	79
<i>Juan Francisco Agudelo Duque, Claudia Inés Vélez-Ochoa.</i>	
Análisis del aporte del marketing experiencial al sector del turismo comunitario en el caso Graffitour .....	124
<i>Estephany Paola Quiñones, María Fernanda Gómez Soto, Claudia Inés Vélez-Ochoa.</i>	
El arte, la estética y la creatividad .....	153
<i>Claudia Inés Vélez-Ochoa, Omar Muñoz-Sánchez, Daniel Ricardo Muñoz Sánchez.</i>	

El <i>visual merchandising</i> y la percepción del consumidor de la ciudad de Medellín-Colombia en tres vitrinas de ropa para la temporada navideña 2019 .....	173
<i>Karen Liseth Vargas Ardila, Omar Muñoz-Sánchez.</i>	

## **Anexo**

From spoon out to products in small presentations. A transformation for neighbourhood shops and their impact in consumption dynamics .....	195
<i>Omar Muñoz-Sánchez, Claudia Inés Vélez-Ochoa, María del Socorro Jaramillo.</i>	

## Prólogo

---

El presente libro es el resultado de varias investigaciones realizadas entre los años 2018 y 2020 en relación con temáticas asociadas con las industrias creativas y culturales. En el primer trabajo, las investigadoras hacen un acercamiento al género musical urbano, que, cada vez más, hace parte de nuestra cotidianidad y es consumido a diario en plataformas digitales como You Tube y Spotify, pero, sin duda, sus contenidos audiovisuales se han convertido en uno de los productos más importantes que impulsan las carreras y canciones de artistas de talla mundial como: J. Balvin, Maluma, Ozuna, entre otros. La mayoría de estudios sobre reguetón han sido debatidos desde su contenido lingüístico primordialmente, pero en este análisis se enmarca la estética de los videoclips de dicho género, producidos en la ciudad de Medellín, como producto de consumo masivo; con características diferenciales sobre la transmisión de símbolos, representados desde la dirección de arte, que configuran identidades culturales. Así mismo, se destaca que el formato de videoclip es tomado como medio de comercialización en tanto marcas y canciones producen consumo de forma impactante y con mayor aprobación por parte de los consumidores. Para esta investigación se entrevistaron 11 directores de arte de diferentes marcas productoras de videoclips de la ciudad de Medellín. Dicho estudio se diseñó con preguntas que partieron de tres ejes: estética, consumo y contexto social del reguetón. Luego de analizar todo lo anterior, se encontró que los contextos sociales de este género musical, representados en narco estéticas, ya no son los patrones primordiales en la construcción de estos contenidos, pues,

actualmente el reguetón le apuesta a una internacionalización del formato; con una fuerte marcación de tendencias sobre la moda de los artistas y una menor cosificación de la mujer en los papeles que interpreta, pero siempre manteniendo su estatuto de comercialización de todos los objetos presentados.

En la segunda investigación, se hace una descripción sensorial del centro de la ciudad de Medellín a partir de las vivencias que las personas experimentan en sincronía con los espacios urbanos. El objetivo de dicha investigación es comprender los fenómenos mencionados y su relación con los factores que dan calidad de vida a una ciudad y sus habitantes, para, posteriormente, caracterizarlos. La metodología implementada en la investigación fue cualitativa con enfoque etnográfico, el alcance es exploratorio y la forma en la que se recolectaron los datos fue a partir de entrevistas semiestructuradas a expertos seleccionados de manera no probabilística, con criterios que el investigador consideró relevantes. Los resultados determinaron que las ciudades hacen parte de la historia de la evolución humana; el origen de Medellín comienza en la comuna 10 o la Candelaria (El Centro), ciudad que crece desde el centro hacia las laderas en proporción a sus habitantes. La ciudad es un territorio compuesto por 16 microterritorios conocidos como comunas. El centro de Medellín es el registro histórico y el epicentro cultural de la ciudad, lo que ocurre en el centro puede suceder en cualquier otro microterritorio.

El tercer trabajo de investigación hace referencia al aporte del *marketing* experiencial al sector del turismo comunitario y se enfoca en el caso del Graffitour. La investigación se interesó por indagar sobre el turismo en la ciudad de Medellín, Colombia, junto con las principales industrias culturales que se han creado para promover los recorridos de ciudad. El enfoque fue cualitativo, las técnicas de recolección de datos fueron: la observación participativa del tour en la Comuna 13 realizado por Casa Kolacho, junto con las entrevistas semiestructuradas, el trabajo de campo se hicieron con diez profesionales en temas de: *marketing* experiencial, industrias culturales, turismo, ciudad y Graffitour. Sus respuestas permitieron identificar las oportunidades, retos y proyecciones de este sector de la economía en la ciudad de Medellín. Esta investigación es relevante si se tiene en cuenta que en Colombia

son escasas las investigaciones hechas sobre el tema, razón por la cual la bibliografía local es reducida, lo que ayuda para que el trabajo resulte pertinente para el sector en el contexto nacional.

El cuarto aporte investigativo lo hacen el PhD. Omar Muñoz-Sánchez, la PhD. Claudia Inés Vélez-Ochoa y el Ing. Daniel Ricardo Muñoz Sánchez, quienes hacen una reflexión sobre la importancia del arte, la estética y la creatividad en el proceso de comunicación publicitaria, en la que la publicidad se presenta como otro de los sectores que conforman las industrias creativas.

El quinto texto investigativo es un aporte al diseño desde el neuro-marketing con el propósito de aportar bases epistemológicas a la comprensión del diseño integral de vitrinas de ropa (*visual merchandising*) y se identificó que es escasa la información bibliográfica en este tema. El objetivo principal propuesto fue identificar las reacciones biométricas de 12 participantes seleccionados por conveniencia y expuestos a observar cuatro tipos de vitrinas de ropa con elementos y prendas que saldrían para la temporada de navidad. Posteriormente, cada participante respondió un cuestionario para facilitar el contraste de la información consciente (cuestionario) con la no consciente (dispositivo de movimiento ocular - *eye tracker glasses*), lo que facilitó proponer una investigación mixta (cuantitativa y cualitativa) de corte exploratorio. Entre los resultados más relevantes se encontró que los participantes tienen una mayor preferencia por los escaparates que contienen elementos con mayor color, tamaño, forma y diseño; sobre una preferencia baja por el escaparate que únicamente contenía texto informativo o promocional. Este último aspecto, fue relevante porque no llamó la atención de los participantes, debido a que los elementos que destacaban descuentos o promociones no fueron captados significativamente en el momento del usar el *eyetraker glasses*.

Finalmente, el lector podrá encontrar como anexo un texto en inglés que propone una investigación analítica-interpretativa de tipo exploratorio, con el propósito de identificar el fenómeno del cuchareo o *Spoon out* en relación con el consumidor de bajos ingresos en Colombia que surgió en los años 80 en la costa atlántica colombiana y evolucionó hasta los 90 con la fabricación de productos en envases pequeños.



Las nuevas formas de consumo que los consumidores adoptan desde el año 2000, lleva a pensar en dinámicas sociales que influyen en las estrategias de *marketing* de las empresas que reconocen que los consumidores demandan productos que se adapten al tamaño de sus necesidades, pero también están teniendo un impacto en el medio ambiente por aumentar los niveles de contaminación y basura. Esto llevó a considerar como objetivo principal la comprensión del fenómeno del cuchareo en las tiendas de barrio y su relación con el consumidor de bajos ingresos como motor de las nuevas maneras de consumo, entre ellos el autoconsumo. Para la metodología, se propuso tomar una muestra para conveniencia de los gerentes de *marketing* de importantes empresas de la región cafetera colombiana (Armenia y Manizales) y se utilizó la entrevista en profundidad como la técnica para recopilar información y la información semiestructurada y el cuestionario como instrumento. Entre los principales resultados se encontró que para la mayoría de los gerentes de *marketing* el concepto de cuchara no es familiar. Las marcas aprovecharon el fenómeno de la cuchara y lo transformaron en autoconsumo como una forma de dignificar y ofrecer más productos higiénicos a los consumidores de bajos ingresos.

Estas investigaciones descritas corresponden a resultados de investigación de estudiantes de maestría y de pregrado de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana y fueron dirigidas por dos investigadores del Grupo de Investigación en Publicidad Epi-lión (categoría A en Minciencias al 2020), de la Facultad de Publicidad de la misma Universidad. Este libro, por ser el resultado de procesos de investigación, como se dijo anteriormente, se encuentra radicado en el proyecto 939B-11/17- 72, “El marketing de experiencias en el sector gastronómico como elemento de innovación en las industrias culturales y creativas”, en el Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación (CIDI) de la Universidad Pontificia Bolivariana. Este libro se presenta como una nueva publicación que apoya la Maestría en Industrias Creativas y Culturales de la Universidad Pontificia Bolivariana SNIES 108322. Res. 8937 del 27 de agosto de 2019.

## Estética visual del videoclip de reguetón

---

**Mg. Melissa Ramírez Restrepo.** Universidad Pontificia Bolivariana.  
**PhD. Claudia Inés Vélez-Ochoa.** Universidad Pontificia Bolivariana.

### Introducción

El género urbano hace parte, cada vez más, de nuestra cotidianidad y es consumido a diario en diferentes plataformas digitales como YouTube, Spotify, entre otras, pero, sin duda, uno de sus productos más importantes son los contenidos audiovisuales que impulsan las carreras y canciones de artistas de talla mundial como J Balvin, Maluma, Ozuna, etc. La mayoría de estudios sobre reguetón han sido debatidos desde su contenido lingüístico primordialmente. Por lo anterior, el análisis de este capítulo enmarca la estética de los videoclips de dicho género producido en la ciudad de Medellín, como producto de consumo masivo, con características diferenciales, sobre la transmisión de símbolos representados desde la dirección de arte, que configuran identidades culturales. Así mismo, se destaca que el formato de videoclip es tomado como medio de comercialización y marcas y canciones derivan en consumo de forma impactante y con mayor aprobación por parte de los consumidores.

Para la investigación, se entrevistaron 11 directores de arte de diferentes marcas productoras de videoclips de la ciudad de Medellín,

Colombia. Dicho estudio se diseñó con preguntas que partieron de tres ejes de estudio: estética, consumo y contexto social del reguetón. Se formuló, además un análisis estético en una matriz de contenido para tres videoclips de reguetón locales con el propósito de identificar las características visuales de los mismos. Para lo anterior, se encontró que los contextos sociales del reguetón representados en narco estéticas ya no son los patrones primordiales en la realización de estos contenidos, pues, actualmente el género de reguetón le apuesta a una internacionalización del formato, con una fuerte marcación de tendencias sobre la moda de los artistas y una menor cosificación de la mujer en los papeles que interpreta.

## Planteamiento del problema

“Un reggaeton es el video más visto en YouTube Colombia”. Este es el titular de una de las noticias del periódico El Heraldo del 21 de junio de 2012, “En 6 meses desde que fue lanzado YouTube Colombia, “Yo te esperaré” del dúo Cali & El Dandee ha alcanzado 55 millones de vistas y es el video más visto desde que fue creada esta nueva categoría en el portal de videos online más famoso del mundo”. En el 2017 el panorama sigue siendo el mismo, los videos más consumidos en la plataforma de distribución de contenidos musicales más grande de la internet “YouTube” siguen siendo de este género en Colombia.

Según Lavielle-Pullés (2014) “la expansión social a gran escala del consumo musical se fortalece gracias a la acción mediática y a los soportes tecnológicos”, esto se evidencia cuando en el 2017 el videoclip “Despacito” de Luis Fonsi y Daddy Yankee alcanzó el mayor número de visitas alcanzadas por cualquier otro videoclip o contenido de la plataforma, lo que posiciona al videoclip de reguetón como el producto audiovisual más consumido del mundo. Recordemos que, “en la comunicación hay una dualidad intrínseca entre lo que el individuo quiere comunicar y lo que su interlocutor presume que es su propósito, debido a que la percepción de un mensaje no sólo recae en la intencionalidad del emisor, sino que está sujeta a la interpretación de la audiencia, de acuerdo con sus creencias, ideología y experiencias previas[...]”. (Muñoz-Sánchez & Arango, 2017, p.307).

No sólo las plataformas digitales han distribuido este contenido, los medios de comunicación han comentado, debatido y reproducido estos videos y los han hecho los protagonistas de la escena musical, lo que ha llevado a diferentes artistas de otros géneros a incluir este “pegajoso” beat en sus propias composiciones. Dice Naranjo & Felipe (2012) que “Los videos de reggaetón sirven no sólo como vehículo de ideas, sino como herramienta de mercadeo para estimular el consumo de bienes específicos” (Naranjo & Felipe, 2012, p. 21), como es el caso de los licores puestos en escena, ropa de marca y otros productos, que se activan luego en posicionamiento de marca por la aparición en los mismos.

Desde una perspectiva de consumo, los videoclips de reggaetón se han convertido en casi una marca, con una configuración estética característica pero aún no definida formalmente. Aunque muchas de las investigaciones rastreadas estudian este fenómeno desde los componentes semióticos y lingüísticos de estos contenidos, y cómo afectan a las comunidades juveniles y femeninas sus líricas; en este trabajo se pretende responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se representan los videoclips del reguetón, desde la dirección de arte (estética de la imagen proyectada), como producto de consumo, además de ser un replicador de identidades culturales; ya que la mayoría de estos siguen patrones estéticos similares, replicados y consumidos masivamente?

## Contribución de la investigación al campo del saber

Con este trabajo se espera hacer una lectura profunda y detallada del contenido estético de los videoclips del reguetón puesto que, pese a sus críticas, se ha instalado en la cultura del país y del mundo. Ha dejado de ser moda para convertirse en un género del que se desprenden otros subgéneros que conforman una industria que implica millones de dólares en ganancias para productoras discográficas y productoras audiovisuales.

Dice Naranjo & Felipe (2012) en el documento *Análisis de la construcción de la identidad cultural generacional a través del consumo*

*de música del género reguetón en adolescentes de la ciudad de Cali* que: “La adopción del reggaetón como hecho cultural, influye en las decisiones de los adolescentes a la hora de escoger los elementos simbólicos para su identidad”. De aquí la importancia de identificar los elementos que conforman el videoclip del reguetón desde la dirección de arte para establecer cuáles de estos componentes podrían configurar las identidades culturales en el momento de consumirlos:

Marcas como Armani, Lamborghini, Nuvo, Gucci explotan el status del artista como modificador del estilo para aprovechar la influencia que tiene sobre un grupo que aspira encontrar modelos a seguir, símbolos para adoptar y la oportunidad para participar de las manifestaciones de su lugar de pertenencia. Nuevas maneras de verse y de ser visto por el otro son creadas a partir de lo que tiene prioridad simbólica dentro de la nueva cultura. (Naranjo & Felipe, 2012, p. 21).

Son pocos los análisis que se han construido a partir de estudios sobre los videoclips de reguetón y muchos menos sobre los elementos de la dirección de arte que los codifican. Desde este postulado es importante entonces, identificar desde el consumo cultural estas piezas que codifican las identidades de quienes lo consumen en tanto productos audiovisuales que son clasificados desde la industria cultural, y para entender el consumo de estas industrias se hace necesario indagar más en estos productos:

Hacen falta más trabajos que, con base en la fenomenología, la etnografía y el interaccionismo simbólico (entre otros enfoques) recojan la cotidianidad y subjetividad del consumo cultural, para asomarse al cómo de ese consumo. Es decir, trabajos que analicen los procesos que se generan en la vida cotidiana, por los cuales se produce, reproduce y transmite el sentido asignado al consumo y a los bienes consumidos. (Villa, L. 2016, p. 104)

El género urbano hace parte cada vez más de nuestra cotidianidad y es consumido a diario en diferentes plataformas, pero sin duda el producto más importante es el de los videos que impulsan sus can-

ciones; casi como si dependiera del videoclip la reproducción masiva de las mismas. La transmisión de símbolos representados desde la dirección de arte de estos contenidos serán analizados para entender qué significan para la sociedad que los consume.

## Objetivos y metodología

Los objetivos que direccionaron este contenido estuvieron enfocados en tres ejes temáticos: estética, consumo y ciudad. Sobre estética entendemos la dirección de arte y la historia del cine que da paso al formato estudiado; sobre consumo, la industria cultural y cómo el formato nace como producto de mercadeo; y, sobre ciudad, el por qué la ciudad de Medellín es considerada como el epicentro que da vida al género. Por esto, el objetivo general fue analizar la estética del videoclip de reguetón producido en la ciudad de Medellín desde la dirección de arte, visto como un producto de consumo cultural, formulados en tres objetivos específicos que determinaron la viabilidad del proyecto: 1) analizar la relación entre estética y arte, en las narrativas visuales del reguetón, 2) diferenciar las características de la narco estética en la dirección de arte del videoclip como transformador de cultura, 3) establecer cómo las marcas se posicionan por medio de este formato audiovisual local.

Con estos objetivos claros, se desarrolló la investigación enmarcada en el paradigma interpretativo y se profundizó en las diferentes situaciones que fijaron la pregunta investigativa, desde una perspectiva holística de los videos estudiados y abordando la perspectiva creativa de los directores de arte de la ciudad de Medellín.

Así, la metodología de este trabajo estuvo direccionada con un enfoque cualitativo, en el que se trató, en primera instancia, de “percibir un texto, latente oculto, indirecto que se sirve del texto manifiesto como de un instrumento, para expresar el sentido oculto que el autor pretende transmitir” (Abela, 2002) con la interpretación de los componentes estéticos de tres videoclips de reguetón interpretado por tres artistas locales: J Balvin (videoclip canción “Mi gente”), Maluma (videoclip

canción “11 pm”) y Karol G (videoclip canción “Mi cama”). Estos videos fueron escogidos por haber sido producidos en la ciudad de Medellín, por productoras locales, en las que intervinieron destacados directores de arte de la ciudad, que han hecho parte de la transformación estética de los videoclips del género. En estos videos también vemos a la ciudad de Medellín como protagonista en las locaciones utilizadas en las escenas de los mismos. Se realizó así un exhaustivo análisis de contenido de los mismos.

Todo contenido de un texto o una imagen pueden ser interpretados de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada de su sentido latente. Por tanto, se puede percibir de un texto o una imagen el contenido manifiesto, obvio, directo que es representación y expresión del sentido que el autor pretende comunicar. Se puede, además, percibir un texto, latente oculto, indirecto, que se sirve del texto manifiesto como de un instrumento para expresar el sentido oculto que el autor pretende transmitir. (Abela, 2002).

Para esto, se ejecutó una exploración con descripciones objetivas y sistemáticas de estos contenidos, con la intención de identificar los textos ocultos e indirectos que estos videoclips traen consigo. Las variables que se tuvieron en cuenta fueron: escenografía (utilería, locaciones); iluminación y caracterización de personajes (vestuario, maquillaje y accesorios) usadas en los videoclips teniendo en cuenta, además, las respuestas de los directores de arte entrevistados como fuente de información para establecer estas variables de las características estéticas de los tres videoclips propuestos. Esta información fue recolectada mediante la observación detenida de los contenidos e introducida en matrices que facilitaron el cruce de las variables especificadas.

En una segunda instancia, se implementaron metodologías etnográficas que, como explica Guber: “el investigador social sólo puede conocer otros mundos a través de su propia exposición a ellos” (Guber, 2001, p.17) con entrevistas semi-estructuradas a 11 expertos entre dirección de arte, vestuaristas y el desarrollo de la investigación estuvo enmarcado en el paradigma interpretativo para profundizar en las

diferentes situaciones que fijaron la pregunta investigativa, desde una perspectiva holística de los videos estudiados y con la perspectiva creativa de los directores de arte de la ciudad de Medellín.

La entrevista semi-estructurada está conformada por 20 preguntas que partieron de tres ejes de estudio analizados en el estado del arte: 1) estética y la comprensión del arte y la dirección de arte de contenidos audiovisuales; 2) consumo y el análisis del consumo cultural de narrativas visuales, específicamente del videoclip como formato publicitario; Y desde el 3) contexto social del reggaetón, que abarcó su historia, la ciudad de Medellín como actor importante en su apuesta estilística con el propósito de relacionar la narco estética como posible influencia en la construcción visual del género. La muestra fue tomada en relación con las principales productoras audiovisuales inscritas en la Cámara de Comercio de Medellín, que han tenido una trayectoria en lo que se refiere a la producción de videoclips para artistas del género como 36 grados, Locomotora, La central de ideas, entre otras. Así, la metodología implementada para la búsqueda de los expertos fue dada por bola de nieve, en la que los entrevistados fueron relacionando y entregando los datos de personas conocidas en el medio, que trabajan o trabajaron en las casas productoras reconocidas por sus producciones en la ciudad de Medellín. Todo esto con el fin de llegar a una saturación de información que permitiera encontrar una coherencia coherente con la información recolectada y previamente investigada en el estado del arte.

Para tener un análisis apropiado a los objetivos de la investigación, se efectuó una triangulación de datos que ayudó a comprender la situación de estudio a partir de los documentos estudiados y la recolección y estudio de los datos obtenidos. Para estos últimos, se analizó cada resultado de las metodologías implementadas de forma particular para luego relacionarla con el conjunto de datos obtenidos, con el fin de evaluar categorías y patrones en matrices de estudio que facilitaron su vinculación.



## Estado del arte

### Sobre el arte y la experiencia estética

Han sido múltiples las discusiones sobre el concepto del arte a lo largo de la historia, pero “la categoría genérica a la que pertenece el arte no ha sido puesta nunca en duda: el arte es una actividad humana consciente” (Tatarkiewicz, 2000, p. 63). El ser humano es el único capaz de imaginar, crear y dar forma, pero los rasgos que distinguen al arte de cualquier otra actividad humana son complejos y se despliegan en seis conceptos clave, según Tatarkiewicz: 1) *El rasgo distintivo del arte es que produce belleza*: la belleza es una noción antigua con parámetros establecidos como la simetría y la armonía, pero el arte no se preocupa sólo de la belleza, sino del pensamiento como también de la expresión. En su sentido más amplio, la belleza puede significar cualquier cosa que agrada, por lo que no sería tanto un concepto, sino un signo de aprobación. 2) *El arte es que el que representa, o reproduce, la realidad*: con este rasgo sucede lo mismo que con el concepto de belleza y se reduciría sólo al arte mimético, como la pintura y la escultura y deja atrás otras artes como la música, la pintura abstracta y la arquitectura. 3) *El rasgo distintivo del arte es la creación de formas*: según este concepto el arte dota de forma a la materia y al espíritu; el problema es que, si la forma ha de ser el rasgo distintivo del arte, no puede tratarse entonces de cualquier tipo de forma, ni tampoco debe ser necesariamente la pura forma. 4) *El rasgo distintivo del arte es la expresión*: pero la expresión es sólo el objetivo de algunas obras; no puede, por tanto, ser el rasgo distintivo de todas las obras. 5) *El rasgo distintivo del arte es que produce la experiencia estética*: según esto, el arte es capaz de producir la experiencia de la belleza, pero sigue siendo un término ambiguo porque el término experiencia estética no es más claro o demasiado amplio, puesto que la experiencia estética puede producirse por otras cosas que por el arte. 6) *El rasgo distintivo del arte es que produce un choque*: este concepto relaciona el efecto que el arte produce en el receptor, y se considera que una obra de arte tiene éxito siempre y cuando haya producido el efecto de choque. Dicho de otro modo, la función del

arte no es expresar algo sino impresionar, mientras que la definición anterior, afirmaba que el arte es lo que produce un tipo de experiencias que van desde una tranquila emoción al éxtasis; esta requiere que el recorrido proceda del éxtasis al choque. Esta es la definición más reciente sobre el concepto de arte, pero es inaplicable a otros tipos del mismo. (Tatarkiewicz, 2000, p. 63-67)

Finalmente, Tatarkiewicz, reúne estos seis grandes conceptos de arte, producidos en su historia y lo define como: “una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas o expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque”. Lo primero que se debe entender de este gran concepto es que sólo el hombre es capaz de crear arte, pero esto no quiere decir que no obtengamos una experiencia estética sobre las situaciones cotidianas de la vida, sólo que el ser humano ha sido el único animal que, con su pensamiento y percepción, puede producir obras artísticas.

El arte sigue siendo un tema debatido sobre lo que es y puede ser porque la intervención mediática ha ayudado a ampliar el horizonte sobre este concepto. No podemos expresar en palabras lo que es una obra de arte en tanto las palabras no pueden hacerlo directamente. El lenguaje no es una avenida directa de contacto sensorial con la realidad y sólo sirve para dar un nombre a lo que hemos visto, oído o pensado (Arnheim, 2001) y esto se complementa con nuestras experiencias pasadas.

Entendiendo que el lenguaje no puede ayudarnos en la comprensión total del arte, sí podemos saber que: “La obra de arte, por más que constituye un mundo concorde y redondeado en sí, como objeto real y singular no es para sí, sino para nosotros, para un público que intuye y disfruta la obra de arte”. (Hegel, 1989, p. 230). La creación artística tiene un fin: el goce de contemplar más allá de un formato, un objeto, o un sonido, que tenga un efecto sensorial de quien la vea, escuche o sienta. En la actualidad, quien dictamina lo que es arte y lo que no está en manos de estudiosos y conocedores que se insertaron en la sociedad como seres superiores por su conocimiento y experiencia del tema, pero esto está siendo debatido porque, como veíamos antes,

el arte hace parte de nuestras culturas y no es posible reducirlo a las categorías de unos pocos y, más allá de su conexión con el consumo de obras o de su valor comercial, se encuentra su valor simbólico.

La complejidad de este término tendrá que ver siempre con que el arte es producto de ciertos organismos y, por lo tanto, no será ni más ni menos arduo de comprender que esos mismos organismos (Arnheim, 2001). Lo realmente importante será comprender que “Lo bello del arte es la belleza nacida y renacida del espíritu” (Hegel, 1989, p. 10); es decir, la belleza natural es superada por el proceso de creación humana que desata la belleza artística, por una condición creativa consciente. Aunque “el arte no se preocupa sólo por la belleza, sino también del pensamiento y la expresión” (Tatarkiewicz, 2000, p. 59), es la belleza la que motiva a su creador a la creación de sus obras, entendiendo belleza por la experiencia de goce que se produce en el arte, por parte de quien lo hace como de quien lo percibe.

Actualmente, existen algunos objetos y formatos que, aunque fueron creados para ejercer una función o para comercializar un contenido, que no es propiamente visto como arte, producen efectos artísticos que pueden ser, a menudo, mejores que los productos que son explícitamente artísticos. Las líneas de demarcación que existen entre las bellas artes y la producción comercial en masa, aunque establecidas hace mucho tiempo, nunca han sido perfectas (Tatarkiewicz, 2000), puesto que, como se dijo anteriormente, quienes se han encargado de enmarcar el arte como conocimiento de unos pocos, han evitado que se visualicen obras que producen goce que no están categorizadas como arte. Hoy en día, esta limitación se ve difusa por el rol que juegan los medios de comunicación al que tiene acceso gran parte de la población mundial que, además, sigue creciendo y aplicando en nuevas tecnologías relacionadas con este tema. Ciertos productos comenzaron a adquirir características de arte, pero, a su vez, el arte ha adoptado características de los medios de comunicación (Tatarkiewicz, 2000, p. 62). Tecnologías tan importantes como internet, han difundido los productos audiovisuales más allá de otros medios masivos como la televisión y el cine y, por lo anteriormente dicho, se han de analizar como obras artísticas que producen experiencias visuales y auditivas en sus consumidores.

## La estética de las narrativas audiovisuales

Las discusiones sobre estética, al igual que el arte en sí mismo, se han dado por décadas y se encuentran entre las posesiones más generales y duraderas de la mente humana. La idea de belleza ha tenido un tratamiento psicológico sobre la respuesta del ser, ante las sensaciones, elementos y actitud mental que requiere el reconocimiento de lo bello (Tatarkiewicz, 2000). En la antigüedad el tema no fue tratado con la misma complejidad actual porque para ese entonces, la estética se tomaba como algo simple: existe belleza en el mundo y para percibirla sólo se necesitaba de nuestros sentidos. En términos más actuales el concepto no dista mucho de los antiguos porque la experiencia estética se trata de una excitación en el sujeto, quien, con esa influencia, dirige su conciencia hacia el objeto y se centra en la cualidad percibida (Ingarden, 1998). El proceso puede seguir hacia una etapa de contemplación o puede simplemente finalizar.

Según Arnheim “en un sentido restringido se dice que hay expresión sólo cuando hay una mente que se expresa” (2001, p. 486) y se entiende que los temas del esteta no son sólo para obras pictóricas y poéticas dadas por las corrientes antiguas, sino que se vio necesaria una ampliación a las más recientes categorías del arte en las que se incluyen: el baile y la canción ejecutadas en el tiempo; en las que no opera con clases de cosas, sino de procesos y acontecimientos, con actividades que son funciones del artista, o funciones de los receptores (Tatarkiewicz, 2000). Esto quiere decir que, sea cual sea el formato en el que el sujeto realiza su obra, será finalmente la función del sujeto que recibe, el acontecimiento de la estética que refleja la creación artística.

Para entender este proceso y cómo funciona la percepción que nos facilita apreciar lo “bello”, dice Arnheim (2001) que se debe comprender que todas las cualidades perceptuales poseen una generalidad. Podemos apreciar los colores, las formas, los tamaños, la velocidad, la distancia, pues todos estos atributos de la percepción visual y auditiva se comunican en ejemplos particulares, pero, lo que éstos nos comunican, es un tipo de experiencia particular y única. Adicionalmente, Roca, Wilson, Barrios & Muñoz-Sánchez (2017) afirman que:

“The individuals’ self-construction influences their behaviour across the different social domains in which they reside”. (p.834)

Esto mismo aplica para la dinámica; vemos cómo las cualidades se compactan, se retuercen, ceden y expanden de nuevo en generalidades, pero en este caso no limitadas a lo que el ojo ve, lo que el tacto siente y lo que el oído oye. Las cualidades dinámicas son estructurales: se experimentan en el sonido, en el tacto y en la visión, los movimientos de las formas más simples, como las flores cayendo de un árbol en primavera, pasan de ser formas geométricamente definibles a movimientos fluidos.

Se define entonces la expresión “como los modos de comportamiento orgánico o inorgánico evidenciados en el aspecto dinámico de los objetos o sucesos perceptuales” (Arnheim, 2001, p. 486). Las propiedades estructurales de esos modos no quedan limitadas a lo captado por los sentidos externos; son eminentemente activas dentro del comportamiento de la mente humana, y se usan metafóricamente para caracterizar infinidad de fenómenos no sensoriales: la baja moral, el elevado coste de vida, etc. Según Hegel, “los pueblos han depositado en las obras de arte los contenidos más ricos de sus intuiciones y representaciones internas” (1989, p. 14); todo esto debido a la necesidad humana de representar sus costumbres y percepciones, por los medios que han tenido a su alcance, que definen su experiencia y visión frente a la vida.

Esta experiencia visual, como dije anteriormente, es dinámica. Lo que una persona percibe no es sólo una disposición de objeto, de colores y formas, de movimientos y tamaños. Es, quizá, un juego recíproco de tensiones dirigidas. Esas tensiones no son algo que el observador añada a las imágenes estáticas, son tan intrínsecas a cualquier precepto como el tamaño, la forma, la ubicación y el color. Puesto que estas cualidades, además, tienen magnitud y dirección, se pueden calificar a las tensiones dirigidas como fuerzas psicológicas (Arnheim, 2001). En el caso de los contenidos audiovisuales, las fuerzas psicológicas de Arnheim, están delimitadas en un margen de la imagen derivada por premisas técnicas en la captura de información de la misma. Según Aumont (1996) reaccionamos a la imagen plana, como si viéramos

porciones del espacio en las tres dimensiones en las que normalmente apreciamos nuestra realidad, a pesar de esto, esta analogía es muy viva y conlleva a una impresión que produce la ilusión de movimiento y profundidad. Al igual que con las imágenes que percibimos de la realidad, nuestro cerebro interpreta los fotogramas en la misma fluidez que ve las hojas cayendo de un árbol, un tren acercándose a gran velocidad hacia el espectador o el agua chocando con las rocas en la playa a cierta distancia, que nos deja percibir la profundidad entre éstas y un muelle más adelante.

Para apreciar las imágenes en movimiento es necesario, según Arnheim (2001), entender el equilibrio con dos factores relativos: la fuerza y la distancia, que determinan su efecto dentro de la configuración total y en el centro; ambas fuerzas se equilibran unas a otras y se traducen en reposo en la posición central. Eso quiere decir que el espectador podrá ver ambas fuerzas como propiedades genuinas de los propios objetos percibidos. El ojo y cerebro, en coordinación, imponen un flujo de estímulos luminosos del entorno, como estructuras organizadoras de sentido. Estas formas de estructurar y aprehender la realidad, no vienen por sí mismas sino por la estructura y los mecanismos de la mente humana. Cuando vemos, transformamos el caos en orden y lo indefinido en significaciones, el cerebro convierte un entorno neutro de señales, en un entorno humano haciéndolo comprensible y utilizable (Costa, 1998). De acuerdo con estas definiciones, para un espectador que ha nacido en la era de la transmisión de medios (cine, televisión e internet) la impresión de equilibrio sobre la profundidad y la distancia, es habitual a la ilusión de movimiento, reaccionando ante la imagen como representación de una realidad ilusoria, puesto que los espacios habitados para su generación pueden, o no, ser reales.

Lo que sí es auténtico dentro de nuestro imaginario es que “ningún objeto se percibe como algo único o aislado. Ver algo implica asignarle un lugar dentro del todo: una ubicación en el espacio, una puntuación en la escala de tamaños, de luminosidad o de distancia” (Arnheim, 2001, p. 24). Sea un espacio generado o adecuado por una dirección artística, existe un referente sobre cómo deben parecerse las formas que vemos, cómo deben oírse y sentirse. La actividad de la percepción visual es constante en la vida humana. El conocimiento, el reconoci-

miento y la comprensión del mundo dependen, en gran medida, de las experiencias pasadas, ya que no existen más que en la memoria y dependen de los esquemas icónicos por lo que los reconocemos y, además, porque forman parte de nuestros esquemas mentales (Costa, 1998). Finalmente, las creaciones artísticas están apegadas a las vivencias y experiencias del creador, por lo que, por más surrealista que sea el montaje, el espectador podrá apreciar las dinámicas universales de las cualidades perceptuales de la realidad.

En todo mensaje recibido por un receptor podemos distinguir dos puntos de vista: uno, semántico, que se expresa en símbolos, que es lógico traducible y que determina decisiones; un segundo punto de vista es el mensaje estético que encuadra estados interiores intraducibles, mensajes transportados por los mismos elementos en agrupaciones distintas con diferentes niveles de percepción (Moles, 1976); es decir, el espectador relaciona ambos puntos de vista, semántico y estético, como un mismo objeto de percepción, relaciona unos signos con otros, asocia ideas para que, finalmente, se manifieste el significado, el sentido, la imagen y la información (Costa, 1998). Esta convergencia del mensaje es creada desde la obra audiovisual gracias al montaje de planos en secuencias narrativas que componen un flujo de imágenes con uno o varios sentidos.

El montaje cinematográfico ayuda a manipular imágenes (planos en secuencia) que se crean a partir de un guion establecido, para construir un objeto significativo para el espectador en el que relaciona las tensiones dirigidas de Arnheim. En palabras concretas, la información estética del montaje representa el campo de libertad del mensaje (Moles, 1976). Un ejemplo de esto, es el mensaje final que recrea el montaje respecto al guion en tanto éste se imaginó de una forma, pero al grabar las escenas e incluir una dirección artística, el mensaje puede transmutarse en uno nuevo, uno en el que el director o guionista no imaginaba al escribir su obra.

Se debe tener en cuenta en el montaje que el receptor tiene un límite máximo de flujo de información perceptible. Cuando éste se sobrepasa, el individuo selecciona en el mensaje que se le propone, con ayuda de los criterios que resultan de su experiencia anterior, formas

abstractas y niveles elementales de inteligibilidad. Si estos criterios le faltan, el individuo se ve sumergido, sobrepasado por la originalidad del mensaje y se desinteresa de él (Moles, 1976). Dicho de otra manera, si el mensaje estético sobrepasa el semántico, el espectador no encontrará referentes perceptuales para otorgarle sentido a lo transmitido en el video. Moles también afirma que “las estructuras son equivalentes a las formas mentales. Cuanto más estructurado esté el mensaje, más inteligible es. Cuanto más redundante, más decrece su originalidad” (Moles, 1976 p. 135). Es decir, mientras más complejas sea la información otorgada entre imagen y sonido, será más complejo para el espectador comprender el mensaje que quiere reflejar el artista en su obra audiovisual.

La diferenciación del formato cinematográfico al videoclip es que el segundo tiene aún más libertad en el montaje puesto que su objetivo no será la comprensión de un mensaje específico y permite una superposición de la estética sobre la semántica; es decir, el objetivo en este caso no será la interpretación de la imagen sino del audio. Una posible fórmula para la descripción en funcionamiento del montaje en el videoclip lo explica Michael Chion (1994) cuando sostiene que éste se sirve de una base musical que reina sobre el conjunto, con la limitación de incluir puntos de sincronización, con la intención de enlazar la imagen y la música de manera flexible con el propósito de que la imagen se pasee a su gusto por el tiempo y el espacio, que en estos casos no existen límites de realidad o coherencia. Más claramente, la música entra en una misma línea de tiempo, pero las imágenes que la acompañan pueden estar comunicando cualquier realidad en diferentes líneas de tiempo, sin necesidad de expresar explícitamente la realidad de la lírica de la canción.

Según Michael Chion (1994) una característica de un texto oído es hacer que el estímulo auditivo trabaje a la par con los estímulos visuales, para que la percepción de la secuencia visual se sincronice en la mente como un conjunto hasta visibilizar lo que se ve en la pantalla: el aspecto de una boca que habla, que se cierra y se abre, se pliega, deja ver los dientes, etc., sin necesidad de evocar directamente la textualidad del audio. Esta sincronización audiovisual se encuentra en



los clips y se interpreta como lo visible que se debe escuchar, es decir, decodificar, como una cadena verbal. La imagen pierde su cualidad de superficie relativamente estable; son sus cambios de ritmo o de aspecto los que se hacen significantes.

Esta síncreisis de imagen y sonido tiene un momento de armado (post-producción) que es esencial para el resultado final del videoclip, puesto que todo lo que se realizó durante la pre-producción y el rodaje, se reduce al éxito o fracaso de esta etapa final. Es en este punto en el que, paradójicamente, según Chion, en video no se sabe qué hacer con el sonido porque, además de ser un soporte a la imagen, las vibraciones, la movilidad perpetua y la fluidez, están articuladas tanto con el sonido como con la imagen misma. Es en la post-producción en la que se deben ubicar los momentos de sincronía para que el sonido (entendido como base narrativa y no como complemento del video) y la imagen (entendida en este caso como complemento y no como base narrativa), puedan complementarse entendiendo que la imagen, en su función complementaria del sonido, podría estar totalmente desligada de la linealidad espacio temporal impuesta por el sonido.

Actualmente, podemos encontrar videoclips con múltiples tipos de formas creativas, estéticas y retóricas de la imagen, con presupuestos y calidades diferentes, como animaciones que se conjugan con imágenes reales, implementación de tecnologías que crean universos nuevos y ficticios, elementos visuales con grandes innovaciones que facilitan un sin número de experimentación y con una misma intención: comunicar lo que fluye de la imaginación del artista visual al traducir la música sin grandes consecuencias. En definitiva “visualizar es un medio de ampliar el mundo de lo perceptible, es decir, de generar y transmitir conocimientos que en principio no están a nuestro alcance” (Costa, 1998, p. 14). Esta es la finalidad del arte, y ésta cambia profundamente con la aparición de nuevos medios de comunicación de masas, que exigen cada vez más contenidos en los que puedan encontrar una experiencia estética. Una imagen, una película, u otras, pertenecen a los medios que los transmiten porque modelan el pensamiento que conforman, también, una época.

## El cine y la dirección artística

Para entender este apartado se debe retomar la innovación que otorgó la posibilidad de tomar fotografías en secuencia para capturar el mundo. El 28 de diciembre de 1895 en la ciudad de París, Francia, los hermanos Lumière, presentaron a la audiencia por primera vez un invento que daría inicio a la historia del cine universal: el kinetoscopio; una tecnología capaz de reproducir imágenes en movimiento en una gran pantalla.

Casi todos los seres humanos están dotados con el sentido de la vista y, gracias a ella, se tiene una percepción completa de la realidad con la que, además, se pueden apreciar texturas, colores y formas. Lo que sucedió durante la primera proyección de un film, fue que los sujetos, al ver acercarse un tren en un plano panorámico, ocasionó que se activaran sus memorias sobre lo que sucede si uno se enfrenta personalmente con el tren y uno está en medio de los rieles, esto hizo que toda la audiencia saliera despavorida del lugar. Lo pudieron apreciar los asistentes, se da gracias a una cualidad o imperfección de los ojos llamada persistencia retiniana (Georges Sadoul, 1972), que significa que las imágenes que se proyectan en la retina no pueden borrarse instantáneamente y éstas, reproducidas en series de 24 fotografías o fotogramas consecutivos, engañan al cerebro y derivan en la ilusión de movimiento.

Este pudo ser el comienzo del cine como espectáculo, pero para apreciar su evolución como arte se requeriría un poco más de creatividad. En los primeros días de su existencia el cine no estaba destinado a convertirse en un producto narrativo, podría haberse implementado en la investigación científica, una reportería visual, un documental, una prolongación de la obra pictórica (Aumont, 1996), pero, gracias a la representación simbólica de las imágenes grabadas, lograron una conexión al instante con los espectadores que reconocieron sus paisajes e historias, como sucede actualmente.

Los hermanos Lumière, se dedicaron a retratar, a modo de documental, las escenas cotidianas de la época, con planos fijos y en secuencia que, con el paso del tiempo, dejó de ser novedoso y atractivo para

los visitantes de aquel espectáculo. Para salir del registro puramente demostrativo, cuyo arte se limitaba a la elección del tema, el encuadre y la iluminación, el film debía aprender a contar una historia con recursos de un arte vecino: el teatro (Georges Sadoul, 1972). Con el teatro, el cine entendió por qué un personaje no se valía sólo por su actuación, sino, también, por los elementos que configuraban la puesta en escena de los mismos.

Georges Méliès, fue un ilusionista que vio en este nuevo invento la posibilidad de narrar historias porque adaptó del teatro elementos como el guion, la iluminación, los actores, el vestuario y la decoración de la escenografía, para dar contexto a las escenas y crear los ambientes propicios para las construcción de la trama. Para la escenografía, utilizaba utilería que podía ser real o pintada sobre tela que, con luces y sombras, modelaba y adaptaba para que se viera en pantalla como un espacio real y engañar así a los ojos de los espectadores, quienes vieron en sus obras que el hombre podía llegar, con un gran impacto, a la luna (Georges Sadoul, 1972). Estas implementaciones aún son utilizadas en el cine y dieron forma a las primeras acciones en pro de establecer una dirección de arte para los films.

En 1902, tras realizar cortos de historias increíbles, Méliès llevó al hombre a la Luna. El Viaje a la Luna fue el primer gran espectáculo visual del cine, la primera súper producción y el primer referente de dirección artística a nivel mundial. (Lava-do, 2015. p.32)

Méliès entonces, es considerado como el primer director de arte de la historia del cine, por sus composiciones estéticas e innovadoras capturadas en pantalla grande. El objetivo de un director artístico es diseñar la escenografía: ésta es un elemento artístico de sugestión con una base técnica que ayuda a la simulación de un espacio. La escenografía es un vasto complejo de signos que inciden en la interpretación de un texto (guion) para crear ambientes propicios para el hilo de la historia (Nieva, 2000). Pero la escenografía en el teatro no necesariamente debe ser igual de compleja a la del cine, puesto que la representación fílmica, por la riqueza perceptiva y la fidelidad en los detalles, es más realista que el anterior (Aumont, 1996). En el

fondo, el teatro no necesariamente debe construir un escenario con la nitidez que exige el cine porque, además de no contar generalmente con el presupuesto, tampoco constituye un deterioro en la calidad de la historia teatral.

Un director artístico no trabaja nunca solo. El director general es quien, como su título indica, dirige las estéticas generales del formato junto con los ritmos y la fotografía con base en un guion lo que deriva en instrucciones de lo que imagina para contar la historia al director artístico. Existen otros departamentos como el de producción y dirección de fotografía que ayudan a conceptualizar mejor la idea estética que puede tener el director sobre un film o video.

Existen dos denominaciones para la dirección artística: el director de producción y el director de arte. Roberto Olson (2002) menciona que: “el diseñador de producción desarrolla una estrategia que incluye decorados, vestuario, iluminación, tonalidades y ritmo narrativo, y que los directores artísticos son aquellos que llevan a cabo el diseño realizado”. (Citado en Lavado, 2015, p. 21)

Según lo anterior, el diseñador de producción es el encargado del concepto visual de una película o video siguiendo la visión del director general y se encuentra en la etapa inicial del proyecto; es el encargado, además, de diseñar lo que pueda tocarse y percibirse por el espectador: paleta de color, utilería y maquillaje. El director de arte es quien dirige, durante la etapa de producción, que los elementos antes diseñados se encuentren tal como lo propuso el diseñador de producción, para que la historia sea consecuente con la idea principal del director general. En el caso del videoclip en las productoras de Medellín, generalmente, es la misma persona, con un equipo asistente, la que se encarga de ambos procesos.

La dirección de arte es una actividad de apoyo a la dirección general, que se encarga de crear los escenarios y las imágenes que hacen de la historia una realidad para el espectador y otorgan, a través del vestuario, los escenarios y el maquillaje, la identidad del personaje como también de la estética narrativa. Con detalles básicos en escena como la ubicación de los muebles en el espacio, el colorido

de su ropaje, accesorios lujosos o simples, sitúan al protagonista en un espacio tiempo determinado y lo dotan de rasgos psicológicos y físicos que, sin una planeación e investigación previa, carecería de sentido en la historia que se quiere retratar. “La dirección de arte en el cine consiste en acompañar el relato de una historia a través de la imagen. La dirección de arte es entonces un diseño al servicio de un arte dramático, para contar en un lenguaje no verbal, una historia” (Taratuto, 2015, p. 260). Los objetos organizados y puestos en escena comunicarán unos rasgos de los personajes con los que el espectador podrá identificar unas características específicas según los dotes que el director artístico desee imponerle al personaje e invita al usuario a comprender e identificar, según su propia experiencia, de qué y cómo se contruye la historia a través de los esquemas visuales universales.

Para establecer los procesos creativos de un director de arte, primero debe formar un sistema o una metodología que lo ayuden a procesar la información que ha recolectado durante toda su vida (material genérico) combinándola para poder dirigirla consciente e intencionalmente a un fin creativo determinado (Sánchez, 2012). El director debe conceptualizar los aspectos estéticos, narrativos y emocionales que se desprenden del guion, apoyado en su propia experiencia estética, para establecer las directrices con las que plantea el contexto del videoclip.

Dentro de la metodología que debe seguir el director de arte para el diseño de los espacios está: 1) La consulta de múltiples referentes artísticos y estéticos que tengan relación con la temática del guion a trabajar. 2) Salir a las calles con el fin de aproximarse a las condiciones de los personajes, de sus vidas, sus casas, sus atuendos, etc., para poder percibir, desde la cotidianidad, los detalles que construyen la realidad dentro de la ficción del guion. 3) Bocetiar los acercamientos que descubra y definir la paleta de colores, objetos, vestuario y maquillaje que, según su investigación previa, se ajusten a la historia.

El objeto se puede entender como cultura material o como un discurso formal, que surge para representar determinadas condiciones culturales y para medir situaciones sociales. Este vínculo entre cultura y objeto ha constituido al objeto

en un recurso relevante de la permanencia y estabilidad de la cultura, haciendo que la forma brote como representación de una ideología. (Sánchez, M. 2001, p.42)

Un director de arte es un lector de identidades y culturas que le ayudan a construir las suyas propias en pro de establecer estéticas que acompañan la narrativa del guion. Su base creativa está en identificar e investigar los elementos que lo componen y se apoya en otras disciplinas para diseñar y estructurar escenarios y personajes que harán de historias ficticias una realidad común para los espectadores.

Nuestra necesidad de visualizar, es decir, convertir en visibles cosas y fenómenos que no lo son, es una necesidad del conocimiento y la acción. El trabajo del director artístico “nace del hecho de que el mundo es multifacético, multidimensional, multifenómico, y se presenta como un continuum” (Costa, 1998, p. 14). Dicho de otra manera, entender como director artístico el contexto de los personajes y el guion, hace que los espectadores se conecten con el relato. El mundo visible está compuesto del conjunto de cosas del entorno que son dadas a los ojos con el sencillo acto de ver y se recompone de la realidad directamente percibida y las imágenes de la realidad, contenidas en la primera, que la representan en fragmentos y la difunden en medios técnicos como el cine, la fotografía y el videoclip (Costa, 1998). En definitiva, el director de arte, como un experto visualista, organiza la estética del mensaje e impone una estructura y un orden jerárquico. Además, hace que el receptor asimile en un tiempo mínimo la información contenida en él y que viva una experiencia positiva o negativa, de acuerdo con el sujeto que visualiza.

## Videoclip, el nacimiento de un nuevo formato audiovisual

Para hablar del videoclip como formato audiovisual, se debe regresar de nuevo al cine como formato principal del cual se desprendió el videoclip. En sus inicios, el cine era mudo y fueron los fuertes sonidos que emitía el proyector los que obligaron a la industria a componer sinfonías, al comienzo en vivo, que ayudarían a disminuir los fuertes ruidos de las máquinas que impedían el goce completo de la histo-

ria cinematográfica. Durante el avance del cine como proyección de realidades ficticias, se comenzó a entender la música y su manera particular de otorgar otros sentidos perceptuales a las historias. Muchas de estas contaban con grandes sinfonías que se producían especialmente para sus reproducciones. Un evento trascendental para la historia, y lo que se puede llamar como un comienzo del esbozo del videoclip, fue la presentación, cerca del 1 abril de 1921, en un cinema en Frankfurt de la primera música visual: *Walther Ruttmann's Lichtspiel Opus 1*. denominada así por el crítico de teatro Dr. Bernhard Diebold (Moritz, 2004). La combinación de abstracciones visuales, junto con la musicalización que Ruttmann propuso en su película experimental, inspiraría luego a Oskar Fischinger, quien asistió a la obra y luego fue su pupilo en la carrera como realizador audiovisual.

Fischinger logró captar las intenciones de Ruttmann de plasmar imágenes geométricas de sus propias pinturas en composiciones musicales y rompió los esquemas antes vistos en la producción cinematográfica de la época. Fischinger produjo un gran número de cortos y largometrajes sonoros abstractos, que le permitieron ser parte del primer largometraje animado musical sin diálogos de Disney, *Fantasia* (1940), considerado como uno de los acercamientos más notorios al videoclip.

Las obras de Fischinger hacían sincronía entre sonido y figuras abstractas en movimiento en las que, al combinarlas, adquirirían un sentido y un propósito. Realmente las obras de Fischinger hacían sincronía entre sonido y figuras abstractas en movimiento en las que, al combinarlas, adquirirían un sentido y un propósito. Realmente “Fischinger nunca intentó ilustrar la música, sino proporcionar un equivalente visual” (Adrian Searle, 2013). Los equivalentes visuales comenzarían a producir nuevas ideas y conceptos sobre la experimentación con dos elementos (imagen y sonido), con una intención más estética que meramente técnica y el autor se convirtió en un precursor, tanto del cine musical como del videoclip.

En esta misma línea de tiempo se presenta en 1927 *The jazz singer*, película que dio lugar a la sincronización de imagen y sonido gracias a los avances tecnológicos de la industria cinematográfica. En esta época, la musicalización y el sonido comienzan a pensarse como nuevos

elementos de comunicación en la narrativa cinematográfica, con unas intenciones claras de expresar las emociones, como los sentimientos de la imagen proyectada en pantalla. Es en la década de los treinta cuando la historia audiovisual cambia drásticamente en la forma de ver y oír el cine, con nuevas historias y nuevos formatos como los musicales, que luego darían forma también al videoclip.

El antecedente más preciso de la aparición del videoclip como formato, comienza con otra innovación tecnológica en la década de los cincuenta: la televisión que, con transmisiones en blanco y negro poco frecuentes, revolucionó la forma de ver contenidos. Uno de los programas más relevantes que daría paso a la promoción de bandas musicales y al videoclip, posteriormente, fue *The Ed Sullivan Show*, emitido desde el 20 de junio de 1948 hasta mediados del 1971; contó con artistas como Elvis Presley, Edith Piaf, además de bandas como The Beatles, The Jackson 5, The Rolling Stones, entre otras. El programa consistía en la presentación en vivo de los artistas a través de un *performance* de sus canciones dirigido a la audiencia. Hasta este momento únicamente se conocían las bandas o los cantantes por medio de la radio. Poder verlos facilita una interacción más cercana del público con el artista, lo que favoreció enormemente sus ventas discográficas.

Fue la Banda The Beatles en el año 1964, después de su gran acogida por el público norteamericano, luego de la transmisión del programa *The Ed Sullivan Show*, que decidió hacer la primera comedia musical para presentar las canciones de una banda con un escenario y una puesta en escena. En este:

Se utilizan muchos recursos que lo transforman en un firme antecedente del videoclip, entre ellos: puesta en escena del inicio de una canción; efecto-cortina; cuadro dentro de cuadro; filmación fotograma por fotograma, de fotografías y foto-collage; máscaras; inversión de valores tonales y pronunciamiento de contornos; mezcla de material ficcional y documental; aumenta el grado de imprevisibilidad, fragmentación y dinamismo. (Leguizamón, 1998).



Con este musical se abre la posibilidad para que las grandes discográficas, junto a publicistas y cineastas, comprendan el valor comercial que este tipo de formatos tenían para vender música de grandes artistas; formato que luego se replicará para otras películas de bandas como *Pink Floyd* y *The Rolling Stones*, durante la misma época.

Finalmente, en 1975 se presenta el primer videoclip como formato audiovisual en tanto, dentro de la planeación del mismo, el concepto fue pensado para este nuevo formato: "*Bohemian rhapsody* sencillo del disco *A night at the opera* del grupo *Queen* es convertido en videoclip por el director Bruce Gower, con el fin de promocionar el álbum" (Gifreu, 2010). La promoción de la canción, junto con el video en televisión, convirtió a *Bohemian rhapsody* en la canción más popular de la época y permaneció en la cima de las listas británicas como número uno durante nueve semanas.

Respecto a la distribución y acogida del videoclip como formato, es en 1981, con la aparición de MTV, que cambia completamente. MTV es el primer canal de televisión dedicado exclusivamente a la transmisión de videoclips las 24 horas del día y este mismo año se premia por primera vez con un *Grammy* al mejor videoclip (Gifreu, 2010). Con este éxito en la industria musical y audiovisual, se ratifica el videoclip como producto de consumo masivo que posiciona con mayor alcance canciones y artistas hasta la actualidad.

Pero el videoclip no se queda sólo en los logros comerciales para las discográficas y los artistas. Según Osorio (2006) el videoclip también "estimuló la creación cualitativamente, haciendo que este, no sólo fuera concebido como un vehículo para promocionar canciones y artistas, sino como una forma de expresión en sí misma, como un medio idóneo para la experimentación y las propuestas estéticas y narrativas" (Osorio, 2016). En la propuesta de la música visual, se comienzan a destacar directores incluso de cine, que se convirtieron en expertos en narrar la melodía con imágenes, disruptivas y artísticas, distinguieron códigos de reconocimientos y representación visuales con las que se diferencia al videoclip de otros formatos visuales.

Sobre la herencia del videoclip, Sedeño (2019) comenta que sobresale la mezcla de estilos y otros lenguajes visuales como el cómic, la pintura clásica, los videojuegos y algunos formatos de los medios masivos con un gusto por la repetición y la investigación formal de la materialidad del medio videográfico que permiten la experimentación con el tiempo, el movimiento y el espacio de la imagen. Esta herencia establece la configuración visual actual del videoclip, en el que el uso del collage, el discurso fragmentario, el multi-perspectivismo, el híbrido cultural que rompe con los elementos fijos del arte culto y sus fronteras con el arte popular, el gusto por el extrañamiento de las situaciones, los juegos y saltos temporales (herencia del surrealismo), el uso de la cámara lenta y la diferenciación de las secciones del tema musical: introducción, estrofas/estribillo, puente, forman parte de las características estéticas de este formato audiovisual.

Además de las características estéticas del videoclip, existen también generalidades del formato en cuanto a su producción y estrategia comercial. Según Sedeño (2019), existen: 1) Combinaciones o mezcla de música, imagen (imagen móvil y notaciones gráficas) y lenguaje verbal (y excepcionalmente otras materias audiovisuales: ruido, silencio y diálogos) anteriormente explicadas por Michael Chion. 2) Constituye un discurso específico, particularizado, que tiene su andamiaje en la especial relación que establecen imagen y sonido (música), con fines publicitarios. 3) Está relacionado con el reinado del *look*, la moda y el entramado de la música popular: cantantes, grupos, músicos, etc. 4) Son el centro de una nueva estética visual, que consiste en la fragmentación de la narración, *collage* espacio-temporal, juegos de espacios (división y simultaneidad), tiempo no lineal, efectos gráficos y artificios en la composición de imágenes. 5) En él se despliegan mecanismos de creación de conceptos simbólicos o expresivos acerca de los cantantes o grupos. 6) Se evidencia la herencia de todas las prácticas artísticas de vanguardia como el surrealismo, expresionismo, dadaísmo, pop art, cubismo, entre otros.

Sobre estas generalidades del videoclip, es que se establecen los objetivos comunicativos y de creación de sentido o significado del mismo, pues parte de varias necesidades: la consideración del intérprete o grupo como marca propia, que se delimita por un género musical

como mecanismo de segmentación de audiencias. Especialmente el videoclip debe atraer y retener la atención de las audiencias por su carácter publicitario, con la encriptación del mensaje y la combinación de enfoques artísticos como freno al desgaste. Más claramente, la consideración del intérprete como marca está determinada estratégicamente por un discurso mediático que lo rodea y que ayuda a posicionarlo en la mente de los consumidores o *fans*, como un personaje real o ficticio con características, preferencias o gustos que lo destacan de otros artistas.

El discurso es el texto-estrella del artista como metanarrativa de la persona musical, en el que prima la construcción de su personalidad, la multiplicidad de roles que puede soportar, cuidar que el discurso no se estructure por completo de forma ficcional, pues ficción, narrativa e identidad están insertas en un mismo nivel en la industria de la música. (Sedeño, 2019). Aunque se construye la identidad del artista, éste también debe combinarlo con su yo real para empatizar exitosamente con sus audiencias.

Caro Oca (2014) establece tres tipos de videoclip luego de analizar varios trabajos académicos al respecto: 1) *Performance*, proveniente de la herencia de la actuación filmada, que se limita a combinar imágenes del grupo musical o intérprete tocando algún instrumento, bailando o cantando, como lo harían en un concierto o un estudio de grabación. 2) *Narrativo*, sería aquel en el que se puede distinguir una diégesis (relato) y se conservan los patrones cinematográficos clásicos de realización: continuidad espacial, *racord*, y escenas unitarias. 3) *Conceptual*, esta categoría es amplia pues en ella entrarían los videos que no pueden clasificarse en las dos primeras, pero sí enfatizan la música, con distintos mecanismos audiovisuales. Sedeño (2019) incluye, además, una cuarta categoría: *mixta*, en la que explica que el videoclip puede ser *conceptual-performance* o *narrativo-performance*, por división en secciones de la canción o con efectos sincrónicos imagen/música (letra o textos).

Finalmente, las características estéticas y tipologías del videoclip se expresan como generalidades por la naturaleza misma del formato, que ha permitido la exploración de nuevas formas de componer la mú-

sica con lo visual, como los videos tipo *lyrics*, videoclips interactivos, videoclip *amateur*, entre otros, apoyado en el surgimiento de nuevas tecnologías de producción y difusión de los mismos.

## Videoclip como producto de consumo

El videoclip, como se explicó, nació impulsado por una estrategia de mercadeo de las discográficas, más que por una necesidad estética visual de creación de contenidos artísticos y su consumo es entendido de esta manera. Para hablar del consumo de este formato, se debe comenzar por la rama de consumo que lo cobija: el *consumo cultural*.

El estudio del consumo cultural en Latinoamérica se rastrea desde García Canclini (1993), quien describe el consumo cultural como un “conjunto de procesos de apropiación y usos de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos dos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 134). Según Canclini, son entonces productos de valor simbólico a los que difícilmente se les puede otorgar un valor real de cambio, ya que son altamente especulativos y poco definidos por la carga cultural-social que llevan que, según Villa, L. (2016) se pueden distinguir en tres planos: el sentido que se deriva del mismo consumo, el significado transmitido por bienes culturales, en cuanto a formas simbólicas en contextos socio-históricos específicos y las variadas relaciones que se establecen entre los dos planos anteriores.

Para Mato (2002) toda industria y todo consumo son culturales, puesto que las industrias producen productos que adquieren significados sociales, y toda modalidad de consumo es también significativa según el contexto en que ocurre, es decir, la definición de consumo cultural, al igual que el arte, no puede verse reducida a producciones netamente artísticas como la pintura, literatura, teatro, etc.; artes consagradas como culturales, pues “buena parte de los bienes y servicios que consumimos, y las maneras en que los consumimos, son significativos y permiten construir sentidos para nosotros mismos y para otros” (p. 141). Entendiendo esto, es el individuo quien consume, pero se encuentra en una sociedad que, según la cultura, adopta significados

de los productos consumidos y los sigue recreando para otros. Como explica también el autor:

El individuo no es solamente un consumidor que merece alguna opción al seleccionar los objetos de consumo; es partícipe también de una comunidad o comunidades políticas donde la formación de la opinión y el ejercicio del juicio dependen hoy, en cierta medida, de la disponibilidad de información y de la expresión de diversas ideas a través de los medios de comunicación masiva. (Thompson, 1998, p. 379)

En síntesis, el producto en sí carecería de sentido sin la apropiación del producto por parte de las comunidades en las que se difunde que, gracias a los medios digitales, han alcanzado mayores poblaciones e introducido nuevos escenarios de visualización de productos culturales. El videoclip se considera como un producto de consumo en tanto, aparte de la gran difusión mediática en las nuevas tecnologías de su reproducción en entornos digitales, prevalecen valores simbólicos que son reconocidos por quienes los consumen. En el caso de los videos de reguetón, es producto de consumo porque, su contexto social y líricas, apela a representaciones culturales identitarias de las poblaciones que lo escuchan y ven.

No se debe olvidar que el videoclip como formato nace de la necesidad de las grandes discográficas de vender a sus artistas de una manera más eficiente. Según Valdellós (2007), el videoclip entraría en el concepto de mercanarrativa y “supone el conjunto de modalidades narrativas que fundamentan su naturaleza en su función de ser vehículos de objetivos o finalidades publicitarias o comerciales” (p. 494). Al igual que los comerciales e imágenes publicitarias, para la construcción del videoclip se tienen en cuenta aspectos como los intereses de la marca, en este caso el artista; con una finalidad persuasiva sobre la audiencia para lograr mayor reconocimiento y amplificar sus ventas. Valdellós (2007) además complementa que “el formato audiovisual del videoclip es producido y emitido con unos fines, iguales que los de la publicidad convencional, para lo que se sirve del mismo mecanismo, el de seducción”. (p 494) La naturaleza de este formato será, por consiguiente, una de las estrategias de *marketing* como soporte de

comercialización musical de las industrias discográficas, más que la de expresar intencionalmente la música por medios visuales.

Según Leguizamón (1998) el videoclip existe y persiste porque es consumido y ocupa un lugar preponderante en la programación mediática y, en general, en las experiencias de consumo. Además de los medios tradicionales de transmisión de videoclips, lo dicho por Leguizamón se evidencia aún más con la presencia de plataformas de video exclusivas para la distribución de películas, videoblog y videos musicales como YouTube. Lo que haría MTV en su momento como canal exclusivo de reproducción de videoclips, lo actualizó y mejoró YouTube gracias a los avances tecnológicos que trajo consigo la era digital. YouTube es el sitio web de su tipo más utilizado en internet y ayuda, a diferencia de un canal de televisión, reproducir videos en cualquier momento y lugar con una conexión a internet.

La posibilidad de buscar por artista o canción en la plataforma ha cambiado la manera de consumo de estos formatos, puesto que ya no se debe esperar a que se emita el videoclip de preferencia en el canal de televisión, sino que se puede acceder de manera inmediata a él por medio de una búsqueda sencilla en la plataforma. Cada video presenta un contador de visitas, de me gusta y no me gusta, además de un foro en el que las personas pueden comentar sobre la calidad del video o comunicarse directamente con el creador del mismo. Esto le ha ayudado a la industria publicitaria y a las disqueras saber de primera mano los comentarios acerca de sus artistas, sus gustos y experiencias, pues, tienen una data importante para medir el alcance de sus videoclips, además de enfocar de manera estratégica la promoción orgánica de los mismos.

Además de la producción orgánica, existe la promoción pagada. YouTube facilita a cualquier usuario con una cuenta personal en la plataforma, subir contenidos propios de manera gratuita, pero esto no significa que los usuarios de la red lo terminen consumiendo, dependerá de la relevancia del contenido, que pueda ser encontrado por los usuarios. Para mejorar el alcance del contenido, y que sea visto por mayores audiencias, la plataforma cuenta con la opción de pautar los videos, es decir, pagar, según el alcance deseado, unas cantidades

de dinero para que la publicidad del videoclip aparezca antes de la reproducción de otros contenidos buscados por usuarios. Esta es una de las tácticas que usan los artistas frecuentemente para posicionar sus videoclips de forma rápida y eficiente, pues, de manera orgánica, el proceso puede ser lento y muchas veces improductivo.

El videoclip y su producción, como industria musical, comprende la producción del contenido visual y la creación y diseño de una estrategia en diferentes medios según las audiencias segmentadas, definidas por sus afinidades con la música del artista. Esto quiere decir que la pauta de un artista requiere de un proceso definido y claro, en el que se definen las metas de alcance con las que desean que sea reconocido nacional e internacionalmente. Por esto, desde las discográficas, están concentrados todos los procesos y control del artista: 1) las discográficas son las responsables de la contratación y del proceso de producción de la música y su comercialización. 2) definen los *royalties* que es la forma de pago habitual al artista, proporcional a beneficios de ventas. 3) construyen un modelo basado en existencia de una serie de filtros ubicados entre artista y audiencia: *gatekeepers*, A&R y *video-commissioner*.

Los A&R (artistas y repertorio) aluden al director artístico, que es la figura más próxima al artista porque, junto al *gatekeepers*, deben mantenerse informados sobre las tendencias e intereses del consumidor. Además, los A&R tienen la responsabilidad de traducir el talento encontrado en un producto vendible. El *video-commissioner* es la figura más especializada en la producción de videoclips y su función es similar a un productor ejecutivo, pues dota el presupuesto de las campañas de difusión y supervisa todo el proceso, asegurándose de que se cumplen las pautas e intereses de la compañía. Sedeño (2019). Este rol también puede marcar el estilo visual y el concepto creativo de los videoclips, lo que imposibilita al director de arte del videoclip en la creación de su propia identidad visual.

En todo caso, las plataformas digitales de *streaming* de video, finalmente, lograron una democratización en la producción de video, puesto que las discográficas pueden publicar sus videos y tienen la oportunidad para que bandas pequeñas o directores no recono-

cidos, creen y publiquen sus propios contenidos, en algunos casos, de baja calidad, pero con un reconocimiento alto en su difusión por las estrategias orgánicas utilizadas para compartir sus producciones originales con las audiencias. Algunos de los artistas reconocidos actuales fueron conocidos por sus propias publicaciones que luego fueron rastreados por las discográficas.

## El reguetón y su contexto social

El término reguetón lo describen frecuentemente grabaciones panameñas en la década de los ochentas del siglo pasado, y luego existe un rastreo de las producciones puertorriqueñas en los noventas. Este ritmo es una mezcla entre reggae, hip-hop y un sin número de estilos caribeños generalmente acompañados por letras sexuales explícitas y un provocador estilo de baile conocido como “perreo”. Las representaciones del reguetón están vinculadas con otros ritmos como salsa, bachata, merengue, plena, bomba, y otros ritmos tropicales afrocaribeños. Actualmente, existen otras combinaciones con vallenato y cumbia (Rivera *et al.* 2009). Estas nuevas combinaciones obtienen un gran número de seguidores que amplían el espectro de los subgéneros del reggaetón.

El “pronto reggaetón” de principios y mediados de los noventa, se basa casi por igual en el reggae y el hip-hop. Cabe destacar que muchos reguetoneros (algunos de los cuales antes se llamaban a sí mismos raperos o rapeadores), citan el hip-hop o el rap como su principal punto de referencia en lugar del reggae; y algunos van tan lejos como para declarar al reguetón como un subgénero del hip-hop (Rivera *et al.* 2009). Aunque no se tiene una clasificación clara de los subgéneros, el hip-hop en definitiva es uno de los precursores del reguetón, al igual que el reggae y el rap, no sólo por la similitud de ritmos sino por su conexión social con los entornos que facilitaron la creación de cada uno de ellos.

Actualmente, desde los brillantes y punzantes ritmos hasta los bajos y vibrantes líneas de sintetizador entrelazadas de la pista, evocan compromisos con el hip-hop contemporáneo, el pop, el R&B, el reggae e



incluso el techno porque brindan una textura al reguetón de armonía densa y rápida. El estilo vocal de los cantantes representa, de manera similar, una gama de antepasados con proyecciones nasalmente teñidas de salsa y son (Rivera *et al.* 2009), con un acento puertorriqueño marcado. En el caso de los artistas de otras regiones, hay una intención de imitar el tono y acento de los originarios de Puerto Rico, con palabras propias de la jerga de su país de origen.

Más allá de las características estilísticas del género, los puertorriqueños estaban relacionados con las connotaciones culturales del hip-hop y el rap: su novedad, su rudeza, los sonidos e imágenes de la modernidad, la urbanidad, y los símbolos sociales de estos géneros. Las letras, generalmente tocan temas que resuenan con las preocupaciones basadas en la raza y la clase, tan importantes para estos antepasados estilísticos. La flagrante insinuación sexual de la canción y las relaciones de género podrían escucharse como la celebración de los placeres simples, la reafirmación del patriarcado y el desafío de las costumbres de la clase media similares al hip-hop, rap, reggae o salsa. La concientización que, a menudo, se expresaba en el lenguaje milenario de rastafari, el reggae y el dance hall, abarca preocupaciones más terrenales y locales, temas resonantes y en estrecha conversación con el crimen de hip-hop contemporáneo, drogas, violencia, sexo, pobreza y corrupción (Rivera *et al.* 2009). La relación directa de estos géneros con los problemas sociales de los entornos en los que nacieron, tiene que ver con el éxito del reguetón en las poblaciones que sufren de los mismos males e hicieron atractivas estas temáticas por su capacidad de reconocimiento simbólico en las mismas.

El reguetón puede ser, ante todo, un estilo musical, pero también circula y resuena a través de varios textos visuales. Desde la combinación de alta moda y ropa de calle en los estilos tanto de los artistas como de las audiencias, hasta los gestos, posturas y movimientos descritos en videos, promulgados en las zonas urbanas de algunas ciudades latinas. El reguetón ofrece visualmente otro conjunto de lentes a través del cual se pueden ver las articulaciones de género, raza, nación, clase y género, con imágenes que representan las dimensiones visuales de este fenómeno cultural tan vibrante como complejo. Un ejemplo de esto es el “bling-bling” (o blin-blineo, como el reguetón traduce el argot

del hip-hop); un estilo de vestir en el que predominan los accesorios con joyas brillantes, símbolos culturales del lujo, con las connotaciones contemporáneas del oro y la plata como una glorificación del consumo conspicuo. Otro ejemplo, son los zapatos deportivos de grandes marcas como Nike, Adidas, que se convirtieron en elementos de consumo central y codiciado en la estética de la moda urbana del reguetón y el hip-hop (Rivera *et al.* 2009). La mercantilización del estilo de los artistas del género ha suscitado un alto consumo de estos objetos, más aún en las clases bajas que se reconocen con ellos porque promueven prácticas de consumo de marcas aliadas con los cantantes que promocionan sus productos y con la creación de tendencias en el contexto mundial.

El reguetón ha sido una revolución musical en Colombia, aún más en la ciudad de Medellín que lo acoge desde sus inicios y es popular, tanto en las clases altas y medias como en las marginales de la ciudad. El éxito de este “pegajoso” ritmo se debe también a lo que representa socialmente. La fábrica de cantantes locales, que han surgido con grandes éxitos que suenan en el universo entero y los que, desde países como Puerto Rico, vienen a residir en la ciudad, convierten al reguetón en una especie de emblema regional.

Según Uribe (2018) el reguetón comenzó a sonar en las calles de la ciudad de Medellín en CD “piratas” comercializados en la zona centro de la ciudad y posteriormente en emisoras como *Rumba Stereo*, que pasó de ser una emisora “crossover”, a emitir sólo canciones de este género e invadió todos los espacios sociales y personales de la población. *Rumba Stereo* fue la primera emisora especializada en reproducir este género en el mundo. Este fenómeno no sucedió en el país de origen de los primeros artistas como Daddy Yankee o Tego Calderón, por lo que la ciudad se convirtió en epicentro de su música y sus conciertos. Esto permitió que los productores musicales locales se especializaran en la producción musical de artistas internacionales, por sus bajos costos y cercanía con su país de origen y propiciaran el descubrimiento del talento local.

Lo que hace que, de este género musical tan atractivo, haya llegado el reguetón a las calles de la ciudad, como una afirmación de un con-

texto histórico reciente de grandes narcotraficantes, sicarios y control político vivido en la localidad, en la décadas de los ochenta e inicios de los noventa y personas de barrios marginados accedieron “fácil” y rápidamente a un alto tráfico de dinero, gracias a la distribución internacional de estupefacientes, con miles de víctimas y una ruptura social que aún se ve reflejada en los barrios (comunidades) de la ciudad.

Lo narco es una estética, pero una forma de pensar, pero una ética del triunfo rápido, pero un gusto excesivo, pero una cultura de ostentación. Una cultura del todo vale para salir de pobre, una afirmación pública de que para qué se es rico, si no es para lucirlo y exhibirlo. El método para adquirir esta cultura es solo uno: tener billete, armas, mujeres silicona, música estridente, vestuario llamativo, vivienda expresiva y viaje en autos y objetos, (Rincón, O. 2009, p. 148).

Aunque lo “narco” es el contexto más reciente, Aristizábal (2018) rastrea este fenómeno social en la cultura propia antioqueña, cuando dice que históricamente esta se ha reconocido como una sociedad familiar, religiosa y trabajadora, cuyos valores morales están moldeados por esas tres instancias, pero que, en paralelo, se han practicado otros valores con la misma fuerza que son los que han acompañado las últimas decisiones éticas con las que se busca satisfacer un inmenso ego, como la ambición desbordada de poder y riqueza como únicos fines de la existencia y como valores que guían el trabajo, el éxito laboral y la devoción religiosa (p. 25). Estos patrones de comportamiento se pueden visibilizar en adagios populares como: “el que reza y peca, empata”, “el vivo, vive del bobo”, “poderoso caballero, es don dinero”, entre otros, que serán importantes para la gestación de los problemas sociales relacionados con el contexto “narco”.

Aristizábal (2018) también expone que el problema de los valores éticos puede resultar muy subjetivo. Para quienes han padecido ausencia del Estado, que viven sin las más mínimas condiciones de habitabilidad y tienen que ir diario a la calle a conseguir “alguna cosa que comer” para no morir de hambre, sus principios éticos pueden estar guiados por una dinámica simple: sobrevivir a como dé lugar. Muchos de los cantantes de este género musical representan, en sus

líricas y videoclips, que vienen de clases bajas, de barrios marginales y se hacen cercanos a quienes, como ellos, aún se encuentran en condiciones vulnerables y convierten, posiblemente, esa ficción en sus realidades soñadas.

Gracias a la popularidad extraordinaria de su música, muchos de ellos han escapado de la pobreza y subrayan su éxito mediante coches caros, ropa de marca, joyas y, sobre todo, mujeres. No obstante, una parte importante de su performance consiste en seguir insistiendo en sus orígenes humildes, logrando de esta manera convertirse en ídolos para muchos jóvenes marginados que sueñan con seguir este ejemplo. (Imboden, 2016, p. 30).

Con más de 40 millones de reproducciones de los videoclips de J Balvin en la plataforma YouTube, se une a otros artistas del género como Luis Fonsi y Daddy Yankee, que rompieron récord en visualizaciones en el año 2018 con el videoclip “Despacito”, que cuenta con 6.121 millones de reproducciones (un número que sigue aumentando); también en esta plataforma, con una estética similar de sexo, fiesta, alcohol e imágenes del barrio marginal.

Aparte del lenguaje sexista representativo del reguetón, los videos que se producen son los que describe Rincón (2009) cuando alude a la narco-estética como “ostentosa, exagerada, grandilocuente, de autos caros, siliconas y fincas” (p. 147); afirman que lo narco no es sólo un tráfico o un negocio para muchos sino también como estética, una corriente que se conecta con la cultura, el lenguaje, la arquitectura, la televisión y la música.

En Colombia el tiempo semanal dedicado a ver TV y videos en dispositivos móviles ha aumentado cerca del 44% en los últimos años (2012-2016). (Ericsson, 2016) Esto, sumado al contexto violento que los jóvenes de clase media-baja han sobrellevado la proliferación de dispositivos móviles. Los expone a imágenes de sobreconsumo de felicidad y excentricidades lujosas:

Los concursos hacen soñar con una vida rica, las películas y teleseries retratan la forma de vida de las clases medias. ¿Cómo es posible que esta sobreexposición a las imágenes del dinero y el consumo feliz no aumente el malestar de los excluidos, no exaspere los deseos y frustraciones de los jóvenes con menos recursos? Lo que incita a la violencia real no es tanto el alud de imágenes violentas como la diferencia entre la realidad y lo que se espectaculariza como modelo ideal, la brecha que separa la exhortación al consumo del coste real de éste. (Lipovetsky, 2017, p. 186).

Se consume reguetón no sólo por su “pegajoso” ritmo sino porque también representa la manera de lograr posicionamiento social. Podría decirse que se convierte en el sueño, en lo que los encarna y en las acciones que efectúan para obtener lo que “necesitan” para seguir a estos nuevos ídolos. Se materializa, según Lipovetsky (2017) en “la violencia como forma de obtener una categoría, “ser alguien”, existir como sea ante uno mismo y ante los demás”. (p. 188). El reguetón vende sueños de grandeza, de salir de la pobreza para obtener todo lo que se espera en la vida, es decir, una vida facilista como la representa la cultura narco.

Dice Aristizábal (2018) que el espíritu de ambición y de conseguir dinero como objetivo más importante, sigue reinando en la mentalidad de muchos y con fuerza en una generación consumista, deseosa de conseguir las metas con el menor esfuerzo; metas que generalmente se instalan en las coordenadas de mucho dinero, mucho placer y mucho poder, características que fueron predominantes en la estética de muchos de los videoclips de reguetón, en los que se representaba al artista como un sujeto que logra alcanzar la fama para conseguir los autos más lujosos, las mujeres más voluptuosas, con consumo de drogas y alcohol para divertirse en ostentosas fiestas.

## Análisis de resultados

El análisis de estos resultados partió de la “denominada teoría fundamentada, lo cual significa que la teoría (hallazgos) va emergiendo fundamentada en los datos” (Sampieri *et al.*, 2010, p. 444). En este caso el análisis se da de manera iterativa, pues al vincularlo con las unidades de estudio planteadas al inicio de esta investigación, ayudaron a establecer unas categorías específicas que fueron: estética y consumo que, por el “método de comparación constante: similitudes y diferencias entre las unidades de significado” (Sampieri *et al.*, 2010, p. 481), contribuyeron a compararlas y agruparlas para la obtención de una hipótesis frente a la problemática planteada.

### Estética

#### *Sobre arte y experiencia estética en la dirección de arte*

Para esta categoría de análisis se realizaron algunas preguntas a los participantes, en las que, en primera instancia, hacían referencia a sus conocimientos sobre arte y experiencia estética, además de cómo aplican estos conceptos en sus actividades. Se encontró que algunos hablan de la experiencia estética de manera errónea, por ejemplo, Ana Pierina Gómez, maquilladora y actualmente productora general en La Central de Ideas dice que “se maneja el concepto de experiencia cuando se vende un video. Vendemos una experiencia en todo, principalmente desde lo estético en el videoclip...”. Dice, además, que “lo más importante es que el cliente, en este caso es el artista, quede muy a gusto con lo que él quiere ver, por eso sí o sí tiene que ser estético”. (A. P. Gómez, comunicación personal, 10 de julio, 2019). Ana Pierina enfoca la experiencia a la satisfacción del artista con el resultado de la producción del videoclip, sin tener en cuenta la experiencia de goce que se produce en el arte por parte de quien lo percibe, sino de quien lo realiza porque enfoca el producto, que en este caso es el videoclip, a la demanda específica que trae consigo el artista. Contrario a la investigación inicial basada en Tatarkiewicz y Arnheim en la que expresan que la experiencia estética es producida en conjunto, tanto por parte del creador como del receptor.

Valentina Arnedo Varela, Comunicadora en Lenguajes Audiovisuales y directora de arte *freelance*<sup>1</sup> desde hace cinco años, tiene una concepción negativa de la experiencia estética cuando dice:

Para mí la mirada y la sensibilidad estética son como el factor principal en este trabajo. La experiencia es sinónimo de sensibilidad y se vuelve complejo generar una experiencia estética en personas que ni siquiera la buscan. Yo siempre lo busqué, yo soy de ver referentes pictóricos y mediante la psicología del color y a través de la búsqueda de detalles poder generar algo, eso para mí es fundamental, siempre intento transmitir algo, pero la realidad es que el público no busca apreciar la estética. (V. Arnedo, comunicación personal, 27 de octubre, 2019)

Esta concepción es errática en cuanto a que la experiencia estética, según Ingarden (1998) se trata de una excitación en el sujeto al enfrentarse a la obra y este proceso es inconsciente puesto que puede iniciar una etapa de contemplación o puede simplemente finalizar, por lo que la audiencia, así no busque encontrar una experiencia estética, esta se produce en ellos de igual manera. Esta posición negativa de Valentina se da por las condiciones de producción acelerada y la liquidez de este tipo de contenidos, sobre lo que ahondaremos más adelante.

Las respuestas de otros entrevistados son más alentadoras y permiten conocer su proceso de creación y construcción estética. Dice Greecy Valencia García, Comunicadora en Lenguajes Audiovisuales y directora con más de siete años de experiencia, que: “La experiencia estética, es la manera en la que el arte incluye la perspectiva del ser humano y cómo los cánones han creado preconceptos, pero esos mismos cánones se contradicen y se vuelven disruptivos en algún momento.” (G. Valencia, comunicación personal, 27 de agosto, 2019) En esta concepción, podemos encontrar que, como explica Costa (1998) la comprensión del mundo depende de las experiencias pa-

<sup>1</sup> Nota de autor: el anglicismo *freelance* se refiere a la actividad que realiza la persona que trabaja de forma independiente y autónoma.

sadas (perspectiva del ser humano), y de los esquemas icónicos por los que reconocemos (cánones).

Elizabeth Gómez Piedrahíta, fotógrafa y maquilladora *freelance* por más de 20 años, dice complementando la definición de Greecy que: “La experiencia estética va acompañada de la experiencia personal y entender el lenguaje audiovisual. Al contar historias puede haber sensaciones de tristeza, felicidad, y así. La dirección de arte es todo un mundo y un departamento y que crea ilusiones”. (E. Gómez, comunicación personal, 18 de julio, 2019) Según esto, un primer acercamiento para entender cómo se comprende la experiencia estética, desde la perspectiva de los involucrados en la dirección de arte, es que en sus procesos creativos retoman las experiencias personales de la audiencia y el artista para evocar sensaciones que afectan el lenguaje visual.

Un segundo acercamiento se produce cuando Diego Chalarca, Diseñador integral, con experiencia de seis años en dirección de arte, dice que:

En la experiencia estética en el reggaetón, partimos desde la música. Como directores de arte nos convertimos en personas que pintamos la música. Cuando tú partes de un videoclip, la música se convierte en nuestro guion y en nuestro contexto. Si la canción evoca la costa o tiene una influencia musical de otro país, todas estas cosas te dan un aire desde el color y la atmósfera. Entonces digamos que la experiencia, en la parte visual estética, parte de la sensibilidad que te transmite la música como arte. (D. Chalarca, comunicación personal, 21 de junio, 2019)

El director de arte, cuando retoma las experiencias personales de la audiencia y de ellos mismos, entra la música como elemento fundamental para la evocación de sensaciones, apela a ella para la propuesta artística de sus videoclips como fuente primaria de inspiración. Lukas Spot, director de arte hace más de 25 años y fundador de la productora 36 Grados, corrobora esta premisa cuando dice que:



El proceso para llevar a cabo la dirección de arte en un video, es escuchar la canción para ver a qué experiencia lo llevaba. A veces lo lleva a sabores, a colores, a veces a humedad. Hay canciones que nos llevan de una a la playa, porque a veces las canciones se hacen con ese sentido. Así pasa con el arte, uno escucha la canción y dice esto me llevó a tal parte y de ahí viene el trabajo de cómo expresarlo, para que sepa a eso. A veces hago la estética de un video y les pregunto a las personas qué sienten, a ver si sienten lo que yo quería expresar. A veces la respuesta me lleva a un lado completamente diferente al que yo había pensado, ejemplo *Mi gente*<sup>2</sup>, yo jamás pensé que iba a inspirar moda, simplemente era un video que tenía que ser colorido porque era mi gente y cuando hablamos de gente no se trata de condición social o de raza o de religión, era simplemente gente y la forma de expresar la gente era con color y cuando empezamos a buscar color, en Panamá hay unas tribus que hacen las molas<sup>3</sup> y tienen demasiado color y son tejidas a mano, entonces yo decía que *Mi gente* es color y es tribu. Meses después del video, yo empiezo a ver esta tendencia, mucha ropa con telas hechas con molas, uno no sabe que va a lograr tantas cosas sin pensarlo. Yo lo hice para intentar comunicar lo que era la gente, entonces el arte muchas veces se piensa como algo y el consumidor lo toma como otra cosa. (L. Spot, comunicación personal, 29 de octubre, 2019)

En este caso, la experiencia estética produjo en la audiencia una apropiación de una identidad cultural, con una significación que pasó de un videoclip y una canción, a una referenciación inmediata de lo que significa ser la gente de un país latinoamericano, transmutando en la aparición de una tendencia de moda internacional.

<sup>2</sup> Videoclip *Mi Gente* de J Balvin feat Willy William, con más de 2.544.996.808 visualizaciones en la plataforma de Youtube hasta la fecha de realización de este artículo.

<sup>3</sup> Nota de autor: La mola es una manifestación de arte textil tradicional, propia de la etnia Guna ubicada en Panamá y Colombia.

### *Desarrollo de la dirección de arte en un videoclip de reguetón*

En la industria audiovisual podemos encontrar dos figuras, como se explicó anteriormente: el diseñador de producción y el director de arte. Según Daniel Restrepo Ospina, comunicador audiovisual y director de arte hace tres años en modalidad *freelance*:

El diseñador de producción es el que monta el universo y el director artístico es un ejecutor en el videoclip. En Colombia aún no existe la figura del diseñador de producción y es el director de arte quien suple ese puesto, pero este termina desarrollando es la idea de lo que quiere el director general que la suya propia. (D. Restrepo, comunicación personal, 4 de julio, 2019)

Esto se debe a que en Colombia no existe un programa académico que fortalezca las habilidades de directores de arte o de producción y el conocimiento se adquiere de manera casi empírica, con base en la experiencia propia que ha tenido el director de arte en el medio. Greecy Valencia comenta que cuando comenzó a trabajar en el medio:

No había una estructura establecida, lo hemos venido aprendiendo. Es muy reciente el conocimiento que se ha venido teniendo, en el orden de lo que realmente hace un director de arte. Cuando yo empecé, el director de arte hacía de todo. Hacía el vestuario y maquillaje, la ambientación y utilería. Hace más o menos dos o tres años que el cine comenzó a sonar más acá, ya se entiende la figura del diseñador de producción y del director de arte. (G. Valencia, comunicación personal, 27 de agosto, 2019)

A medida que la ciudad comienza a recibir cada vez más artistas y a construir una industria audiovisual, la figura del director de arte comienza a cobrar sentido y a convertirse en parte indispensable en la producción de videoclips para el género urbano. Dentro de las funciones de un director de arte, dice Valentina Arnedo, está la de:

Definir y crear el mundo, mejor dicho, materializar el mundo que el director tiene en su cabeza, definir la estética. El proceso continúa cuando el cliente aprueba la idea, el director general realiza un *approach*<sup>4</sup>, luego se desglosa la idea y se incluye visualmente en una presentación por medio de referentes. (V. Arnedo, comunicación personal, 27 de octubre, 2019)

Dice también Greecy Valencia que “a los artistas urbanos generalmente se les presenta una idea basada en la canción.” (G. Valencia, comunicación personal, 27 de agosto, 2019). Entonces, luego de haber presentado un acercamiento del concepto basado en la canción, dice Valentina Arnedo: “convocas a tu equipo y comienza la época de compras y reproducción como tal. Si hay que hacerle algún tratamiento a algo se le da y casi siempre se hacen avanzadas” para encontrar las locaciones, que se pueden dar en dos caminos: o se realiza en estudio en el que se debe recrear desde cero la escena o se incluye a los productores en la búsqueda para que consigan:

las locaciones casi que perfectas y la orden es trabajar con lo que tienes en la casa. La búsqueda de locaciones de este género son casas de ricos, locaciones en Santa Fe de Antioquia<sup>5</sup> y el resto son hoteles y calles (V. Arnedo, comunicación personal, 27 de octubre, 2019)

Otra de las funciones del director de arte, según José Julián Arango, Comunicador en Lenguajes Audiovisuales y director de arte por 15 años, es entregar al director general la definición de la “paleta de color, los objetos y todo lo que conlleva como mobiliario, para que él pueda contar su historia.” Según Julián:

Es un trabajo en conjunto, muchas veces los directores están muy claros en lo que quieren y te voy a ser muy sincero, en algunos videos de reggaetón me ha tocado que quieren

<sup>4</sup> Approach es un término inglés que en español equivale a acercamiento o aproximación. Fuente: fundeu.es.

<sup>5</sup> Nota de autor: Municipio de Colombia, ubicado en la subregión occidente de Antioquia.

un carro y cuatro viejas bailando, pero mis funciones, dependiendo de la canción y lo que el director quiere contar, son proporcionar algunos referentes del carro que a mí me gustaría que fuera, con la paleta de color con la que ellas estarían vestidas y hasta en el maquillaje me puedo meter para decirle cómo creería yo que funcionaría mejor. (J. J. Arango, comunicación personal, 14 de septiembre, 2019).

Para concluir, algunas de las funciones del director de arte en la pre-producción de videoclips de reguetón están dadas por dos factores: 1) cuando el director general establece el concepto con base en las solicitudes del artista:

Hay un tipo de artista que la tiene muy clara en cuanto a su imagen, a su look y llegan muy referenciados, es decir, saben qué es lo que se imaginan en el videoclip, escriben la canción y piensan en las imágenes. A veces son muy afines a los temas audiovisuales y llegan con propuestas muy claras y concretas. (D. Chalarca, comunicación personal, 21 de junio, 2019)

Estas situaciones muchas veces, imposibilitan la tarea del director de arte de crear conceptos diferenciales en los videoclips, pues algunos artistas menos reconocidos únicamente siguen tendencias y hacen videoclips con características similares a los de otros cantantes. 2) cuando no se tiene un concepto claro por parte del director general o artista, en este caso, entra el director de arte como apoyo en la construcción creativa del video.

Indiferente de esto, el director de arte debe: producir la paleta de colores, texturas y formas que quiere recrear, buscar referentes de los objetos, locaciones y mobiliario que aparecerán en escena, contar con el equipo de maquillaje y vestuario para generar una propuesta de estilo del artista en escena, pero, sobre todo, “cuando se hace una buena dirección de arte, lo que haces es que pones al artista como protagonista, que sea la imagen inicial, que esté bien centrado en el lugar para que nada lo superé a él” (L. Spot, comunicación personal, 29 de octubre, 2019), es decir, en una buena dirección de arte en los

videoclips de este género, es que todos los componentes deben darse como acompañamiento al artista para evitar cualquier elemento que opaque su protagonismo.

La importancia de la dirección de arte en los videoclips del género urbano, dice Andrea Jaramillo, artista plástica y directora de arte, actualmente directora del Centro Audiovisual de Medellín y con 10 años de experiencia en el medio:

Ahora, lo que más genera recordación es la imagen que va acompañando la canción, se vuelve un punto de referencia y es igual a un proceso creativo de cualquier otro proceso audiovisual, tenés que tener un contexto y una investigación detrás de lo que quieres generar y a qué tipo de público quieres llegar con esto. (A. Jaramillo, comunicación personal, 6 de septiembre, 2019)

Este punto de vista se da desde una concepción comercial del arte, pues apela a entender a los consumidores para la creación de los conceptos artísticos de los videos para lograr más recordación y visualizaciones en las plataformas de contenidos audiovisuales de los cantantes. Otra percepción, un poco más romántica de la dirección de arte, dice que “es muy importante y lo están obviando. Es importante en la medida en que quieran una visión un poquito diferente y consciente del espacio” (V. Arnedo, comunicación personal, 27 de octubre, 2019) con el fin de ver otras estéticas diferentes a las ya establecidas por el género.

### *Características estéticas de un videoclip de reguetón*

Las características estéticas del videoclip de reguetón están pasando por un momento de transición en el que puede evidenciarse un antes y un después, puesto que, desde el nombramiento del género, este ha tenido una transformación significativa. No existe una fecha clara para tal delimitación, pero puede decirse, según las referencias de los expertos entrevistados, que una nueva etapa comienza con la produc-

ción de videoclips como Machika<sup>6</sup> y Mi Gente. Dice Lukas, director de arte de ambos videoclips:

El reggaetón ha ido evolucionando afortunadamente, por ejemplo, un J Balvin ya no canta reggaetón, es un pop y todos tienden a eso, a que vaya mutando, pero hay género para rato. Ya no se habla de reggaetón, se habla de género urbano y en el urbano entran muchos. El urbano puede cobijar cantidad de géneros musicales, afortunadamente, los abraza y los convierte en uno solo. Hay subgéneros metidos en un género que se llama urbano. (L. Spot, comunicación personal, 29 de octubre, 2019)

La causa de estos cambios no son los videoclips, más bien, son el efecto de la evolución de un género que se actualiza y avanza con la integración de nuevos elementos sonoros y artísticos, con intérpretes que buscan una aceptación internacional del mismo. En vista de esta circunstancia, y para dar claridad frente a las características estéticas de estos contenidos, se delimitarán las características desde un “antes”: videoclips de reguetón y un “ahora”: videoclips del género urbano.

### *Características del videoclip de reggaetón*

El “antes” del videoclip de reguetón estaba fuertemente marcado por estéticas narco que, si se recuerda a Rincón, O. (2009) esta estética está marcada como “ostentosa, exagerada, grandilocuente, de autos caros, siliconas y fincas” (p. 147) en el que Andrea Jaramillo reafirma:

El videoclip antes estaba estereotipado y más como en la parte del reguetón estaba muy satanizado, solo se manejaba la misma estética de carros muy llamativos, mujeres muy voluptuosas, como cosas que llegaran a un público

---

<sup>6</sup> Videoclip Machika de J. Balvin, Jeon, Anitta con más de 181.287.849 visualizaciones en la plataforma de Youtube hasta la fecha de realización de este artículo.

más común, pero eso se ha convertido como algo muy ordinario, mientras que ahora se le está haciendo una apuesta para que la misma pieza audiovisual, como videoclip sirva para generar recordación y que la gente se enganche con la canción. (A. Jaramillo, comunicación personal, 6 de septiembre, 2019)

Es indiscutible que esta estética influyó de manera significativa en la producción de estos contenidos por las condiciones sociales en las que se desarrollaron los artistas del género. Dice Greecy Valencia:

Cuando el género urbano ingresa, los primeros videoclips decían vamos a tener siete peladas y un yate, los artistas ya reconocen que eso alguna vez les funcionó. Por alguna razón, para las personas que están haciendo género urbano es muy importante mostrar el presupuesto que están invirtiendo, ellos dicen que no van a escatimar, pero que se vea. Así no sean ellos quienes sacan el dinero directamente, ellos saben más o menos cuánto le están invirtiendo al video y tienen muchas expectativas respecto a eso. Lo otro es que, en general, tienen la tendencia de haber sido chicos de barrio, con historias difíciles. En general, el género urbano se ha caracterizado porque o eras la chica rechazada y venías de un barrio popular o venías de situaciones de violencia, y ahora estás acá. A ellos les encanta retratar sus historias de éxito, es muy importante en el género urbano mostrar la ostentación, pero sin dejar de contar su historia. Piden que incluyan la foto de las abuelas, o la cadena del mejor amigo que les dieron antes de que lo mataran, queriendo mostrar el progreso. (G. Valencia, comunicación personal, 27 de agosto, 2019)<sup>7</sup>

Para establecer las características estéticas de estos videoclips, tenemos que, generalmente, se incluían los siguientes elementos: mujeres voluptuosas en *bikini* o con un vestuario que mostrara sus atributos femeninos ampliamente, autos y motos costosas, Bling Bling o acce-

<sup>7</sup> Video extraído de YouTube: J Balvin - 6 AM ft. Farruko (Official Video), 4 de abril de 2014.

sorios exagerados en materiales como oro o plata, locaciones con casas extravagantes y lujosas, fiestas en las que se consume alcohol y drogas y, sobre todo, el *performance* del artista como eje central de la narración visual. Dice Lukas que “al inicio los videos tenían ese ingrediente de narcoestética que algunos llaman el Malianteo<sup>8</sup>, les gustaba ver armas, les gustaba ver putas, dólares, blones<sup>9</sup>, bareta<sup>10</sup> y perico.” (L. Spot, comunicación personal, 29 de octubre, 2019) con el propósito de reafirmar el pensamiento estético de estos contenidos y Valentina lo expresa de la siguiente manera:

Una vez me tocó una casa de estilo traqueto<sup>11</sup>, donde toda la habitación era dorada, había esfinges doradas, tenían una iglesia en el sótano y el video era de un puertorriqueño, caminando por toda la casa con mujeres en vestido de baño detrás de él. A veces los artistas únicamente quieren mujeres y lujo; Medellín, bien o mal, influye mucho en esto porque Medellín tiene historia, muchos artistas vienen acá pensando que en Medellín encuentro todo lo que necesito de mujeres y eso. (V. Arnedo, comunicación personal, 27 de octubre, 2019)

<sup>8</sup> Es el estilo de interpretar y cantar una canción que alude a temas como guerra, armas, peleas y narcotráfico. Fuente: <http://malianteo.blogspot.com/>

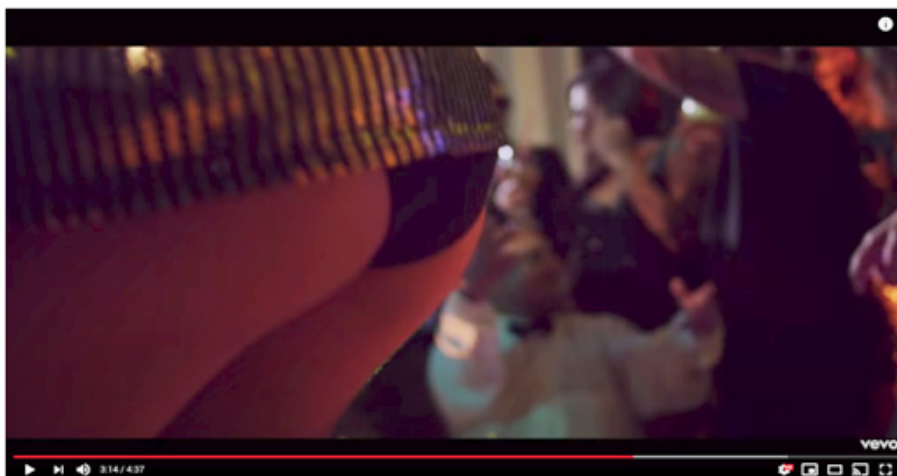
<sup>9</sup> Nota de autor: un Blunt se refiere a un puro relleno de marihuana.

<sup>10</sup> Hierba, marihuana, moño, chusca. En general, se refiere a la marihuana. Fuente: [asihablamos.com](http://asihablamos.com)

<sup>11</sup> Persona que trafica con narcóticos, sustancias alucinógenas, cocaína. Fuente: [asihablamos.com](http://asihablamos.com)



**Imagen 1.** Fotograma del videoclip 6 AM de J Balvin ft. Farruko.



Fuente: Imágenes tomadas de los videos subidos a la plataforma YouTube: 1) J Balvin - 6 AM ft. Farruko (Oficial Video), tomado del videoclip publicado en la plataforma YouTube, en 4 de abril de 2014.

La historia misma de la ciudad ha facilitado que este tipo de estéticas, que parten del comportamiento social y las identidades marcadas de una época de violencia en la ciudad, continúen y se establezcan en patrones simbólicos identificables. Daniel Rincón Zapata, comunicador audiovisual y director de arte hace cuatro años dice que “Lo narco se volvió ícono y como ícono se vuelve orgullo, entonces nosotros tenemos ahora la percepción de que en lo narco, las mujeres son prostitutas, hay drogas y alcohol.” (D. Rincón, comunicación personal, 27 de octubre, 2019). Por lo tanto, como ícono en la cultura popular, aún están perneadas las estéticas de algunos videoclips actuales. Frente a este tema, Ana Pierina sostiene que:

Aún están muy perneados por la estética narco, es innegable, sería como tapar el sol con un dedo pensar que nosotros todavía no estamos tan perneados porque la gente, cuando llega a Medellín, de una, pregunta ¿dónde está la tumba de Pablo Escobar? los puertorriqueños, siempre llegan a preguntarnos ese tipo de cosas. Además, porque la carga de la televisión es muy fuerte (A. P. Gómez, comunicación personal, 10 de julio, 2019)

Los contenidos televisivos que se producen en el país también han contribuido a la exaltación de estas estéticas que, como explica Valentina: “Desafortunadamente se convierte en un cliché, es un patrón. Hacer un videoclip en arte de reggaetón, no se puede ir más allá de ciertos elementos que siempre serán: la fiesta, las mujeres como característica principal y la sexualización de la misma”. (V. Arnedo, comunicación personal, 27 de octubre, 2019). Diego complementa y expone que estos patrones están más que referenciados en la televisión cuando vemos:

En novelas de narcos con unas estéticas muy excéntricas, vas a ver un carro muy ostentoso, que realmente no se puede justificar desde la dirección de arte o puedes ver mujeres acostadas con un montón de dólares con todas esas cosas de querer parecer medio gringo, pero gringo mañé<sup>12</sup> (D. Chalarca, comunicación personal, 21 de junio, 2019)

En general, estos patrones que aún se evidencian en los videoclips, parten también de algunos artistas que siguen solicitando estos elementos, como explica Julián: “Desde el sentido narrativo ficticio, es una manera de vender a cierto público, es una forma publicitaria de llegar a cierto sector.” (J. J. Arango, comunicación personal, 14 de septiembre, 2019) Para que la narcoestética deje de existir, debe dejar de existir también el público que la consume y se identifica de cierta manera con ella. Algunos avances, desde la dirección de arte que se realiza en la ciudad con el cambio de estas estéticas se enfocan, como expresa Daniel, cuando dice:

Hay una cosa en el videoclip y es en la forma en que se puede matizar esto y la forma en que las líricas de las canciones emiten evidentemente esto, yo creo que seguiría siendo estéticamente narco pero siento que es un poco más sutil en el sentido en que lo hemos aprendido a aceptar” (D. Rincón, comunicación personal, 27 de octubre, 2019)

<sup>12</sup> Se usa esta expresión, en Antioquia y el Eje Cafetero, para referirse a una persona de mal gusto en el vestir, malhablada, de modales poco finos. Fuente: asihablamos.com.

La aceptación tiene que ver con el cambio de pensamiento que los directores de arte de la ciudad han venido trabajando para evitar estas estéticas, pues así los artistas soliciten los elementos identitarios de la narco estética, ellos han apostado por producciones más sutiles.

Una empresa que tuvo gran mérito en este proceso fue la productora 36 Grados, Daniel Restrepo dice que “36 Grados cambió mucho la estética, nunca utilizan la pistola o el más capo y otras productoras están tendiendo a hacerlo. Ese es el éxito de ellos realmente, que muestran algo diferente, ellos marcaron una tendencia”. (D. Restrepo, comunicación personal, 4 de julio, 2019). Muchos de los entrevistados concuerdan con esta realidad, en la que Lukas Spot estuvo involucrado:

Cuando nosotros pusimos nuestra empresa, siempre fuimos necios y ajenos a mostrar narco miseria, de hecho si un artista quiere tener esos elementos dentro de un video, nosotros no lo hacemos y hemos ya rechazado muchos videos por ese motivo, por dos cuestiones, primero, que sabemos la responsabilidad social que tenemos y la gente a veces imita lo que ve y no queremos ser partícipes de eso, la otra, es que estamos en Medellín, que es una ciudad muy bonita para mostrar solamente putas, blones, narcotráfico y raqueteo. Mucho daño nos han hecho gracias a narcos<sup>13</sup> y a todas estas series, el aporte de nosotros es mostrar algo diferente, mostramos una ciudad bonita, nosotros hemos ido a la comuna a grabar con Juanes con Wisin y Yandel y no mostramos miseria en una cuadra y si está muy feo, le decimos a la gente del barrio que pintemos entre todos las casas un domingo, porque queremos que se vea la pobreza pero con dignidad, que a la gente no le dé pena ser pobre. Somos enemigos de lanarco miseria y lo hemos logrado y mucha gente se ha acogido a esta campaña y es chévere, se siente que estamos haciendo algo bien. (L. Spot, comunicación personal, 29 de octubre, 2019)

<sup>13</sup> Serie de Netflix que narra el ascenso y caída del narcotraficante Pablo Escobar e intenta enfocar la narración de manera ecuánime desde el punto de vista del propio Escobar y de los agentes de la DEA que lucharon por atraparlo. Fuente: <https://holanews.com/quedese-en-casa/#:~:text=Narcos%20%7C%203%20temporadas%20%2B%20%20de,lucharon%20por%20atraparlo%20en%20Colombia>.

En síntesis, aunque estas estéticas son repetitivas, se han presentado cambios significativos que no las incluyen o las intentan matizar porque los directores de arte entendieron que, si desean que la industria audiovisual, ya posicionada en la ciudad se amplíe a otros artistas de talla internacional, deben aportar a la creación de estéticas que formen tendencia por su creatividad y no por el pasado histórico en el que se vieron sumergidos.

### *Videoclips del género urbano*

La estética del “ahora”, no es estática, pues está reinventándose cada día, aunque, como se explicó anteriormente, aún persisten algunos patrones de la estética narco, que comienza a cambiar con elementos tan básicos como los accesorios.

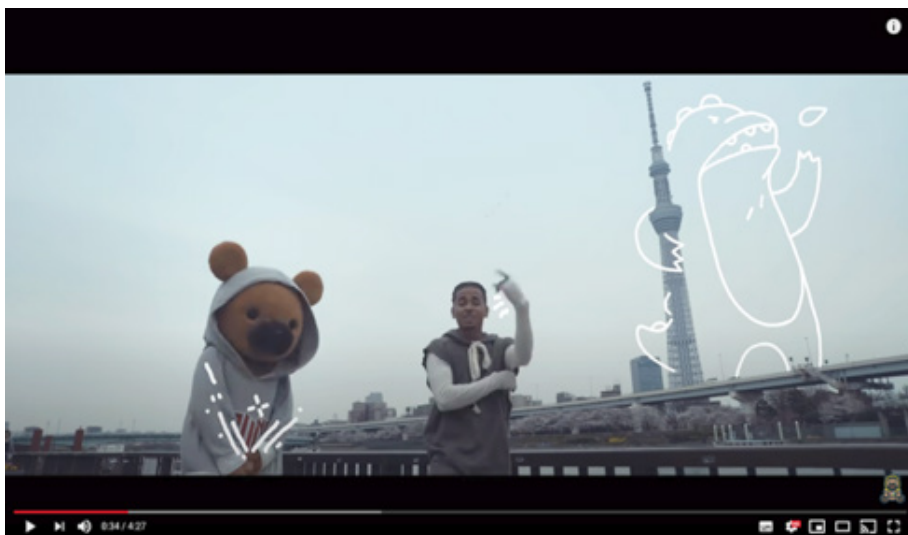
Dice Diego Chalarca que en los videoclips del género urbano “las mujeres no tienen tacones, tú ves un video de música urbana y las chicas están de jean muy relajado, cuando esa misma chica en vestido de baño está con unos tacones, completamente la estética cambia, ella camina distinto”. (D. Chalarca, comunicación personal, 21 de junio, 2019). Un elemento tan simple como unos tacones en una mujer, pueden significar grandes cambios en la percepción de la audiencia. Es en estos detalles, en los que la sutileza del director de arte se ve reflejada, para evadir las características estéticas de las estéticas pasadas.

Estos cambios también se presentan por la estabilidad en la industria comercial del género urbano y así lo explica Greecy:

A diferencia de otros géneros dentro de la música, desde que el reggaetón existe se ha mantenido y su consumo facilita el hecho de que se pueda transformar, porque ellos (los artistas) están muy receptivos al ver tanta estabilidad. Siguen estando las chicas en *bikini*, pero ya no es el centro de la experiencia estética. El *performance* sigue siendo importante por la misma forma en que ellos mismos se han construido como artistas, siempre está la presentación *in situ*, pero ahora están

contando una historia, hay una hibridación del *performance* que se da desde la actuación del artista. (G. Valencia, comunicación personal, 27 de agosto, 2019) <sup>14</sup>

**Imagen 2.** Fotograma del videoclip *Síguelo Bailando* de Ozuna.



Fuente: Imágenes tomadas de los videos subidos a la plataforma YouTube: 1) Ozuna, *Síguelo Bailando* (Video Oficial), tomado del videoclip publicado en la plataforma YouTube, en 8 de noviembre, 2017.

Los patrones comienzan a cambiar también por parte de los artistas que están más abiertos a la internacionalización de sus contenidos. Esto implica también un cambio en la narrativa de los mismos, pues cambia de una categoría del videoclip tipo *performance* a otra descrita por (Sedeño, 2019) como mixta: *narrativo-performance*, en el que la presencia del artista continúa como protagonista, pero el intérprete, además, actúa en función de contar una historia.

Se debe aclarar que las características estéticas del género urbano se basan en la música principalmente que está compuesta por ritmos caribeños con beats electrónicos que buscan provocar el ritmo en

<sup>14</sup> Video extraído de Youtube: Ozuna - *Síguelo Bailando* (Video Oficial), 8 de noviembre, 2017.

quienes lo escuchan, es decir, esta música se hizo para bailar y el estilo de baile es una pareja con interacciones y movimientos cercanos que evocan al sexo; esta es la naturaleza propia del ritmo, por lo que algunas de sus características estéticas innegablemente se mantienen, pero se pueden identificar otras que marcan la evolución estética del videoclip del género urbano.

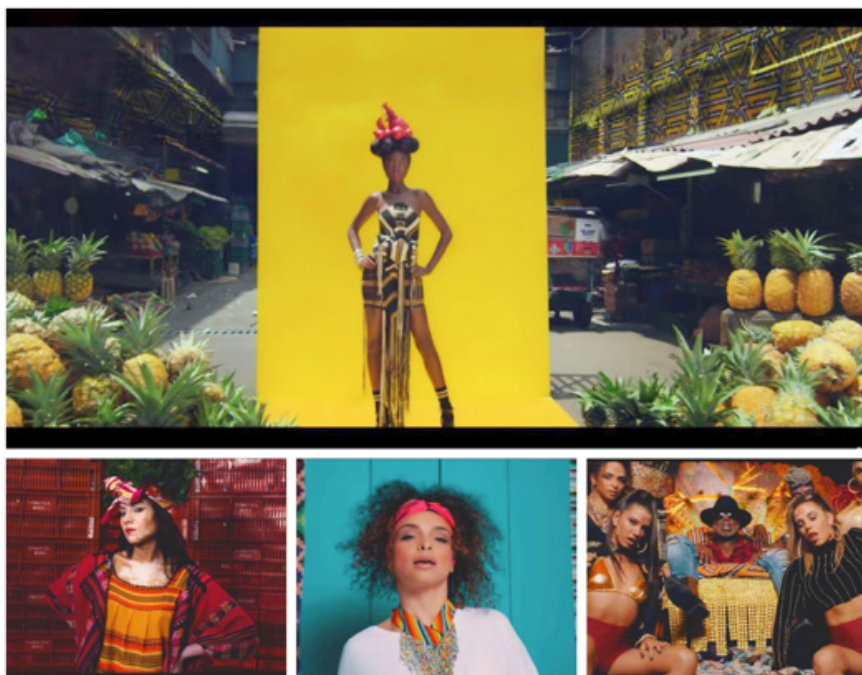
**1) Figura femenina:** por la naturaleza del ritmo, la mujer es un personaje tanto primordial como sobreexplotado en la escena del videoclip, dice Ana Pierina, quien sostiene que en el lugar en el que trabaja hacen “que la estética sea un poco diferente, que las mujeres se vean lindas, mas no vulgares” con “vulgares”, se refiere a las excentricidades de los videoclips pasados en los que las mujeres eran muy voluptuosas con prendas cortas y ajustadas. Dice también que “hay muchas formas de ser sensuales y sugestivos, sin tener que llegar a eso” (A. P. Gómez, 2019) para ella, la sensualidad se puede presentar de una forma más clásica y sin perder el “picante” propio del género.

Greecy habla de la concepción de la feminidad cuando comenta que “ahora existen tantos movimientos de los saberes femeninos y de la presencia de la mujer en el género urbano, por la entrada de nuevas presencias femeninas como Karol G, que están dando una visión de algo más cinematográfico en el videoclip”. (G. Valencia, 2019). Son muy pocas las mujeres que han logrado ingresar al género como intérpretes y su entrada hace que se piense en mostrar a la mujer con más protagonismo y no como un elemento más de la escenografía. Aún se seguirán cánones de belleza para la producción de estos contenidos, dice Kiko Moreno, diseñador de modas y vestuarista hace ocho años: “todo entra por los ojos, las modelos deben cumplir con las tallas establecidas por la moda, tener una piel y un cabello sano, en general, con una figura armoniosa y delgada” (K. Moreno, comunicación personal, 30 de julio, 2019), pero su presencia, como dije anteriormente, irá adquiriendo un protagonismo diferente.

Diego Chalarca, por ejemplo, es consciente de que “estas dos estéticas funcionan y activan la industria, pero somos una ciudad de mujeres que son modelos e *influencers* y por esto le apostamos a

una estética más internacional, más cosmopolita”. (D. Chalarca, 2019). Complementa Ana Pierina y expresa que: “ahora no hacemos música sólo para colombianos, nosotros hacemos videos para el mundo porque las plataformas son mundiales, tiene que tener sensualidad, independiente de cómo muestre la sensualidad.” (A. P. Gómez, 2019). Es decir, finalmente la tendencia para la construcción estética y simbólica de la mujer será guiada por la moda y los cánones establecidos por ella.

**Imagen 3.** Fotograma del videoclip Mi Gente de J Balvin ft. Willy William.



Fuente: Imágenes tomadas de los videos subidos a la plataforma YouTube: 1) J Balvin, Willy William - Mi Gente (Official Video), tomado del videoclip publicado en la plataforma YouTube, en 29 jun. 2017.

**2) Iluminación:** la iluminación artificial es uno de los elementos más importantes y representativos de la estética de este género, y se aplica, dice Greeicy, para “destacar el Bling y también se les ve mejor el pelo

engominado a las chicas o a los chicos”, (G. Valencia, 2019) es decir, la iluminación se utiliza en gran medida para reforzar el performance del intérprete. Otra particularidad de la iluminación es la presencia de neones estratégicos en función de intensificar el color. (D. Rincón, 2019). Actualmente, las luces de neón se cambiaron por las asteras, que “son unos tubos inalámbricos de luz que están de moda y se han convertido en la solución principal de un video de reguetón” (J. J. Arango, 2019) para cumplir con la misma función del neón en tanto produce la percepción de movimiento y aumenta el color en cámara.

**Imagen 4.** Fotograma del videoclip Mi Gente de J Balvin ft. Willy William, Fotograma del videoclip Maluma - 11 PM, Fotograma del videoclip KAROL G - Mi Cama.

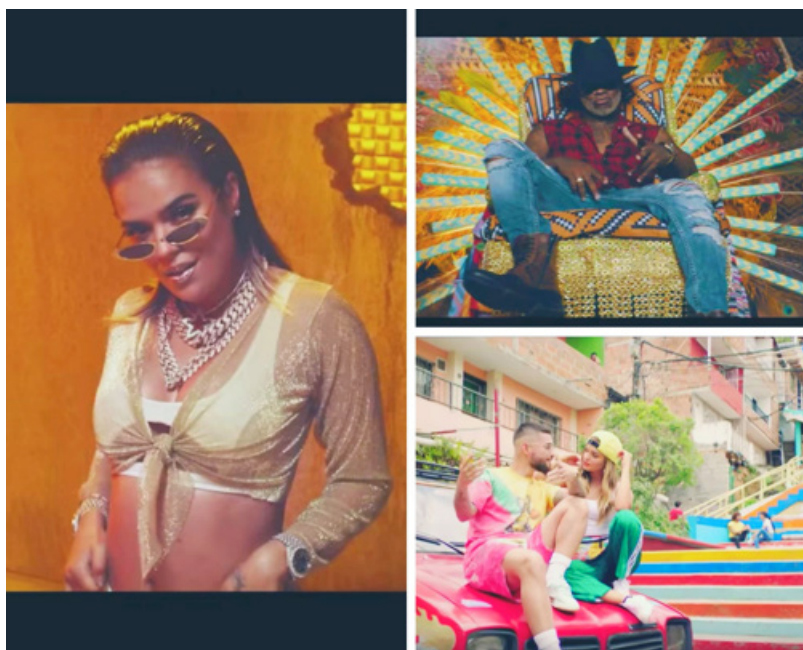


Fuente: Imágenes tomadas de los videos subidos a la plataforma YouTube: 1) J Balvin, Willy William - Mi Gente (Official Video), 29 jun. 2017. 2) Maluma - 11 PM (Official Video) 16 may. 2019. 3) Karol G - Mi Cama (Official Video) 10 may. 2018.



**3) Paleta de color:** se establece “con colores muy vibrantes y de contraste muy altos”. (D. Rincón, 2019) Esto se logra con combinaciones de colores complementarios, que puedan ser exaltados por la iluminación tipo neón. Cuando se incluye *product placement* en las escenas, la paleta de color se enfoca en los colores principales de la marca “si hay patrocinadores, estos tienen reglas y patrones de comportamiento visual; J Balvin, por ejemplo, es patrocinado por Pepsi, cuando se hace un videoclip en el que va a estar Pepsi, no se puede meter mucho rojo” (G. Valencia, 2019) pues este color terminaría evocando la marca de la competencia.

**Imagen 5.** Fotograma del videoclip Mi Gente de J Balvin ft. Willy William, Fotograma del videoclip Maluma - 11 PM, Fotograma del videoclip Karol G - Mi Cama.



Fuente: Imágenes tomadas de los videos subidos a la plataforma YouTube: 1) KarolG - Mi Cama (Official Video) 10 may. 2018. 2) J Balvin, Willy William - Mi Gente (Official Video), 29 jun. 2017. 3) Maluma - 11 PM (Official Video) 16 may. 2019.

**4) El set:** existe un exceso de escenarios que cambian constantemente durante el montaje del videoclip. En algunos de estos, cuando se hacen en estudio, se utilizan imágenes en movimiento en la parte del fondo (D. Rincón, 2019) como elemento creativo para exaltar la percepción de movimiento. En espacios abiertos es recurrente ver el suelo mojado para suscitar los brillos, (J. J. Arango, 2019) este es un recurso que puede ayudar, cuando el espacio no puede ser ambientado completamente.

**Imagen 6.** Fotograma del videoclip Mi Gente de J Balvin ft. Willy William, Fotograma del videoclip Karol G - Mi Cama.



Fuente: Imágenes tomadas de los videos subidos a la plataforma YouTube: 1) J Balvin, Willy William - Mi Gente (Official Video), 29 jun. 2017. 2) Karol G - Mi Cama (Official Video) 10 may. 2018.

**5) Uso de máquinas de humo:** el humo le resta densidad a la luz y hace que quede con una textura más suave en la imagen, además, los colores no se estallan mucho en el momento del contacto con

los objetos o las pieles. (J. J. Arango, 2019). El humo más las luces LED, son el complemento de toda la estética de los videoclips, pues demarcan las texturas y los colores en escena.

**6) Coreografías:** la presencia de bailarines “va generando más vínculos comerciales del espectador con el artista”, (A. Jaramillo, 2019) porque facilitan que los usuarios se identifiquen con estos y deseen aprender los movimientos.

**7) El alcohol:** este es otro elemento que no puede faltar, ya que algunos de los contextos de las escenas implican el desarrollo de fiestas y porque algunos de los intérpretes son patrocinados por diferentes marcas de alcohol. (G. Valencia, 2019) Como fue el caso de Nuvo durante un tiempo.

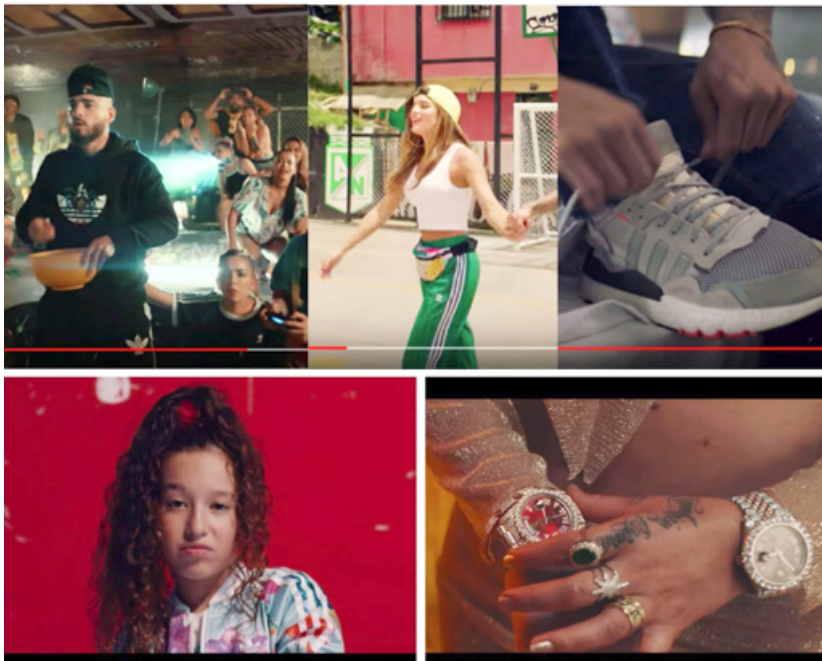
**Imagen 7.** Fotograma del videoclip Karol G - Mi Cama,  
Fotograma del videoclip Maluma - 11 PM.



Fuente: Imágenes tomadas de los videos subidos a la plataforma YouTube: 1) Karol G - Mi Cama (Official Video) 10 may. 2018. 2) Maluma - 11 PM (Official Video) 16 may. 2019.

**8) El vestuario:** dado que el género urbano está teniendo una internacionalización de su contenido, muchos de los artistas usan prendas de diseñador, ya que algunas marcas están posando su atención en ellos como Dolce & Gabbana o Balenciaga. (G. Valencia, 2019) Algunos de ellos, como Bad Bunny, están teniendo una apropiación del vestuario muy personalizada y apoyada en los diseñadores de algunas marcas. Dice Greeicy que “esto no se había presentado antes en el género urbano”, pues logran romper con paradigmas del vestuario antes identitario del género, para producir tendencias de vestuario en el medio y en el consumidor.

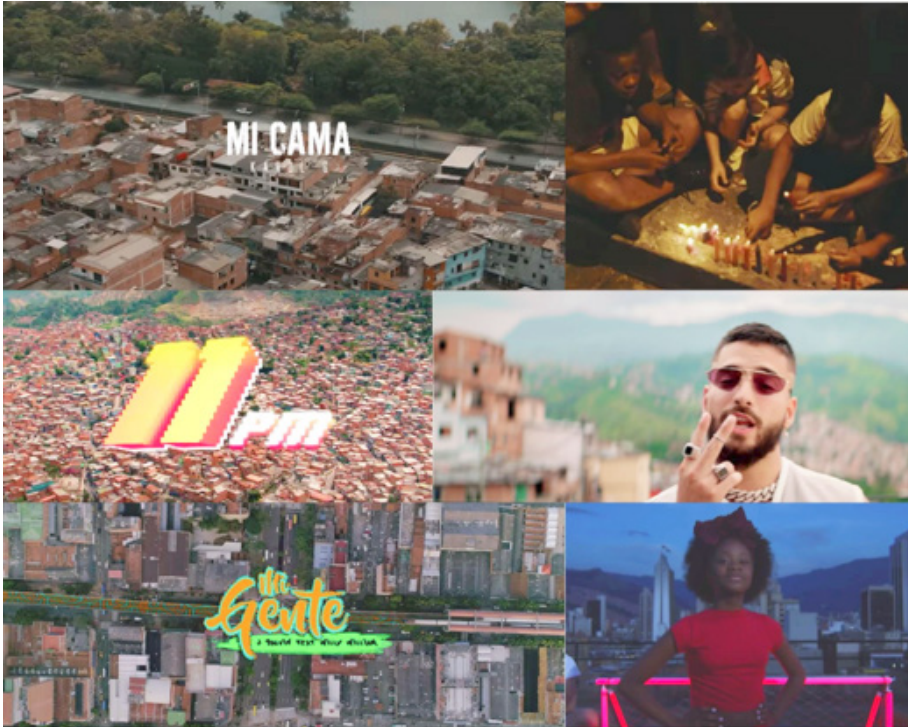
**Imagen 8.** Fotograma del videoclip Maluma - 11 PM, Fotograma del videoclip Mi Gente de J Balvin ft. Willy William, Fotograma del videoclip Karol G - Mi Cama.



Fuente: Imágenes tomadas de los videos subidos a la plataforma YouTube: 1, 2, 3) Maluma - 11 PM (Official Video) 16 may. 2019. 4) J Balvin, Willy William - Mi Gente (Official Video), 29 jun. 2017 5) Karol G - Mi Cama (Official Video) 10 may. 2018.

- 9) El maquillaje:** los avances tecnológicos hacen que el formato se vuelva más exigente por la sensibilidad de la luz que tienen los equipos técnicos, (E. Gómez, 2019) por esto el maquillaje tiende a ser más neutral y natural.
- 10) Las texturas:** estas son ampliamente solicitadas por los directores de arte, ya que para apoyar los contrastes “debes tener sí o sí unas texturas fuertes, como rayas, patrones geométricos y círculos”, (J. J. Arango, 2019) para aumentar la percepción de movimiento.
- 11) Las locaciones:** las locaciones generalmente estaban determinadas por la excentricidad y el lujo de las mismas o por el barrio (comuna) en condiciones de pobreza. Actualmente se hace una búsqueda de locaciones más “minimalistas con formas arquitectónicas más sobrias” (D. Chalarca, 2019) que puedan referenciar cualquier lugar del mundo y no particularmente a la ciudad de Medellín. En cuanto a los barrios, se buscan casas coloridas en las que “se vea la pobreza, pero con dignidad, para que a la gente no le dé pena ser pobre”. (L. Spot, 2019). Las comunas son parte representativa de la ciudad y esta es una manera de mostrar la belleza de las mismas, en las que las personas que habitan en ellas, no se sientan inferiores por su condición social. De igual manera, el lujo sigue siendo preponderante en las estéticas de estos videoclips, pues evocan una vida mejor.

**Imagen 9.** Fotograma del videoclip Karol G - Mi Cama, Fotograma del videoclip Maluma - 11 PM, Fotograma del videoclip Mi Gente de J Balvin ft. Willy William.



Fuente: Imágenes tomadas de los videos subidos a la plataforma YouTube: 1, 2) Karol G - Mi Cama (Official Video) 10 may. 2018. 3, 4) Maluma - 11 PM (Official Video) 16 may. 2019. 5, 6) J Balvin, Willy William - Mi Gente (Official Video), 29 jun. 2017.

Estas características se han convertido en un estilo, como dice Daniel Rincón: “el estilo se vuelve una tendencia, en la que haces de tu proceso creativo algo que abarque esa forma”. (D. Rincón, 2019) Según esto, los directores de arte conocen la transformación del estilo y continúan estos lineamientos para seguir estableciendo una marca narrativa del género urbano. Un elemento que permite que este estilo no sea estático, es que, como los ritmos también se están mezclando, el reguetón tenía una forma de producirse con una intención distinta, ahora existe una transmutación en el género en la que encuentras bits más electrónicos que incitan a otro tipo de movimientos, (D. Rincón,

2019) lo que agiliza la búsqueda de referentes más amplia que aportan a la innovación del estilo.

Finalmente, la estética del videoclip estará basada en el personaje, es decir, el intérprete y al público al que se dirige. Las piezas de música urbana en general están muy relacionadas con las macro tendencias de la moda. Como explica Diego Chalarca “nuestro mercado local apenas está dando esas iniciativas de usar las macro tendencias y adaptarlas a ese tipo de contenidos”, (D. Chalarca, 2019) lo que ayuda a un entendimiento más amplio de otras audiencias a las que se han de conquistar con este estilo. En la búsqueda de macro tendencia, los directores de arte también deben tener en cuenta que los artistas del género son propiamente marcas y construyen su texto estrella, (Sedeño, 2019) con unos códigos de personalidad y comportamiento ante los medios, que deben verse reflejados en la estética misma de sus contenidos visuales. Generalmente un director de arte no busca copiar sino imponer, es decir, que los artistas no se queden en lo mismo, sino que dentro de lo que está generando tendencia en el mercado, se pueda dar un toque original. (D. Chalarca, 2019). El director de arte debe tener siempre en consideración los códigos pertenecientes al ADN de la marca del artista, pero alimentado de las tendencias globales, para generar mayor recordación en las audiencias.

## Consumo

Solo en Colombia “la practicidad y portabilidad de los celulares inteligentes han hecho que el uso de datos móviles haya aumentado cerca de 825% en los últimos seis años, según información del Ministerio de las TIC”. (Neira, 2019) Dice Laura Neira, en un artículo de la revista La República, refiriéndose a los datos obtenidos por diferentes empresas que prestan el servicio de venta de datos en el país, que corresponden al periodo entre 2012 y 2018. Estas cifras son muy dicientes sobre el consumo de contenidos digitales en los móviles de los colombianos, que, además en el mismo artículo, Ignacio Román, CEO de Avantel, explica que las nuevas generaciones usan cada vez menos voz y, por el contrario, se refleja un aumento en los datos consumidos. Además,

el 60% es usado en el consumo de videos en diversas plataformas. (Neira, 2019) Una de estas plataformas es You Tube que, según la misma fuente, en promedio, una persona se puede dedicar aproximadamente 20 minutos a la visualización de contenidos cada día.

Dada esta tendencia de consumo de contenidos audiovisuales, se exige a los artistas tener sus propios canales dentro de la plataforma y generar contenido constantemente para no perder vigencia ante sus audiencias. Como explica José Julián, las personas cada vez son más exigentes, pues cada día ven cuatro o cinco cosas nuevas en internet, esto demanda que diariamente un artista publique algún tipo de contenido y que cada canción debe tener su videoclip para alargar el proceso de existencia de la misma. (J. J. Arango, 2019) cuando se habla de algún tipo de contenido que publica el artista, se refiere a videos y fotografías que todos los días el artista expone de su vida cotidiana, pues dada la vertiginosidad de los medios digitales, se presenta como su texto estrella y se convierten en contenidos esenciales para apalancar su música, aunque no tengan que ver en nada con ella.

Explica Greeicy que los intérpretes se han convertido en influenciadores de la música, por la manera en que ellos se producen a sí mismos. El público está acostumbrado a tener muy rápido una respuesta o una actualización de sus estados; antes teníamos que esperar cuatro años para que un artista lanzara un álbum, ahora estos artistas sacan un disco cada mes. (G. Valencia, 2019). Por la alta competencia, también de otros artistas del mismo género, la industria exige que diariamente se generen contenidos y los videoclips son parte primordial de este fenómeno. Han creado una sensación de inmediatez, ya que al igual que los influencers, un youtuber debe subir un video cada semana para no perder vigencia entre las personas.

Los videoclips son, definitivamente, parte fundamental de la estrategia de mercadeo del artista, pues mejoran la visualización de su música y su representación personal. Dice Kiko Moreno que, para poder hacer un videoclip a una canción, esta debe ser muy buena. Si la canción es pegajosa y viene acompañada de un muy buen videoclip, es un éxito rotundo, pues por medio de redes sociales puede alcanzar en una semana 1.200 o 3.000 reproducciones. (K. Moreno, 2019) Las re-



producciones masivas dictaminan el consumo de los usuarios en las plataformas digitales y que, como explica también Kiko Moreno: “si antes decíamos que todo entra por los ojos, esto lo reafirma totalmente, todos estamos moviendo nuestras empresas o productos por medio de lo audiovisual.” (K. Moreno, 2019). Cuando retomamos las estadísticas de consumo de datos, este tipo de aseveraciones se convierten en la realidad del comportamiento de los individuos frente al consumo de narrativas visuales.

El consumo no se presenta solamente por parte de las audiencias, los artistas también se convierten en consumidores al invertir grandes sumas de dinero en el pago de pauta en las plataformas en las que distribuyen su contenido. Dice Ana Pierina que “las canciones no se tiran solas, para que una canción pegue hay que invertirle”, (A. P. Gómez, 2019) con esto se refiere a que, dada la multiplicidad de contenidos en la plataforma, para que el videoclip obtenga un alcance de la audiencia debe pagar a YouTube, para que el contenido sea presentado como publicidad a las audiencias que entran en la plataforma, generalmente en busca de otros contenidos.

La intención, también explica Ana Pierina, es recuperar la inversión por la producción del contenido: “la manera de que los artistas recuperen la inversión es viralizando sus productos y una manera fácil es hacer videoclips, una canción con un buen video hace que esta obtenga un alcance orgánico más fácilmente”, (A. P. Gómez, 2019) es decir, que una buena producción audiovisual y creativa, mejorará la cantidad de reproducciones de los videos, sin necesidad de pauta por parte de los artistas, pues el contenido, al volverse “viral”, viajará por las plataformas de diferentes usuarios, lo que aumenta su alcance de visualización y consumo.

Finalmente, comenta Diego Chalarca que “estamos en un momento de absoluto consumo. Esta es la generación visual”. (D. Chalarca, 2019). Esta es la era de la imagen y existe una gran necesidad de consumo. Los artistas están lanzando un video cada mes con la intención de mantener su imagen con campañas digitales cada vez más agresivas por la obtención de nuevos seguidores. Dice también Chalarca que no es tanto por ellos, es por su público, que está viendo algo que ya no

tiene una programación definida. Antes tenía que esperar a que MTV sacará un lanzamiento, ahora el contenido está al alcance de todos y “puedes verlo cuando quieras, las veces que quieras”. (D. Chalarca, 2019) El usuario es quien tiene el control de su programación, lo que hace que la dinámica de consumo sea más acelerada.

## Conclusiones

El género urbano hace parte, cada vez más, de nuestra cotidianidad y es consumido a diario en diferentes plataformas, pero sin duda uno de los productos más importante de este son los videos que impulsan sus canciones; casi como si dependiera de ellos su reproducción masiva. La transmisión de símbolos representados desde las características estéticas que analizan los directores de arte de estos contenidos, fueron aclaratorias para entender qué significan para la sociedad que los consume.

Aunque la tendencia del género es la de evolucionar para dejar atrás la estética narco, y los directores de arte son los primeros abanderados de esta iniciativa, las características estéticas actuales siguen exponiendo a las audiencias a imágenes de sobreconsumo de felicidad y excentricidades del consumo de lujo, por parte de los intérpretes del género y anteponen el principio de desechabilidad, al de durabilidad (Lipovetsky, 2007) que poseían los videoclips en la era dorada de los clásicos de la música.

Los seres humanos pasan por un momento en el que la carga laboral no está equilibrada con las expectativas de vida impuesta por los influencers y queda soñar y ver a través de sus ojos, lo que hace de estos formatos parte del consumo inmediato, en el que un videoclip musical sea categorizado como clásico, con tan solo un año de existencia. Se consume reguetón no sólo por su “pegajoso” ritmo, sino porque también representa la manera de lograr posicionamiento social. Se convierte en el ideal de las audiencias, en lo que los encarna y en las acciones que efectúan para obtener lo que “necesitan” para seguir a estos nuevos ídolos. Se materializa, según Lipovetsky, en ser

alguien, en existir como sea ante uno mismo y ante los demás. (2007). El reguetón vende sueños de grandeza, de salir de la pobreza para obtener todo lo que se espera en la vida, pues al ver el auge de estas nuevas estrellas que empiezan a posicionarse en el ámbito internacional, se siguen presentando como ostentosas y grandilocuentes, ya no desde la estética narco, pero sí desde el desbordado consumo de elementos de marca.

Dice Aristizábal (2018) que el espíritu de ambición y de conseguir dinero como objetivo más importante, sigue reinando en la mentalidad de muchos y con fuerza en una generación consumista, deseosa de conseguir las metas con el menor esfuerzo; metas que generalmente se instalan en las coordenadas de mucho dinero, mucho placer y mucho poder, características que fueron predominantes en la estética de gran parte de los videoclips de reguetón, en los que se representa al artista como un sujeto que logra alcanzar la fama para conseguir: los autos más lujosos, las mujeres más bonitas y consumir alcohol para divertirse en ostentosas fiestas.

Por esto, dice Byung-Chul Han (26 de mayo, 2020) que hoy no sólo consumimos las cosas que nos quieren vender, sino que consumimos las emociones que despiertan los productos consumidos. No podemos consumir indefinidamente las cosas, pero sí podemos consumir las emociones que estas nos transmiten, como la vida de lujos y excesos en los que los artistas están sumidos desde su texto estrella. Dice también Byung-Chul Han que, es de esta forma como nos abren un nuevo e infinito campo de consumo, pues trata de revestir de emociones la mercancía, que, en el caso de los productos y estilo de vida presente en los videoclips, están asociados al éxito sometiendo su estetización a la presión de producir para comprar, para ser alguien en la sociedad del consumo y lo económico coloniza lo estético.

Es por esto que, en los videoclips de reguetón, así no tengan actualmente estéticas narco, sí tendrán escenificaciones de la vida de lujos y consumo, que no generara á piezas artísticas, pero sí grandes piezas publicitarias.

## Referencias bibliográficas

- Abella, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Abraham, M. (1976). *Teoría de la información y percepción estética*. Gijón: Júcar.
- Adrian Searle. (2013). Oskar Fischinger: The animation wizard who angered Walt Disney and the Nazis. The Guardian. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/jan/09/oskar-fischinger-animation-disney-nazis>
- Arnheim, R. (2001). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza.
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., & Marc, V. (1996). *Estética del cine: espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Byung-Chul Han. (2020). La desaparición de los rituales: una topología del presente. De Ethic. Recuperado de: <https://ethic.es/2020/05/byung-chul-han-la-desaparicion-de-los-rituales/>
- Caro Oca, A.M. (2014). Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011). (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Chion, M., Gorbman, C., & Murch, W. (1994). *Audio-vision*. New York: Columbia University Press
- Costa, J. (1998). *La esquemática: visualizar la información*. Barcelona: Paidós.
- Ericsson. (2016). En Colombia el consumo de video móvil anual ha aumentado 500 horas desde 2012. Recuperado de: <https://www.ericsson.com/co/es/press-releases/latin-america/2016/11/en-colombia-el-consumo-de-video-movil-anual-ha-aumentado-500-horas-desde-2012>
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México: Conaculta.
- Georges, S. (1972). *Historia del cine mundial*. México: Siglo XXI editores.
- Gifreu, A. (2010). Seminario historia del videoclip. La Casa del Cine/Curso. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/183446102/Historia-Del-Videoclip>
- Guber, R. (2019). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Siglo XXI editores.
- Hegel, G. W. F., & Pallás, R. G. (1989). *Lecciones de estética*. Barcelona: Península.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V., México D.F.

- Imboden, R. (2016). Ideología y variación estilística en el reggaetón©. *Boletín Hispánico Helvético*, 28, 29-62.
- Ingarden, R. (1998). *La obra de arte literaria*. México: Universidad Iberoamericana.
- Lavado, Á. E. L. (2015). La dirección de arte en el cine contemporáneo: la evolución de la dirección de arte en el desarrollo de la acción dramática: el caso de Edward manos de tijeras, Mujeres al borde de un ataque de nervios y Oldboy (Doctoral dissertation), Pontificia Universidad Católica, Perú.
- Lavielle-Pullés, L. (2014). Del horror a la seducción: Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles. *LiminaR*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-80272014000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272014000200008&lng=es&tlng=es).
- Leguizamón, J. A (1998). Plano teórico-metodológico. Recuperado de: <http://www.archivo-semiotica.com.ar/Leguiz.html>
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Mato, D. (2002). All Industries and Forms of Consumption are Cultural. A Critique of the ideas of “Cultural Industries” and Cultural Consumption. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/122/12249087007/html/index.html>
- Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de industrias culturales' y nuevas posibilidades de investigación. *Comunicación y Sociedad*. (8), 131-153.
- Moritz, W. (2004). *Optical poetry: the life and work of Oskar Fischinger*. Indiana University Press.
- Muñoz-Sánchez, O. & Arango, G.A. (2017). Perspectivas de la camiseta como escenario de expresión del individuo. *Revista Kepes*, 15, 305-333. DOI: 10.17151/kepes.2017.14.15.12
- Naranjo, V., & Felipe, L. (2012). Análisis de la construcción de la identidad cultural generacional a través del consumo de música del género reggaetón en adolescentes de la ciudad de Cali (Bachelor's tesis), Universidad Autónoma de Occidente.
- Nieva, F. (2000). *Tratado de escenografía*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Osorio, O. (2016). Algo visual sobre una canción, *Cinefagos.com*, publicado el 16 de abril de 2006 en el suplemento Generación de el periódico El Colombiano, Recuperado de: <http://www.cinefagos.net/index.php/articulos-y-ensayos/288-ranking-video-clip.html>
- Radano, R., Kun, J., & Flores, J. (2010). *Reggaeton*. North Carolina: Duke University Press.

- Rincón, O. (2009). Narco. estética y narco. cultura en Narco. lombia. *Nueva sociedad*, 222, 147-163.
- Rincón, O. (2018, 22 de julio). La narcoficción. *El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/la-narcoficcion-en-mexico-y-colombia-el-otro-lado-de-omar-rincon-246578>
- Roca, D., Wilson, B., Barrios, A., & Muñoz-Sánchez, O. (2017) Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective, *International Journal of Advertising*, 36:6, 831-851, DOI: 10.1080/02650487.2017.1374318
- Sánchez, M. D. (2012). Inclusión del diseño de productos en el campo cinematográfico como instrumento de apoyo al desarrollo de la dirección de arte en producciones de cine en Ecuador (Bachelor's tesis), Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Sánchez, M. (2001). *Morfogénesis del Objeto de Uso*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Sedeño, A. M. (2006). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales Online*, 3(1), 47-57.
- Sedeño, A. (2019) Seminario de videoclip: la música fenómeno comunicativo, nacimiento y evolución histórica del video musical, estética y realización del videoclip musical, videoclip musical postelevisivo. En la séptima muestra de video y experimental de Vartex de la Corporación Cinépagos.
- Taratuto, P. (2015). El Rol de la Dirección de Arte: Creación de Mundos, Digital-Analógico. En: Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XXVI (Comp.) II Año XVI, Vol. 26, noviembre 2015, Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Tatarkiewicz, W. (2000). Historia de seis ideas. Madrid: Tecnos.
- Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-X.
- Uribe, A. (2018). La máquina paisa del reguetón, *Revista Don Juan* (138), p 89.
- Uribe, A. C. A. (2018). *Medellín a oscuras: ética antioqueña y narcotráfico*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Valdellós, A. M. S. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Signa: Revista de la asociación española de semiótica*, 16.
- Villa, L. M. O. (2016). A vuelo de pájaro por cinco lustros de estudios en consumo cultural. Un reggaetón es el video más visto en YouTube Colombia, Periódico El Heraldo. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/noticias/tecnologia/un-reggaeton-es-el-video-mas-visto-en-youtube-colombia-71970>

# Recorrido sensorial por el centro de Medellín, Colombia

---

**Juan Francisco Agudelo Duque.** Universidad Pontificia Bolivariana  
**PhD. Claudia Inés Vélez-Ochoa.** Universidad Pontificia Bolivariana

## Introducción

Cuando hablamos del inicio de una ciudad, nos referimos al mismo tiempo del origen de la humanidad. Hablar sobre el comienzo de la ciudad de Medellín, es también referirse sobre el origen de su centro, un grupo de personas nómadas, desplazadas, distintas unas de otras que recorren el espacio antioqueño en búsqueda de las mejores condiciones para vivir o, en algunos casos, sobrevivir. En el centro es donde un grupo multicultural de personas se encuentran y se relacionan para trabajar en simbiosis con el territorio. A partir de este punto, surge nuestra inquietud sobre la influencia que tienen las personas sobre el espacio y los espacios sobre las personas. Así, se sugiere como objetivo construir un recorrido sensorial para categorizar las experiencias vividas en el centro de Medellín y comprender su relación con la calidad de vida de la ciudad. La pregunta de la que partimos fue: ¿De qué manera las categorías de estímulos sensoriales percibidos en el centro de Medellín constituyen la calidad de vida de la ciudad y,

por ende, de los ciudadanos? Lo que llevó a plantear como objetivo general: categorizar las experiencias vividas en el centro de Medellín y comprender su relación con la calidad de vida de la ciudad.

## Marco teórico

### Ciudad

#### *¿De dónde viene la ciudad? (Origen)*

Como punto de partida para la investigación, se debe comprender el origen y la definición del concepto de ciudad ya que éste es el entorno en el que suceden los fenómenos experienciales que se van a estudiar y categorizar. Desde distintas perspectivas varios autores definen la ciudad como un espacio en el que lo distinto coexiste para mejorar y potenciar sus condiciones de vida; para el autor Alguacil Gómez, sociólogo español, la ciudad es el espacio donde los sujetos encuentran las oportunidades para mejorar su calidad de vida e indica:

La ciudad ha sido el lugar donde los sujetos han podido encontrarse y asociarse para mejorar sus condiciones de vida de forma común. La gestión compartida en la mejora de las condiciones de vida nos ofrece una primera mirada de la política y así se puede decir con toda propiedad que el origen de la ciudad está ligado a la política y al propio origen de la democracia, es el espacio del diálogo y, por ello a la vez, del conflicto. En las ciudades se hacen las revoluciones y se producen las innovaciones. En las ciudades se produce el cambio y se construye el conocimiento. La ciudad es, precisamente, el lugar porque es donde se produce la encrucijada del encuentro (la síntesis) entre la diferencia (variedad, heterogeneidad de sujetos, culturas, pensamientos y actividades) y la igualdad (en el acceso a los recursos y en los derechos de ciudadanía), es decir, la ciudad es el lugar de la convivencia que se (re)produce de forma recurrente al



combinarse con el conflicto como proceso axiomático que permite avanzar en la satisfacción de las necesidades humanas, aunque, claro está, siempre en una tensión entre la imperfección de estos supuestos y la conquistas de los mismos. (Alguacil Gómez, 2008, p. 1)

El autor define la ciudad como el espacio diseñado para que las personas se encuentren y trabajen en comunidad mientras mejoran sus condiciones de vida puesto que allí se origina la política y es el resultado de la democracia. Es el espacio donde se produce el diálogo entre distintas personas en búsqueda de igualdad y satisfacción de sus necesidades reales; son los espacios de la ciudad en los que acontece la dialéctica y se gestan las ideas, nace la revolución, pero también se crea la innovación. Es en la ciudad donde las personas comienzan a pensar más allá de sus necesidades básicas y la forma en la que satisfacen estas necesidades son el foco de atención de la innovación y el ingenio ciudadano. Pero hablar del contexto de la ciudad es también contar la historia de sus espacios. Para Jordi Borja y Zaida Muxí cuando se aborda la historia de ciudad también se refiere a la historia del territorio en sus amplias dimensiones. En su investigación indica que:

La historia de la ciudad es la de su espacio público. Las relaciones entre los habitantes y entre el poder y la ciudadanía se materializan, se expresan en la conformación de las calles, las plazas, los parques, los lugares de encuentro ciudadano, en los monumentos. La ciudad entendida como sistema, de redes o de conjunto de elementos – tanto si son calles y plazas como si son infraestructuras de comunicación (estaciones de trenes y autobuses), áreas comerciales, equipamientos culturales, es decir, espacios de uso colectivos debido a la apropiación progresiva de la gente – que permiten el paseo y el encuentro, que ordenan cada zona de la ciudad y le dan sentido, que son el ámbito físico de la expresión colectiva y de la diversidad social y cultural. Es decir, el espacio público es a un tiempo el espacio principal del urbanismo, de la cultura urbana y de la ciudadanía. Es un espacio físico, simbólico y político. (Jordi Borja & Zaida Muxí, 2003, p. 9)

Al igual que Alguacil, Borja y Muxi relacionan el espacio como principal protagonista de la ciudad con su cultura, consideran que en los espacios de la ciudad se convive, se comunica para finalmente construir una relación. Aquí se crea la sociedad.

### *¿Qué es una ciudad? (Hábitat)*

Las ciudades están conformadas por elementos bióticos y abióticos, lo que hace referencia a los elementos vivos e inertes (no vivos), que coexisten para crear un hábitat especial para la supervivencia. Según Amaya:

Una de las características centrales de los ecosistemas urbanos es su constante transformación. Los procesos de cambio o sustitución de usos, que paulatinamente modifican la naturaleza del paisaje natural y del paisaje artificial, es decir, del ecosistema urbano. Es de sentido común en ecología que los organismos necesitan de lugares característicos para vivir, como los peces en el agua. El hombre, como un organismo vivo, habita, en la mayoría de los casos, un medio ambiente llamado ciudad. La ciudad, al igual que otros hábitats, forma parte de un ecosistema. Si entendemos por ecosistema aquel sistema interactivo compuesto de uno o más organismos y su medio ambiente efectivo, físico y biológico, caracterizado por sus relaciones espaciales; por la existencia de rasgos físicos característicos de cierto tipo de hábitat; sus reservas de agua y energía; por la naturaleza de sus insumos; y por el comportamiento de sus organismos vivos, elementos y características presentes en el medio urbano, no hay duda que la ciudad es parte integrante de un ecosistema: el ecosistema urbano. (Amaya C, 2005, p. 5)

Tal como lo menciona el autor en su publicación: *El Ecosistema Urbano simbiosis espacial, entre lo natural y lo artificial*; en la ciudad los seres humanos conviven con los espacios, se interrelacionan en una simbiosis, ambos elementos comparten el mismo espacio para vivir; las

personas influncian los espacios y los espacios a su vez influncian sobre las personas. Este ecosistema urbano, como es denominada la ciudad, se puede definir como un territorio que es propiedad y responsabilidad de todos los que allí habitan (un Estado) y eligen cargos públicos para representar los ideales de las personas heterogéneas en el mantenimiento y desarrollo de la ciudad (un gobierno). Por otro lado, en la Universidad de Barcelona se llevó a cabo una investigación en la que se estudiaron los vínculos que las personas formaban con los espacios:

El apego al lugar, la identidad de lugar, la identidad social urbana o el espacio simbólico urbano son algunos de los principales conceptos con que se abordan procesos que dan cuenta de la interacción de las personas con los entornos y sus principales efectos". (Moranta & Urrúta, 2005, p. 1)

Para los autores mencionados, la percepción de los lugares da origen a estos conceptos, resultado de la experiencia de las personas en los espacios, experiencia que se nutre de la utilidad que tienen dichos espacios para los individuos y de la capacidad que tienen éstos de satisfacer las necesidades reales de las personas.

### *¿Cómo se divide el espacio? (Lo público y privado)*

Los espacios públicos pueden tener otras denominaciones según Delgado y Malet (2007) tales como espacios compartidos, comunes, sociales, colectivos; sin embargo, para estos autores la denominación más pertinente sería espacio urbano, lugar en el que las personas se reúnen, intercambian información, conocimientos y se mantienen en movimiento. Contrario a lo que representa el espacio público, se encuentra lo privado, lo cual, según Lipovetsky (1993) representa todo aquel lugar en el que se comparte con la familia. Según este autor en el nuevo urbanismo florece el individualismo, lo que se interpreta como un sinónimo de lo privado. Menciona también cómo se ha perdido eso que tenían los pueblos tradicionales; la cercanía, el carisma, el reconocimiento entre todos los habitantes y vecinos del pueblo. Afirma

Lipovetsky que en las ciudades hoy en día las personas se relacionan o conviven más por sus gustos, por sus afinidades o por algún interés en común, desaparece aquella “comunidad cálida en donde todo el mundo se conoce” (1993, p. 2)

El espacio público es visto como un lugar de expresión pública, para identificarse y conectarse con los que piensan similar a él, hay lazos compartidos ya que es un lugar de interés común. Por otro lado, el espacio privado es el encargado de la reproducción y preservación de la vida, donde el ser humano oculta lo que no quiere dejar ver (Berroeta & Vidal, 2012, p. 3). Estos mismos autores opinan que el espacio público, como espacio de la democracia, hoy en día está desapareciendo de la sociedad por fenómenos de privatización, lo cual disuelve el concepto de ciudad (Berroeta & Vidal, 2012, p. 11).

Como se ha venido mencionando a lo largo del texto, continuando el tema de la desaparición del espacio público, hay diversos autores que manifiestan su preocupación por dicha situación, tal es el caso de Setha Low (2005), antropóloga docente de la Universidad de Nueva York, quien publicó en la revista chilena *Bifurcaciones*, la situación de las ciudades latinoamericanas, en las que el espacio público está restringido en sus usos tradicionales por procesos de globalización, privatización que dan forma de control social, ya que se están diseñando reglamentos para limitar sus usos sociales y políticos tradicionales.

### *¿Cómo se configura la ciudad? (Lineamientos políticos)*

Pero entonces, ¿quién define cómo se usa el territorio? El gobierno es el responsable de estructurar estrategias que aseguren el bienestar de la sociedad y el sostenimiento o cuidado del territorio, para cumplir con este objetivo, se tiene el Plan de Ordenamiento Territorial o el POT. Massiris, en su publicación *Procesos de Ordenamiento en América Latina y Colombia*, dice que el ordenamiento territorial busca reducir los riesgos, problemas o inconvenientes que pueda tener un territorio

con sus habitantes, mediante la planeación estratégica del uso de sus recursos, teniendo en cuenta lo social, político, institucional y cultural (p.19); en este texto el autor menciona que:

En términos de concepción, podemos decir que en general en América Latina se ha entendido el ordenamiento territorial como un proceso técnico, político y administrativo, para configurar en el largo plazo una organización del uso, la ocupación y transformación del territorio acorde con las potencialidades y limitaciones biofísicas, socioeconómicas, políticas e institucionales existentes. (Massiris, 2012, p. 19)

Por estas razones surge la pregunta de ¿qué es el espacio público? Y, para responder, se tiene que, según el Decreto 190 de 2004, el espacio público es considerado como:

[...] el conjunto de espacios urbanos conformados por los parques, las plazas, las vías peatonales y andenes, los controles ambientales de las vías arterias, el subsuelo, las fachadas y cubiertas de los edificios, las alamedas, los antejardines y demás elementos naturales y construidos definidos en la legislación nacional y sus reglamentos. Es una red que responde al objetivo general de garantizar el equilibrio entre densidades poblacionales, actividades urbanas y condiciones medioambientales, y está integrado funcionalmente con los elementos de la estructura ecológica principal, a la cual complementa con el fin de mejorar las condiciones ambientales y de habitabilidad de la ciudad en general. (Díaz & Marroquín, 2016, p. 129)

Entendemos que la ciudad se compone por el espacio público, lo cual estructura la base política en la que se convive y se discute para llegar a un acuerdo común y lo privado se vea beneficiado, entendiendo como privado lo que se relaciona con el individuo y con la subsistencia; es así como se concluye que el acceso a los espacios públicos y privados constituyen la calidad de vida.

### *¿Dónde se conecta la ciudad? (Centro y vía peatonal)*

Según estimaciones de la BCC (2017) hoy en día el 80% de los latinoamericanos habita en las ciudades y se espera que para el año 2050 pase a ser el 90%, por lo tanto nace la inquietud de quién se hará cargo de diseñar ciudades habitables, pues, según la publicación, hay diferentes razones por las que el diseño de las ciudades en América Latina detiene el progreso de la región, en tanto existen problemáticas como el hacinamiento de las viviendas en los barrios vulnerables, el transporte público y el trabajo informal. Esto, sin contar la variabilidad demográfica de estas ciudades, puesto que cada una representa un reto geográfico totalmente distinto a la otra ciudad. Es el centro en el que todo converge con todo, y la pluralidad prima y el espacio realmente es público. Es en el centro de la ciudad donde todos los tipos de ciudadanos se encuentran en situaciones similares, es de todos y a la vez de nadie.

## Experiencia

### *¿Qué nos conecta con el territorio? (Estímulos)*

El estímulo es el comienzo de un proceso cognitivo con sensaciones y percepciones, es el punto de partida de la interacción entre las personas y los espacios, desde la psicología conductual:

Se ha hecho evidente que los estímulos que están ligados a acontecimientos positivos o negativos por sí mismos obtienen cualidades afectivas y provocan reacciones afectivas [...] No nos resulta extraño que nos sintamos ansiosos o en alerta ante personas, lugares u objetos que previamente se han relacionado con experiencias no placenteras. Este es el resultado de un condicionamiento clásico emocional, la asociación aprendida entre un acontecimiento neutro y un acontecimiento emocional. (Smith E & Kosslyn S, 2008, p. 355)

Según Smith y Kosslyn, los estímulos están vinculados con las vivencias, la experiencia es el resultado de una emoción ocasionada por la relación entre lo que sucede y lo que se percibe. “Las teorías conductistas explican cómo los estímulos llevan a las respuestas, y cómo las consecuencias de las respuestas establecen asociaciones entre los estímulos y las respuestas” (Smith Edward & Kosslyn Stephen, 2008, p. 7). Así, los estímulos desencadenan una serie de acciones internas e inconscientes en el ser humano; son los estímulos, la información que los sentidos perciben y luego interpretan.

### ¿Cómo experimentamos el mundo exterior? (Sensaciones)

Las sensaciones son las formas que tiene el cuerpo para comunicarse con el cerebro, es decir, las sensaciones son los receptores de la información que tiene el ser humano y que constantemente están siendo estimuladas por la experiencia. Las sensaciones son las formas que tiene el cuerpo para comunicarse con el cerebro, es decir, las sensaciones son la información que captan los órganos sensoriales para luego convertirla en información que se debe procesar y almacenar para comprender las experiencias del mundo exterior.

La actividad mental, también conocida como cognición, es la interpretación interna o la transformación de información almacenada. Se adquiere información a través de los sentidos y se almacena en la memoria. La cognición ocurre cuando se obtienen implicaciones o asociaciones a partir de una observación, un hecho, o un acontecimiento. (Smith Edward & Kosslyn Stephen, 2008, p. 3)

Los procesos cognitivos se entienden como la interpretación de la información obtenida por los órganos de los sentidos, encargados de captar las sensaciones externas. La sensación y la percepción nos proporcionan la materia prima para la cognición. Así es como el cerebro recolecta información para luego procesar el mundo exterior, a partir de los sentidos que creamos una prescripción del mundo “Una acción análoga de selección se ha de hacer justo ahora: todos nuestros sentidos tienen una importancia vital y ningún sentido actúa

por separado de los otros” (Smith Edward & Kosslyn Stephen, 2008, p. 55). Por ende, los estímulos juegan un papel esencial en el mantenimiento de la vida; como se mencionó anteriormente, existen varios sentidos que funcionan en sincronía, se dividen en cinco básicos que decodifican los estímulos para luego codificar las percepciones. Para la teoría de los sentidos y la integralidad de Rafael Alvira:

El sentido del gusto es el más relativo al sujeto en cuanto el sujeto [...] En la medida en que el mundo es la multiplicidad de lo sensible ordenado, el gusto capta diferencias en relación siempre al sujeto, es decir, es el sentido artístico por excelencia [...] En el tacto hay una cierta infraconciencia —por la excesiva inmediatez del objeto. [...] y en la vista hay una cierta supraconciencia. La vista capta muchas más diferencias, pero en la medida en que me extasía, no las refiere directamente a la conciencia. Por eso, el presente de la vista es el de la eternidad; no es tanto un sentido artístico cuanto estético [...] El olfato es un sentido de futuro, me despierta la sensación de algo que me atrae, hacia lo que tengo o puedo ir, o bien algo que me puede después dañar, y que debo intentar evitar [...] El oído es quizá el sentido más rico en connotaciones. Refiere al pasado temporal, y me abre la sensación de antecedencia. Pero también, a través de ello, a la interioridad”. (Alvira, 2007, p. 38)

La relación del espacio con las personas se construye a través de las experiencias vividas que primero se sienten a través de la escucha, el tacto, el gusto, la vista y el olfato, a los cuales se les conoce como los cinco sentidos básicos, cada uno relacionado con un órgano sensorial; estos órganos captan el estímulo y llevan la señal al cerebro para luego procesarlo en un fenómeno que se conoce como percepción.

### ¿Qué es una vivencia? (Percepción)

La percepción es la forma en la que las personas interpretan la información que envían los sentidos, información que se experimenta



en el espacio, es decir, la percepción es el resultado de la sensación y actúa en sincronía con ésta. Desde distintas especialidades se ha investigado el origen de la percepción en los procesos cognitivos humanos, para Tatarkiewicz:

El proceso de percepción se entendía de diversas formas por los filósofos (unos lo hicieron de un modo fisiológico, otros de un modo puramente psicológico; unos, sensorialmente, otros, de nuevo con un matiz racionalista), pero en general se pensaba que se trataba de una actividad psicológica de un tipo que sigue siempre el mismo curso, indiferentemente de si el espectador desea obtener un conocimiento del objeto o simplemente busca un placer estético. (Tatarkiewicz, 1987, p. 125)

Psicólogos y filósofos definen la percepción como el momento de interpretación de los estímulos percibidos en el exterior. En ese instante el cerebro procesa los estímulos y los convierte en percepciones y, por ello, se alude a emoción, aprendizaje y memoria.

## ¿Cómo nos relacionamos con los espacios? (Experiencia)

Cuando nos referimos a las experiencias, hacemos alusión al fenómeno de la vivencia que subyace entre las personas, los espacios y su relacionamiento entre sí; el concepto de experiencia es amplio, por lo tanto, desde distintas perspectivas académicas se ha interpretado.

Algunos atribuían el carácter especial de estas experiencias a la ilusión; otros, a un choque emocional; y otros incluso a la naturaleza irreal de sus objetos. El concepto fundamental de la primera teoría fue la «apate» o ilusión; el de la segunda la «*katharsis*» o liberación de las emociones; y el de la tercera la «mimesis», o imitación. Estas tres teorías ya habían aparecido en Grecia en los tiempos arcaicos". (Tatarkiewicz, 1987, p. 125)

Entonces se concluye que la experiencia es la materia prima de los procesos cognitivos en el cerebro humano; los estímulos, las sensaciones y las percepciones son resultado de la exposición al entorno junto a su necesidad de interpretarlo. Para Kant existen dos tipos de experiencias; las posibles y las imposibles. Las posibles son aquellas que se pueden sentir, percibir y experimentar; las imposibles, por el contrario, son aquellas que no se pueden sentir o encarnar, es decir, pertenecen a la sensación de lo ajeno, lo que se debe dejar solo en la imaginación. Este autor también plantea que la experiencia es la forma en la que se crea un conocimiento, éste a su vez construye la realidad del sujeto, la cual es distinta a lo real, pero que el sujeto toma como propio y le otorga emocionalidad, crea un símbolo que luego lo conlleva a un hábito.

## Calidad de vida

### ¿Cómo se consume la ciudad? (Consumo)

La ciudadanía se entiende como aquella identidad que toda persona manifiesta al relacionarse con las instituciones estatales, por lo tanto, se puede resumir como aquella relación entre el individuo y el Estado (como se citó en Barría, 2012). Sin embargo, para otros autores ser ciudadano no tiene que ver con los roles que el Estado pone a cada persona, sino que también depende de la forma en la que las personas interactúan entre sí y con el territorio que habitan. Ser ciudadano tiene que ver también con las prácticas socioculturales, las formas en que las personas se organizan y satisfacen sus necesidades (Canclini, 1995). El consumo no está ajeno a esto, debido a que los ciudadanos aspiran a una mejor calidad de vida que encuentran a través de su interés por consumir (Canclini, 1995). El consumidor puede ser definido como toda aquella persona que compra bienes o servicios (Castañeda, 2002), por ende, un ciudadano es un consumidor que encuentra en la compra una forma de satisfacer sus necesidades.

## ¿Para quién está construida la ciudad? (Calidad de vida)

La ciudad es un territorio que influye directamente en el estilo de vida, en las acciones de las personas y en su relacionamiento. Esta situación no es nueva, a lo largo del tiempo ha venido pasando y apenas hoy es que se comprende el valor del espacio público en la satisfacción de las necesidades. Entre los autores que han hablado sobre el espacio público y su impacto sobre la calidad de vida, en Bogotá, Colombia; Páramo y Burbano realizaron una investigación cuyo objetivo era entender qué hacía habitable el espacio público en Colombia y cómo se diferenciaban aquellos espacios en diferentes ciudades del país.

Se puede afirmar además que la estructura perceptual que subyace en la valoración de las condiciones que hacen habitables los distintos espacios públicos, tiene que ver con la función que les atribuyen las personas y con los propósitos que persiguen en ellos [...] De aquí se puede recomendar que, para efectos de la gestión urbana, se tengan en cuenta las funciones del espacio público que son importantes para las personas: los aspectos culturales, la explotación económica, la movilidad, los elementos estructurales y naturales y el tipo de personas que ocupan los espacios públicos. (Páramo & Burbano 2013, p. 203)

La relación que tiene el espacio con la satisfacción de las necesidades depende del uso que hagan los ciudadanos del mismo, su interpretación y la apropiación que tengan de él; este uso está condicionado por las políticas de ordenamiento territorial. El ciudadano puede disfrutar de la ciudad y sus espacios cuando percibe que estos espacios están hechos para él y su satisfacción. El ser humano

considera la situación de consumo más que una categoría de producto en una situación específica con un contexto sociocultural diverso, además toma conciencia del valor de las emociones en las decisiones de compra de los consumidores y considera que las experiencias resultan de estímulos provocados por los sentidos y percibidos por el consumidor, aportando valores emocionales, cognitivos o sensoriales

sustituyendo a los de funcionalidad del producto. (Cardona, Muñoz-Sánchez & Vélez-Ochoa, 2019, p. 254-255)

Según la teoría de la “motivación humana” del psicólogo humanista Abraham Maslow, las necesidades humanas se organizan jerárquicamente en cinco pilares, solo si se satisface el primero se puede pasar al siguiente, asimismo se debe pasar por todos los niveles hasta satisfacer el último pilar, el cual hace referencia a la autorrealización, (Maslow, 1991).

Como primer pilar se tienen las necesidades fisiológicas, que son las que responden a las necesidades vitales como comer, dormir, beber agua, refugiarse, respirar y tener sexo. En segunda instancia se encuentra la seguridad, lo cual tiene que ver con la necesidad que tiene el ser humano de sentirse protegido, a salvo y estable. Como tercer pilar, se conocen las necesidades sociales de amor, de afecto y de pertenencia, que corresponden a la necesidad de hacer parte de un grupo y afiliarse. En el cuarto y penúltimo está la estimación o la necesidad de sentirse bien consigo mismo, en estas necesidades se encuentra la autoestima y la estima hacia otros. Por último, se encuentran las necesidades de autorrealización, las cuales hacen referencia a la necesidad de destacar o sobresalir en el grupo perteneciente (Quintero, 2007). Diferentes autores definen las necesidades humanas y las clasifican de distintas maneras, Maslow desplegó una teoría que es muy aplicada en las ciencias sociales y humanas.

Otros autores han desarrollado formas distintas de medir la satisfacción de las necesidades de las personas en las ciudades, como es el caso de Max Neef. En la ciudad se encuentran todos los recursos para satisfacer las necesidades humanas; para este autor el objetivo principal de la ciudad es la calidad de vida de quienes allí habitan, esto se traduce en calidad de vida. Según sustenta en *El desarrollo a escala humana, una opción para el futuro*, hace una crítica al desarrollo de las ciudades enfocado al crecimiento económico, debido a que este autor piensa que las ciudades deben ser capaces de satisfacer las necesidades de los ciudadanos y no de los objetos pues para él “el

desarrollo se refiere a las personas y no a los objetos” (Max Neef, 1986, p. 25). De acuerdo con Max Neef, gracias a los intereses personales de los gobernantes, las ciudades se convirtieron en una gran empresa y los ciudadanos en un recurso o en su principal capital económico. En esta investigación el autor hace unas tablas para categorizar una matriz en la que se pretende organizar las necesidades que son las mismas para todas las culturas y en todos los tiempos, según dos categorías. En las columnas se encuentran las necesidades que el autor categoriza como existenciales, las cuales se refieren al ser, tener, hacer y estar. En las filas se encuentran aquellas a las que se les denomina axiológicas, las cuales hacen referencia a la subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad (Max Neef, 1986). En esta tabla hace una relación entre el ser y el estar y lo importante no es la necesidad sino los satisfactores, a diferencia de Maslow.

**Tabla 1.** Necesidades y satisfactores de Max Neef.

Necesidades según categorías axiológicas	Necesidades según categorías existenciales
<b>1. Ser 2. Tener 3. Hacer 4. Esta</b>	
<b>1. Subsistencia</b>	
	Salud física Alimentación Alimentar Entorno vital Salud mental Abrigo, trabajo. Procrear Entorno social Equilibrio Descansar Solidaridad Trabajar. Humor, adaptabilidad.
<b>2. Protección</b>	
	Cuidado Sistemas de seguros Cooperar Control vital Adaptabilidad Seguridad social Prevenir Control social Autonomía Sistemas de salud Planificar Moral Equilibrio Legislaciones Cuidar Solidaridad. Derechos, familias. Defender.

Necesidades según categorías axiológicas	Necesidades según categorías existenciales
<b>3. Afecto</b>	
	Autoestima Amistades, parejas Hacer el amor Privacidad Solidaridad Familia, animales Acariciar Intimidad, hogar Respeto domésticos, plantas, Expresar emociones Espacios de tolerancia jardines. Cuidar Encuentro Generosidad Cultivar, apreciar. Receptividad Pasión Voluntad Sensualidad Humor.
<b>4. Entendimiento</b>	
	Conciencia crítica Literatura Investigar, estudiar Ámbitos de receptividad Maestros, método Experimentar Interacción Curiosidad Políticas Educar, analizar formativa, escuelas Asombro educacionales Meditar, interpretar Universidades Disciplina Políticas Academias Intuición Comunicacionales Agrupaciones, Racionalidad. Comunidades, Familia
<b>5. Participación</b>	
	Adaptabilidad Derechos, Afiliarse, cooperar Ámbitos de receptividad Responsabilidades Proponer Compartir Interacción Solidaridad Obligaciones Discrepar Acatar participativa Disposición Trabajo Dialogar Acordar Partidos Convicción Opinar Asociaciones Entrega Respeto Iglesias, Pasión Humor Comunidades Vecindarios Familias.

<b>Necesidades según categorías axiológicas</b>	<b>Necesidades según categorías existenciales</b>
<b>6. Ocio</b>	
	Curiosidad Juegos Trabajar, inventar Privacidad Receptividad Espectáculos Construir, idear Intimidad, espacios Despreocupación Fiestas, calma Componer, diseñar de encuentro Humor Interpretar Tiempo libre Tranquilidad, Ambientes, paisajes Sensualidad.
<b>7. Creación</b>	
	Pasión, voluntad, Habilidades Trabajar, inventar Ámbitos de intuición Destrezas, método Construir, idear producción y Imaginación trabajo Componer, diseñar Retroalimentación, Audacia Interpretar Talleres, ateneos Racionalidad Agrupaciones Autonomía Audiciones, espacio Inventiva de Expresión curiosidad. Libertad temporal.
<b>8. Identidad</b>	
	Pertenencia Símbolos, lenguajes Comprometerse Socio-ritmos Coherencia Hábitos, costumbres Integrarse Entornos de la diferenciación Grupos de referencia Confrontarse Cotidianidad, Autoestima Referencia Definirse, Ámbitos de asertividad Sexualidad, valores Conocerse Pertenencia, etapas Normas, roles Reconocerse, madurativas Memoria histórica Actualizarse, crecer Trabajo
<b>9. Libertad</b>	
	Autonomía Igualdad de derechos Discrepar, optar Plasticidad Autoestima Diferenciarse Espacio-temporal Voluntad, pasión Arriesgar Asertividad Conocerse Apertura Asumirse Determinación Desobedecer Audacia, rebeldía Meditar Tolerancia

Es así que al hablar de la satisfacción de las necesidades se puede mencionar también la calidad de vida o la habitabilidad que hace alusión al mismo significado según Moreno y Haydeé en su publicación *La habitabilidad urbana como condición de calidad de vida*, en la revista Redalyc. En esta publicación se define que “para una necesidad existe un satisfactor, y el nivel de satisfacción que éste logre depende de las distintas formas de percepción y valoración que tiene el individuo o sociedad del espacio que habita, es decir del hábitat donde se desarrolla” (2008, p. 50), es decir, la calidad de vida no depende de la necesidad sino de cómo satisfacemos esa necesidad. Otros autores como Palomino y López, mencionados en la publicación anterior, consideran que la calidad de vida nace en el siglo XX con el fin de “conocer, entender y explicar cuáles son las circunstancias que originaron el incremento de la patología en los países” (citado en Moreno y Haydeé, 2008, p. 51). El trabajo concluye con una reflexión de los autores.

Para que exista calidad de vida en los espacios, siendo en este caso los que existen dentro de un desarrollo habitacional, éstos deberán tener principalmente áreas urbanas habitables para el ser humano. De ahí se puede concluir que sin habitabilidad no hay calidad de vida o, mejor dicho, la habitabilidad constituye una condicionante para el desarrollo de calidad de vida dentro del espacio urbano (Moreno & Haydeé, 2008, p. 53).

La calidad y variedad de los satisfactores son los principales factores para cumplir con la calidad de vida en una ciudad, la aplicación de estos satisfactores en los espacios urbanos necesita también del acceso de toda la población para así garantizar la calidad de vida.

## Metodología

El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo, enfoque en el que la perspectiva de los participantes es lo fundamental, los cuales en este caso son habitantes de Medellín que han tenido una relación directa con el centro de la ciudad en distintos momentos de su vida



ya sea porque lo habitan o lo transitan frecuentemente. Como principal criterio de inclusión se tuvo en cuenta que dichos sujetos tuvieran sentido de apropiación por el centro de Medellín, que se refleja en su constante interés de interactuar con él.

Como método de investigación se utilizó la etnografía focalizada desde la cual, según Páramo (2013), se comprende el modo de vida de un grupo de personas que comparten un espacio con unos hábitos determinados, con el fin de recoger información acerca de su relación con el espacio y los sentidos que le atribuyen al mismo. Para esta recolección se utilizaron técnicas cualitativas como la entrevista semiestructurada y la observación participante.

Para autores como Angrosino (2012) entrevista etnográfica es de naturaleza abierta, lo que quiere decir que es similar a una conversación, por eso se le añade el término de semiestructurada, ya que los entrevistadores dirigen un encuentro para recoger la información sin requerir un orden específico. Para la definición de la muestra se tomó como referencia los datos poblacionales del 2017 con las estadísticas del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística):

- Habitantes del Centro de Medellín: 85.658
- Transeúntes del Centro de Medellín: 1.200.000

Población total 1'285.658 Sujetos

Se determinó el equilibrio del número de entrevistados en un 9% por lo que el número total de entrevistados fue de 11 sujetos. Dichas entrevistas se hicieron a profesionales de diversas áreas del conocimiento como la ingeniería civil, publicidad, psicología, trabajo social, periodismo, teología, filosofía y artes escénicas. Todos expertos en distintos temas relacionados con la ciudad, las experiencias y la calidad de vida. Las 11 entrevistas se dividieron en dos expertos en calidad de vida, tres en experiencia y seis en ciudad.

Posteriormente, las entrevistas fueron grabadas con previo consentimiento de los participantes y luego transcritas para facilitar el proceso de codificación, que consistió en identificar unidades con sentido, luego etiquetar y agrupar las que hacían parte del mismo cuerpo teórico, para obtener las categorías.

Se construyó un recorrido sensorial del centro de Medellín en video, con los testimonios de los expertos que acompañó el trabajo escrito. Para comprender la calidad de vida de los ciudadanos se analizaron las experiencias que suceden entre los espacios públicos y las personas, a través de un recorrido por los principales estímulos sensoriales del centro de la ciudad de Medellín con el propósito de escribir un artículo que haga evidente la manera en la que el centro refleja la calidad de vida de sus ciudadanos.

**Tabla 2.** Muestra de expertos.

<b>Nombre</b>	<b>Títulos</b>	<b>Relación con el centro</b>
<b>1. Zulima López</b>	Psicóloga. Magíster en Antropología. Creadora del primer museo Habitante y transeúnte de la publicidad en Colombia.	
<b>2. Daniel Carvalho</b>	Ingeniero Civil, Magíster en Ordenamiento Territorial y Urbanismo, Concejal de Medellín (2016-2020)	
<b>3. Felipe Arboleda</b>	Publicista, Magíster en Antropología. Transeúnte. Director Inspira Lab.	
<b>4. Gilmer Mesa</b>	Filósofo, Docente de planta Transeúnte en la Universidad Pontificia Bolivariana.	
<b>5. Natalia Salinas</b>	Trabajadora Social, Doctora en Filosofía. Transeúnte.	
<b>6. José Guillermo “Memo” Ánjel</b>	Comunicador Social y Periodista. Habitante y transeúnte. Doctor en Filosofía.	
<b>7. Diego Uribe</b>	Doctor en Teología, Miembro de la Ex-habitante y transeúnte. Academia de Historia eclesiástica de Colombia y Arte Arquidiocesano.	

<b>Nombre</b>	<b>Títulos</b>	<b>Relación con el centro</b>
<b>8. Yaqueline Salazar</b>		Magíster en Dirección y Dramaturgia Habitante y transeúnte. Directora de la Corporación Ateneo Barba Jacob y Gestora cultural.
<b>9. Juan Fernando Ospina</b>		Fotógrafo Habitante y transeúnte. Director del periódico Universo Centro.
<b>10. Iván Darío Martínez</b>		Comunicador Social y Periodista. Ex-habitante y transeúnte. Especialista en Periodismo Urbano, Magíster en Hermenéutica Literaria.
<b>11. Sandra Barrientos</b>		Licenciada en Estudios Literarios. Habitante y transeúnte. Asistente de dirección del periódico Universo Centro,

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

### Ciudad

En la primera fase de la investigación se indagó por el concepto de ciudad y cómo se ha transformado a lo largo del tiempo hasta nuestros días. Ahora bien, el total de los expertos estuvo de acuerdo en que el origen de la humanidad tiene relación con el origen de las ciudades y de sus centros. Dicha relación se vincula con la manera en que las personas se apropian de un territorio para hacerlo su hábitat. En el caso de Felipe Arboleda, Magíster en Antropología, fundador y director de la agencia de investigación InspiraLab, afirma que la historia de la ciudad comienza cuando nos apropiamos del territorio para domesticarlo.

El primer paso que se tuvo que dar para hablar de ciudad tiene que ver con la domesticación de la tierra, los animales y de las plantas al servicio de la reproducción de la vida hu-

mana. Podernos asentar en un territorio, sembrar, tener unos animales y entonces ir configurando primero unos núcleos sociales más pequeños y después unos que se van ampliando en ese asentamiento” (F. Arboleda, comunicación personal, 05 de julio de 2019).

Así pues, Arboleda considera que contar la historia de la ciudad es contar la historia de cómo la humanidad ha evolucionado en la forma en que satisface sus necesidades. De igual manera, Mesa (2019), filósofo, escritor y docente de la Universidad Pontificia Bolivariana, coincide con lo anterior: la historia de todas las ciudades antiguas tales como Nínive, Petra, Jericó, Urbe; se crea a partir de necesidades que obligan a construir un centro urbano en el que los individuos se interrelacionan. Mesa hace énfasis en que las ciudades son el resultado de las necesidades humanas colectivas a lo largo de la historia y prehistoria. Sin embargo, las ciudades son una construcción política en un territorio, es decir, una construcción con características imaginarias basadas en la voluntad general de los individuos, que están sujetos a unas condiciones específicas que mantienen la vida en el territorio.

De la misma manera, el Padre Diego Uribe, teólogo, miembro de la Academia de Historia Eclesiástica de Colombia y docente de la Universidad Pontificia Bolivariana, está de acuerdo con las ideas propuestas por Mesa. Añade que una ciudad no sale de la nada, es un proceso histórico que crece de acuerdo con el crecimiento de su población, “la ciudad es un espacio en el cual la persona tiene la posibilidad de relacionarse con otros y de ubicarse en un contexto, estar en una dimensión clara y concreta de su propia historia” (D. Uribe, comunicación personal, 26 de junio de 2019).

Por otro lado, algunos de los expertos consideran que el concepto de ciudad comienza con el Imperio Romano; para Zulima López, psicóloga, Magíster en Antropología, la ciudad como la conocemos comienza cuando el Imperio Romano se expande por gran parte del mundo y lleva consigo formas de organizar el espacio y las personas.

El concepto de ciudad como lo conocemos en Occidente es un concepto que se va a desarrollar o que lo va establecer

en gran medida el Imperio Romano. Lo que intentó hacer fue darle una organización a urbe, que era ese lugar de habitación de una gran cantidad de población y sobre todo con una relación muy cercana con los espacios de ejercicio de poder político o religioso” (Z. López, comunicación personal, 23 de junio de 2019).

López concluye que, aunque los romanos trataron de establecer unos cánones para la organización de la ciudad, hay que tener en cuenta que cada sociedad va a tener unos factores que la diferencian de otras al momento de constituirse. Daniel Carvalho, Magíster en Ordenamiento Territorial y Urbanismo y Concejal de Medellín, considera que la ciudad es un lugar interesante para estudiar ya que siempre está cambiando; “es una cosa en construcción permanente y allí surgen una cantidad de temas, actores, de opiniones y de vivencias que es la que la hacen compleja y a la vez fascinante” (D. Carvalho, comunicación personal, 20 de junio de 2019).

En el caso de Memo Ángel, Comunicador social y periodista, doctor en Filosofía y escritor urbano, el origen de la ciudad parte de tres teorías; la primera es una historia escrita por Jorge Amado, titulada Tocaia grande, en el que se narra que, después de un crimen, las personas comienzan a reunirse; algunas para poner cruces, otras para vender, otras para rezar y algunos solo de paso; así aparecen las ciudades. La segunda teoría cuenta que la ciudad se establece donde el ganado se detiene a descansar, ya que este espacio tiene los recursos necesarios para sobrevivir, como sales, agua y sombra. La tercera teoría explica que la ciudad aparece en donde se cruzan varios caminos, donde existe un puerto, un río o un valle y para lo anterior, Memo Ángel expone:

Cuando se hace Medellín, Medellín tenía un valle, tenía un río y era un cruce de caminos entre Santa Fe de Antioquia y Rionegro, y entre el mundo de Valle del Cauca, La Pintada y Santa Rosa de Osos. Entonces ahí empieza la gente a pasar de un lado al otro y en la mitad, gente que vendía cosas y les ayudaban” (M. Ángel, comunicación personal, 11 de septiembre de 2019).

Las opiniones de los expertos se mantienen de acuerdo en que los fenómenos que dieron origen a las ciudades modernas, comparten características similares que evolucionan de manera diferente según sus condiciones geográficas, políticas y socioculturales. Memo Ángel en su curso “Ciudad y Estética”, menciona que la ciudad contemporánea es el resultado de la sumatoria de múltiples conceptos que no existían anteriormente en la historia humana, conceptos tales como la ciudad industrial, el capitalismo, el comunismo, las guerras mundiales, el poder atómico, los genocidios, el mercadeo, el narcotráfico internacional, la informática, la globalización, la economía, el territorio internacional, los servicios públicos (el agua, la energía, las comunicaciones, la reducción y tratamiento de las basuras), las zonas de tolerancia, la salud pública, el deporte, el comercio, las finanzas, lo cultural, la movilidad, entre otros. Continúa comentando el autor que, en el caso de Medellín, en algún momento existió el Ferrocarril de Antioquia, que iba desde las minas de carbón en Amagá, hasta las fábricas industriales en Bello, hacía paradas en las ciudades intermedias como Caldas, Envigado y Medellín, en ese trayecto de sur a norte y de norte a sur el ferrocarril conectó la ciudad y fortaleció su economía. Un caso más actual es el Metro que conecta toda la ciudad, por medio de un tren más pequeño que hace paradas en puntos clave y facilita la movilidad de las personas. Por otro lado, Felipe Arboleda considera que la ciudad moderna comienza cuando los núcleos sociales se expanden, es decir, la población se vuelve más numerosa y ocupa un mayor espacio en el territorio, además aparecen unos fenómenos de acumulación en los que hay personas que tienen tiempo para dedicar otras actividades externas a conseguir alimento.

Arboleda hace evidente la importancia que tiene el abastecimiento de los alimentos para satisfacer las necesidades básicas de la vida en una ciudad. Cuando una persona está bien alimentada y no debe preocuparse por buscar su alimento, puede empeñar sus capacidades vitales en otras labores para el mejoramiento de su vida y la de la ciudad. “El territorio comienza a organizarse dentro de unas estructuras políticas que se dan y todo esto va exigiendo que se realice una serie de tareas que tienen que ver con el diseño, la administración del espacio, el diseño del hábitat”. (F. Arboleda, comunicación personal, 05 de julio de 2019).

Para Natalia Salinas, trabajadora social, Doctora en filosofía y docente de planta en la Universidad Pontificia Bolivariana, considera que los factores que condicionaron el origen al desarrollo y la expansión de la ciudad de Medellín, surgen a partir de los procesos industriales, el periodo de violencia política del 30, 40 y 50, y el actual conflicto armado con sus procesos de desplazamiento forzado en Colombia, para lo cual Salinas dice:

Pensemos que Medellín está en un territorio, Antioquia, en el que finalmente se ha fundado un imaginario de progreso. Cuando Medellín se convierte el epicentro comercial y económico, también se convierte en un epicentro de poblaciones desplazadas. Medellín empieza a engrosar poblacionalmente y demográficamente ese territorio y el centro de la ciudad específicamente en el siglo XX, el proceso de industrialización en Antioquia que se da en el área metropolitana, todo el periodo de la violencia política colombiana, que empieza entre los años 30 pero se agudiza en los 40 y 50, eso va a llevar a que mucha de la población del campo migre a la ciudad. En las últimas décadas en las que se ha incrementado el conflicto armado, los procesos de desplazamiento forzado han llevado a que mucha población desplazada llegue al centro de la ciudad buscando oportunidades económicas, laborales o incluso para la movilidad social, muchos de los barrios de Medellín que están en la periferia fueron conformados de esa población desplazada del campo a la ciudad y que tenían ese ánimo de movilidad social". (N. Salinas, comunicación personal, 1 de octubre de 2019)

Para la totalidad de los expertos entrevistados, la transmutación del concepto de ciudad se da en gran medida gracias al crecimiento poblacional de la ciudad y asimismo al crecimiento de labores y acciones encaminadas al desarrollo y mantenimiento del territorio.

La mayoría de los expertos considera que una ciudad no se debe planear ni expandir teniendo en cuenta a otras ciudades, ya que todos los territorios son diferentes. Asegura Natalia Salinas que ninguna ciudad es exactamente igual a otra, pues cada territorio tiene que leerse

desde sus especificidades. Se entiende el territorio como un concepto complejo, que integra distintas dimensiones como la espacial, histórica, social, política y cultural. En la dimensión social están los actores en dinámica de relacionamiento con sus similares y el espacio. Por otro lado, la dimensión cultural, entendida como un asunto de orden simbólico y material, lo cual hace referencia al patrimonio inmaterial y material, este último definido con lo que tiene que ver con las calles, edificios, monumentos o cualquier espacio importante para la ciudad, es algo concreto desde lo físico, a diferencia del patrimonio simbólico o inmaterial, el cual tiene que ver con la identidad, con la manera en que construimos la ciudad desde el imaginario de las personas, cómo se habita y de qué manera se apropian las personas del territorio.

Las ideas mencionadas anteriormente por Natalia Salinas se relacionan con conceptos como *la Cité* y *la Ville*, mencionados por Daniel Carvalho. Ambos autores coinciden en que la ciudad se compone por elementos físicos que son tangibles y elementos simbólicos que son intangibles. Para Daniel Carvalho *la Ville* y *la Cité* son dos conceptos clave para entender y organizar la ciudad moderna, *la Cité* es la ciudad construida, planeada que se puede diseñar, es la ciudad física, mientras que *la Ville* es la ciudad vivida, experimentada, en la que se construye el tejido social. Carvalho considera que una ciudad se convierte en referente para otra, cuando entiende y soluciona de forma efectiva los problemas que surgen en *la Ville* y *la Cité* de su territorio.

Todos los expertos entrevistados consideran que los referentes de otras ciudades ayudan a inspirar y a construir un mundo de posibilidades para otras más jóvenes, pero cada territorio exige formas distintas de organización, que responden a las condiciones en las que las ciudades han evolucionado. Lo valioso de los referentes no está en los casos de éxito, está en comprender la historia y estudiar el porqué de las estrategias que se han implementado en los territorios para organizarse de manera más efectiva.

Continuando con la investigación, se les preguntó a los expertos sobre los roles de personas que se observaban en el centro de Medellín, la totalidad estuvo de acuerdo en que era complejo categorizar dichos roles, ya que el centro es un espacio complejo donde se confrontan



distintas realidades que habitan y transitan el mismo territorio. En el caso de Juan Fernando Ospina, fotógrafo y director del periódico Universo Centro, considera que el centro es un lugar privilegiado por su ubicación, ya que realmente está en el centro geográfico de la ciudad, añade Ospina para ir de un lugar a otro normalmente hay que pasar por allí. En el centro se concentran la mayor cantidad de personas diversas de la ciudad. “Para mí el centro es importante porque encuentras a gente que es distinta a vos” (J. F. Ospina, comunicación personal, 24 de junio de 2019). Por otro lado, Natalia Salinas está de acuerdo con Juan Fernando Ospina, considera que la pluralidad del centro se debe a que Medellín es un territorio que está dividido a su vez en muchos microterritorios, que son las 16 comunas, cada una de ellas está compuesta a su vez de varios barrios. En el caso del centro, se refiere a la comuna 10 o el barrio La Candelaria, un lugar en el que todos los extremos del Valle de Aburrá se conectan. Para la totalidad de los expertos entrevistados, este barrio La Candelaria, es un ecosistema, ya que lo consideran un territorio con altísima diversidad. El Padre Diego Uribe reflexiona sobre los roles de personas que se observan, “el centro es una cosa cosmopolita, podría retratarse con una palabra que yo creo que va a quedar muy linda, el centro de Medellín es un retrato de la humanidad” (D. Uribe, comunicación personal, 26 de junio de 2019). Todos los expertos estuvieron de acuerdo en que en el centro de Medellín existen todos los roles posibles de una ciudad, ya que es el lugar en el que todos los extremos del Valle de Aburrá se encuentran. Sin embargo, algunos autores como Zulima López, consideran que la forma de categorizar dichos roles, parte de comprender cómo el actor habita o transita el territorio.

A continuación, se presenta la tabla de roles sociales y referentes culturales de la ciudad de Medellín.

**Tabla 3.** *Roles sociales y referentes culturales del centro de Medellín*

1. Nombre 2. Roles Sociales 3. Referentes culturales
<p><b>1. Zulima López</b></p> <p>Transeúntes y habitantes El Hueco  Sin hogar El Metro  Vendedores ambulantes que se despliegan Junín (juninjar), de un lugar a otro El Astor,  Vendedores ambulantes de puesto fijo Versalles, Autoridades legitimadas socialmente Gorda Botero,  Autoridades legitimadas gubernamentalmente Banco de la República, Gama gigantesca Parque Bolívar,  Parque Berrío  Cámara de Comercio  Avenida  Camino Real  Málaga  Homero Manzi  Edificio Coltejer  Carabobo  La Playa</p>
<p><b>2. Daniel Carvalho</b></p> <p>Habitantes del centro El Museo de Antioquia  Comerciantes (formales e informales) Plaza Botero  Académico/as, estudiantes Teatro Pablo Tobón Uribe  Actores culturales Matacandelas  Visitantes Plaza de San Ignacio  Amalgama de mucha gente Paraninfo de la Universidad  Eruditos que quieren ir a museos de Antioquia  Prostitutas Tranvía  Vendedores ambulantes 10 universidades  Policía</p>

<b>1. Nombre 2. Roles Sociales 3. Referentes culturales</b>	
<b>3. Felipe Arboleda</b>	
	Habitantes N/A Personas de tránsito Turistas nacionales y extranjeros Comercio formal e informal Sector cultural Públicos objetivos Sector privado Gobierno Academia Mapa de estrellas Diversidad
<b>4. Gilmer Mesa</b>	
	Un crisol de personalidades Parque Berrío Habitantes de calles Parque Bolívar Profesionales Edificio Coltejer Obreros Iglesia San José Vendedores ambulantes Torres de Bomboná Peatones Las universidades Comerciantes Ladrones Policías Religioso o místico
<b>5. Natalia Salinas</b>	
	Escepticismo Guayaquil Habitante Junín (juniníar) Transeúnte Parque Bolívar Habitantes todos los estratos Versalles Habitantes de calle El Astor Empleos formales e informales El Hueco Estudiante Plaza de Botero Multiplicidad Palacio de la cultura Rafael Uribe Uribe Hotel Nutibara Museo de Antioquia El Metro Prado Centro.

<b>1. Nombre 2. Roles Sociales 3. Referentes culturales</b>
<b>6. Memo Ángel</b>
<p>Personas que satisfacen sus necesidades básicas El Colombo Americano Versalles</p> <p>Personas que trabajan El Astor</p> <p>Personas que hacen tejido social Guayaquil</p> <p>Personas que vienen por experiencias místicas El Hueco</p>
<b>7. Diego Uribe</b>
<p>Gente que consume Iglesia La Candelaria</p> <p>Gente que hace negocios Iglesia de la Veracruz</p> <p>Gente que participa de la política Parque de Berrío</p> <p>Gente que se rebusca la vida Banco de la República</p> <p>Trabajadores formales e informales Palacio Nacional</p> <p>Delincuentes</p> <p>Gente que viene por experiencias religiosas</p>
<b>8. Yaqueline Salazar</b>
<p>Vecinos (habitantes) Junín</p> <p>Comerciantes formales Museo de Antioquia</p> <p>Vendedores ambulantes Los Teatros</p> <p>Habitantes de calle Teatro Pablo Tobón Uribe</p> <p>Ladrones Parque Bolívar</p> <p>Inmigrantes El Teatro Lido</p> <p>Estudiantes El Parque del Periodista</p> <p>Diversidad El Parque de Boston</p> <p>Turistas internacionales y nacionales</p>
<b>9. Juan Fernando Ospina</b>
<p>“La ciudad entera la puedes encontrar en el centro de Medellín”. El Guanábano, El Parque del Periodista.</p>
<b>10. Iván Darío Martínez</b>
<p>Personas pobres y ricas, Prado Centro</p> <p>Jóvenes Parque Bolívar</p> <p>Obreros Edificio Henry</p> <p>Estudiantes Edificio Coltejer (Edificio Europa)</p> <p>Habitantes Av. Oriental</p> <p>Trabajadores Av. La Playa</p> <p>Raponero (ladrón) Edificio los Búcaros</p> <p>Edificio Gualanday</p> <p>Edificio San Diego</p> <p>Edificio de Valle,</p> <p>Edificio Morena,</p> <p>Plaza Minorista</p>

<b>1. Nombre 2. Roles Sociales 3. Referentes culturales</b>	
<b>10. Iván Darío Martínez</b>	Edificio Fabricato Junín Versalles La Catedral Plaza Cisneros Clínica Soma Casa Barrientos Teatro Pablo Tobón Uribe Hotel Nutibara
<b>11. Sandra Barrientos</b>	N/A Gorda del Parque Berrío La Minorista Banco de la República Plaza de las Luces La Candelaria Edificio Vásquez y Carré El Palacio Nacional Av. Ayacucho La Alpujarra Museo de Antioquia El Parque del Periodista El Guanábano Homero Manzi Las Torres de Bomboná

Fuente: elaboración propia.

## Experiencia sensorial

Cuando se les preguntó a los expertos sobre su relación con el centro de Medellín, una gran parte respondió que su vínculo comenzó desde su infancia o juventud y que ésta se mantuvo a lo largo del tiempo. Tal es el caso de Juan Fernando Ospina quien narra cómo inició y mantiene su relación con el centro de la ciudad:

Mi relación con el centro comienza desde que era un niño, y luego un adolescente porque yo siempre viví en un sector que era cercano. Cuando yo ya tenía edad para que mi

papá me mandara a hacer vainas, mandados y cosas, me tocaba venir mucho al centro y empecé a conocer un sector de la ciudad que siempre había conocido de la mano de mi familia, de la mano de una persona mayor, empecé a tener la oportunidad de conocerlo solo, y de conocer la ciudad. (J. F. Ospina, comunicación personal, 24 de junio de 2019)

Al igual que Ospina, todos los expertos están de acuerdo en que el centro hace parte de sus historias personales, como en el caso de Gilmer Mesa quien tuvo su primer negocio en las Torres de Bomboná, o como Zulima López que, al igual que Juan Fernando, ayudaba a su familia haciendo diligencias. Felipe Arboleda considera que el centro de Medellín contiene el reflejo de la historia de la ciudad, de su cultura y de las personas que lo habitan y transitan diariamente:

Por más tentativa de borrar memoria que hayamos tenido, el centro tiene las huellas de nuestro recorrido histórico, y va hablando, lo va reflejando y de alguna manera emergen todas las diferentes cicatrices que le han ido quedando a esta ciudad y nos han ido quedando con lo que hemos vivido. Resulta que Medellín es reflejo de una circunstancia política, histórica de la región y del país y el centro de Medellín lo está reflejando como un gran núcleo genético en el que se expresan todas esas mismas luchas y todas esas mismas heridas que tiene el país. (F. Arboleda, comunicación personal, 05 de junio de 2019).

Memo Ángel considera que cada espacio brinda vivencias que marcan a las personas y eso es lo que pasa en la ciudad, pues cada ciudad tiene distintos espacios que aportan momentos a la historia de quienes la habitan. Este experto reflexiona sobre cómo las personas cada vez más se alejan del centro de la ciudad, lo que causa que los ciudadanos olviden su historia.

A continuación se presenta la tabla que categoriza las sensaciones que se perciben en el centro de Medellín.

**Tabla 4.** Referente Sensorial.

EXPERTO	OLOR	COLORES	SABOR	SONIDOS
<b>Zulima López</b>	Comida de no muy buena calidad Fritos en la calle Panaderías baratas	Lo más estrafalario, lo chics Encuentras todo Personajes extraños Espacios ricos como el Málaga Remates de mil y dos mil	N/A	Ruido de buses Venteros ambulantes
<b>Daniel Carvalho</b>	Comida Empaque Icopor y plástico Olor por sector Diésel y hollín En la noche, cerveza y marihuana Salchipapa con chorizo y arepa frita	Gris pavimento Naranja ladrillo Color neón en la noche	N/A	A todo: Busetas que pitan Un man que vende mangos a todo volumen Al almacén que pone música Caos de sonidos En la noche todo cambia Músicas diferentes

EXPERTO	OLOR	COLORES	SABOR	SONIDOS
<b>Felipe Arboleda</b>	<p>Mezcla de calle con abandono</p> <p>Personas sin hogar que habitan el centro</p> <p>Metálico de las cantinas</p> <p>Aserrín en la estación Villa,</p> <p>A plaza Minorista y plaza de Flores</p> <p>Buses</p> <p>Mobiliario viejo</p> <p>Humanidad con a olor a tiempo</p> <p>A tiempo de una persona viviendo en la calle</p> <p>A tiempo de un rincón descuidado.</p>	<p>Vino tinto como los mobiliarios de las heladerías viejas</p> <p>Colores terrosos</p> <p>Adoquinado</p> <p>Cuero de los años 60</p> <p>Agua marina</p> <p>Mosaicos Gris oscuro</p>	<p>La grasa</p> <p>El sudor</p> <p>Aguardiente</p> <p>Comida callejera</p> <p>llena de salsas</p> <p>Empanadas de Versalles,</p> <p>El sabor delicioso de los chorizos y papas rellenas de Ítaca</p>	<p>La ruidosa congestión del transporte como fondo</p> <p>El rumor de la humanidad</p> <p>El rumor del comercio</p> <p>El rumor de las conversaciones secretas</p> <p>El rumor de las conversaciones triviales</p> <p>El ruido en su máximo esplendor</p> <p>Complejidad sonora</p>
<b>Gilmer Mesa</b>	<p>Incienso</p> <p>Grasa</p> <p>Mugre</p> <p>Comida</p> <p>Licor</p> <p>Calle</p> <p>Loco</p> <p>Frutas</p>	<p>Todo</p> <p>Cálido</p> <p>Amarillo color ladrillo</p>	<p>Todo, helado en Carabobo</p> <p>Trago o cerveza en las Torres de Bomboná,</p> <p>Comidas varias</p> <p>Frisby sobre todo</p> <p>A frutas</p>	<p>Caos absoluto</p> <p>Polifonía de sonidos brutal</p> <p>Sonido de carros que es agobiante</p> <p>Megáfonos ofreciendo cosas</p> <p>Gente cuchicheando</p> <p>La critería</p>



EXPERTO	OLOR	COLORES	SABOR	SONIDOS
<b>Yaqueline Salazar Herrera</b>	Huele a los carritos de perros y de hamburguesas Huele a los árboles, guayacanes Huele a arte.	Gris en infraestructura Colorido en lo demás Colores a primavera A veces parecería caos pero también es bonito ese caos	El centro me sabe a arepas de La Playa y el Parque de San Antonio.	El centro suena a vendedores de aguacates, siempre ha sonado y seguirá sonando
<b>Diego Uribe Castrillón</b>	Muchas cosas Fritanga, inciensos finísimos Humo de veladora de la catedral Suciedad de personas que hace necesidades en la calle Sahumerio y crispeta* Pasar por la Placita de Flores es sentir olor a flores En Junín los olores se combinan Olor a nada Aroma a empanada argentina El Astor huele a chocolate fino y té inglés Confites deliciosos Lociones y perfumes Fritanga con olor a chunchurria.	Color ladrillo Color gris edificio y cemento, Algunos verdes, Colores múltiples de las personas, Grisés, Azules, Lilas, y algunos más estridentes, Colores de vitrales.	Moros franceses Té Inglés del Astor Chocolate con buñuelos Helado Frijoles con garra Langostinos	Suena de todo Los pitos de los carros, que es como un ronquido Suena a las campanas de la catedral A pitos de los agentes de Tránsito Los pájaros Música que sale de las cantinas Suena a banda sinfónica en un parque A cantos gregorianos Rezos hindúes y orientales con sus instrumentos

EXPERTO	OLOR	COLORES	SABOR	SONIDOS
<b>Natalia Salinas</b>	Huele a humo Es asfixiante	En algunos momentos puede primar el gris En otros momentos es ecléctico Lleno de colores como un collage	Depende de donde uno esté Juninjar en Versalles o el Astor Dulce Cerveza en La Playa o las Torres de Bomboná Crispetas.	Carros en tránsito En la noche es un sonido distinto Música Sirenas
<b>Juan Fernando Ospina</b>	Huele a muchas cosas Mierda con orines Fritos Flores o hierbas aromáticas Diverso	Todos.	La papa criolla, es el mecate del centro por excelencia	Todos
<b>Sandra Barrientos</b>	Muy maluco Humo Basura Comida de casa Marihuana Huele a gente A baile Cerveza, pero sabe más a aguardiente	Anaranjado Rosado Color rosado tirando a anaranjado Contaminación	Sabe a hollín.	Claxon de los buses Los murmullos Pisadas fuertes y rápidas.

EXPERTO	OLOR	COLORES	SABOR	SONIDOS
<b>Iván Darío Martínez Villada</b>	<p>No sé a qué me huele</p> <p>Huele a árboles Cadmios que están en Prado Centro</p> <p>Primavera</p> <p>Comida</p> <p>Fritanga</p> <p>Empanada rica</p> <p>Buñuelos</p> <p>Pan recién salido</p> <p>Pandequeso recién salido del horno</p> <p>Me huele a no presencia del estado</p> <p>Jamás me a olido maluco</p> <p>Solo a orines y berrinche detrás de la catedral.</p>	N/A	<p>Me sabe agridulce</p> <p>A toronja,</p> <p>Deliciosamente dulce y ácido</p>	<p>Sonidos de una ciudad industrial</p> <p>Sonidos de una ciudad apresurada</p>
<b>Memo Ángel</b>	<p>indigente</p> <p>Panadería</p> <p>Ropa</p> <p>Depende de por dónde uno se mueva,</p>	<p>Los colores del trópico,</p> <p>Antes era muy gris</p> <p>Cuando apareció Guayaquil y el Huevo se llenó de colores</p>	<p>Versalles y sus empanadas</p> <p>El Astor</p> <p>Salada y dulce.</p>	<p>Todos los posibles sonidos</p> <p>Por las palabras</p> <p>Por los aparatos</p> <p>Los carros pasando</p> <p>La gente hablando</p> <p>Desde un vendedor de mangos hasta un semáforo que le está diciendo a uno que pase.</p>

## Calidad de vida

En este apartado se analizaron los factores que dan calidad de vida a una ciudad. Memo Ángel propone el concepto de la “urbe-esfera”, que describe las categorías que codifican una ciudad y su calidad de vida. La “urbe-esfera” se compone por cinco ejes la “ego-esfera”, en la que se satisfacen las necesidades básicas, la “oico-esfera” donde se satisfacen las necesidades de trabajo, la “eto-esfera”, en la que se satisfacen las necesidades de tejido social que son los espacios públicos, la “mito-esfera” donde se satisface todo lo que tiene que ver con las creencias, y finalmente la “ero-esfera”, que está constituida por los cuatro ejes anteriores y hace referencia a la calidad de vida.

La calidad de vida se construye en el espacio público, con la calidad del trabajo y en especial con el acceso a la cultura. Memo Ángel concluye que una forma de medir la calidad de vida es a través de conocer qué tan cerca pueden las personas satisfacer todas sus necesidades. Para lo anterior, Zulima expone:

La calidad de vida como lo que el individuo considera como bienestar, en lo que vos como individuo consideras bienestar, como para mí bienestar es estar metida en el bosque por allá y no tener nadie a mi alrededor y que nadie me joda, eso es calidad de vida, pero para otro es el que tenga el supermercado acá a la vuelta, tener un carro con tales características, tener mucho dinero, salir a pasear, eso es un valor totalmente subjetivo y dependerá de cada quien y como lo construya (Z. López, comunicación personal, 23 de junio de 2019).

Para otros expertos, la calidad de vida existe mediante unos recursos que ayuden a mantener una relación de bienestar con el exterior, con las personas y consigo mismo. Para Natalia Salinas el bienestar hace referencia a un estado, a una sensación, una manera de sentir, pero también una manera de estar, una manera de ser. El concepto de bienestar concibe el Estado como el benefactor que garantiza derechos económicos, políticos, sociales y culturales para los ciudadanos. La calidad de vida está asociada con ese modelo de bienestar porque la calidad de vida tiene que ver, en términos formales, con unos indi-

cadore que muestran si efectivamente la población o los ciudadanos viven bien, es decir, vivir bien y estar bien tienen que ver con la calidad de vida. Salinas indica:

Si mi concepción de desarrollo es una concepción economista, el bienestar y la calidad de vida tendrán que ver con la dimensión económica, pero cuando yo concibo el desarrollo de una manera holística o integral, el bienestar y la calidad de vida tendrán que ver con el estar bien, sentirme bien y tener las condiciones aptas donde se suplan las necesidades básicas, psicológicas, pero también existenciales". (N. Salinas, comunicación personal, 1 de agosto de 2019).

Nuestros entrevistados coinciden en que medir la calidad de vida es un tema complejo, están de acuerdo con que no es la misma para todos los sujetos, puesto que la forma en la que cada individuo comprenda el bienestar es diferente entre sí. Por lo tanto, la totalidad de los expertos está de acuerdo en que la calidad de vida en el centro de Medellín está disminuyendo, pese a las distintas estrategias que se han utilizado para recuperar la "urbe-esfera" que existía en la comuna 10 de La Candelaria. Zulima López hace una reflexión sobre cómo la densidad poblacional, los aspectos de seguridad y la movilidad desorganizada deconstruyen la calidad de vida de una ciudad y sus habitantes:

Yo he sido una centrera toda la vida, me encanta. Pero paulatinamente he perdido el interés por el centro. Somos la segunda ciudad más densamente poblada y eso lo ves evidente en el centro. Hace casi 10 años, yo transitaba para acá y yo llegaba acá en 15 minutos, hoy me toma 45 minutos, el tránsito es impresionante. (Z. López, comunicación personal, 23 de junio de 2019).

Arboleda hace énfasis en que son dos los problemas esenciales de la ciudad, el primero es garantizar las condiciones esenciales para vivir, es decir, tener los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de las personas que habitan en la ciudad y el segundo es la planeación del desplazamiento para abastecer la ciudad. Gilmer Mesa está de acuerdo con Arboleda, dice que los problemas de las ciudades

modernas no programadas se centran en el transporte y mantener el espacio para la satisfacción de las necesidades básicas:

Todas las ciudades se construyen con base en las necesidades, incluso van creciendo a medida que llegan nuevos necesitados, y se van apostando en las laderas y eso hace que las ciudades crezcan. Digamos que es un sitio fundamentalmente de intercambio. Medellín también cabe en la denominación de ciudad, aunque le faltan muchas cosas, pero Medellín sí que fue creada a punta de necesidades. Se creó como un centro comercial, porque ahí estaba la plaza de mercado, ahí llegaba la gente de los pueblos y, a partir del centro, se fue expandiendo hacia la ladera y se crearon los primeros barrios (G. Mesa, comunicación personal, 19 de junio de 2019).

## Conclusiones

En la primera fase de la investigación se encontró que para referirse a la historia de la ciudad primero se debe remitir a la historia de la humanidad, es decir, un grupo de hombres y mujeres que se desplazaron por el territorio en búsqueda de las condiciones adecuadas para prolongar sus vidas y la de su especie. En la medida en la que los sujetos aprendieron a domesticar las plantas y los animales, fueron construyendo una relación simbiótica con el hábitat, en la cual el territorio influye en la persona y la persona influye sobre el territorio. De esta manera conforman asentamientos organizados y se satisfacen las necesidades de un número mayor de sujetos. Dichos espacios son las primeras ciudades que se remontan a la prehistoria, debido a que las necesidades se vuelven más complejas, los sujetos fueron obligados a evolucionar las formas en las que se organizan. Tal es el caso del Gran Imperio Romano, que, en su debido momento, estructuró uno de los primeros modelos urbanos. A partir de allí cambia la idea de hábitat.

La transformación del concepto de ciudad a lo largo del tiempo, se da en gran medida por el crecimiento poblacional de las ciudades,

debido a la construcción de unos imaginarios de progreso, de estabilidad y de posibilidades que la convierten en el epicentro de la sociedad y la cultura, al igual que crece la cantidad de personas, crecen las labores y estudios encaminados al desarrollo y mantenimiento de la ciudad; asimismo, aunque los fenómenos que dieron origen a las ciudades modernas, comparten características similares, evolucionan de manera diferente según las condiciones geográficas, políticas o socioculturales del territorio.

Dicho territorio, existe entre la dimensión material e inmaterial. Al mencionar la dimensión material, se hace referencia a la ciudad construida, a los edificios, a los parques, a las calles o a cualquier lugar físico que es tangible, mientras que la dimensión inmaterial, es la ciudad vivida, experimentada e imaginada por las personas que habitan y transitan en dichos espacios físicos. En la ciudad en la que se produce el diálogo entre distintas personas en búsqueda de igualdad y satisfacción de necesidades reales. Por otro lado, es la ciudad construida donde sucede la dialéctica, se gestan las ideas, nace la revolución, pero también se crea la innovación. En la ciudad las personas comienzan a pensar más allá de sus necesidades básicas para el ingenio de las ciudades.

Las ciudades en el mundo han crecido alrededor de sus centros históricos, debido a que cuando las personas transitan dicho territorio, crean recuerdos, vivencias y dotan de significados este espacio; es a partir de estas características que se pueden categorizar los diferentes tipos de personas que se observan en el centro. En el caso de Medellín, el centro histórico es la comuna 10 de La Candelaria, delimitada entre Plaza Mayor, Parque Berrío y la Iglesia de Nuestra Señora de la Candelaria, espacio en el que todos los extremos del Valle de Aburrá convergen para construir un gran ecosistema.

Al igual que el crisol de personalidades que se perciben en el centro de la ciudad, así son sus olores, sabores, colores y sonidos, atributos que describen una ciudad heterogénea que está en evolución, agobiada por el humo y los ruidos de los carros, desorientada por el ruido de la humanidad; que sabe a papa criolla con limón pero que también sabe a mariscos, que lucha por sobrevivir en la informalidad

de las calles mientras el poder y los recursos son acumulados por entes privados. En el centro de Medellín se encuentra la ciudad que es diversa, colorida y compuesta por variedad de personas que se sienten orgullosas de sus referentes culturales y de su historia.

La calidad de vida se relaciona con el bienestar y este se construye a partir de la satisfacción de las necesidades básicas y psicológicas, que tienen que ver con el estar, es decir, lo axiológico, mientras que las necesidades psicológicas tienen que ver con el ser, es decir, la construcción del ser social. El centro de Medellín otorga calidad de vida en la medida en que ofrece un lugar de vivienda y uno de trabajo para gran parte de las personas que habitan allí, sin embargo, el aire que se respira, la movilidad y la inseguridad, reflejan la ausencia del Estado en los procesos de organización de la ciudad.

Cualquier fenómeno que se presente en el centro de Medellín tiene las mismas probabilidades de incidencia en cualquier otro microterritorio del Valle de Aburrá, debido a que en la comuna 10 se encuentran todas las condiciones geográficas, políticas y socioculturales de la región. El centro de Medellín ya no es el único escenario económico del Valle de Aburrá por el alto crecimiento en la densidad poblacional de la ciudad. Cada barrio ha desarrollado nuevos centros urbanos con el fin de facilitar a los ciudadanos el acceso a la satisfacción de sus necesidades. Sin embargo, el centro sigue siendo la despensa económica, histórica y cultural, ya que se encuentra el patrimonio material e inmaterial.

Para futuras investigaciones se recomienda tener un enfoque más específico que permita conocer a profundidad la experiencia de las personas y sus roles en el centro de la ciudad, para comprender de forma más segmentada la importancia que tiene dicho rol para el mantenimiento del hábitat.



## Referencias bibliográficas

- Amaya, C. A. (2005). El ecosistema urbano: simbiosis espacial entre lo natural y lo artificial. *Re. For. Lat.*, (37), 1-16. Recuperado de: [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic\\_virt/Mercadotecnia/IDSM208/UNIDAD%20I/18\\_doc\\_medio\\_urbano\\_como\\_ecosistema.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/IDSM208/UNIDAD%20I/18_doc_medio_urbano_como_ecosistema.pdf)
- Alguacil, J. (2008). El espacio público y espacio político. *Polis*, 20. Recuperado de: <http://journals.openedition.org/polis/3499>
- Alvira, R. (2007). La teoría de los sentidos y la integralidad. *Universidad de Navarra*. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2217/1/01.%20RAFAEL%20ALVIRA%2C%20La%20teor%C3%ADa%20de%20los%20sentidos%20y%20la%20integralidad.pdf>
- Alcaraz G, Correa A. (2006). La ética en la investigación: el caso con los tulle (kunas) de Urabá. *Biomédica*. 26: 9-21.
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S.L. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=N51yAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=observaciones+participantes+y+no+participantes&ots=BoNJBa8CCh&sig=pmvcXvhlZprlfaBiBSJVUy7XVs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=observaciones%20participantes%20y%20no%20participantes&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=N51yAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=observaciones+participantes+y+no+participantes&ots=BoNJBa8CCh&sig=pmvcXvhlZprlfaBiBSJVUy7XVs&redir_esc=y#v=onepage&q=observaciones%20participantes%20y%20no%20participantes&f=false)
- Barría, M. (2012). La paradoja del ciudadano-consumidor: Representaciones sociales sobre las garantías institucionales de protección de los derechos del consumidor. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116918/tesis%20mbarria%202013a.pdf;sequence=1>
- BBC Mundo. (2017). Las 3 razones por las que el diseño de las ciudades de América Latina detiene el progreso de la región. *BBC News*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-41261246>
- Berroeta, H. & Vidal, T. (2012). La noción de espacio público y la configuración de la ciudad: fundamentos para los relatos de pérdida, civilidad y disputa. *Polis*, 31. Recuperado de: <http://journals.openedition.org/polis/3612>
- Cardona, M., Muñoz-Sánchez, O. y Vélez-Ochoa, C.I. (2019). Construcciones simbólicas de los consumidores sobre eatertainment y restaurantes temáticos en la ciudad de Medellín. *Revista KEPES*, 16 (20), 447-481. DOI: 10.17151/kepes.2019.16.20.17

- Castro, P; Oltra, J; Encarna, M & Escoriza, T. (2003). ¿Qué es una Ciudad? Aportaciones para su definición desde la Prehistoria. *Scripta Nova* Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, 7(146). Recuperado de: [http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146\(010\).htm](http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146(010).htm)
- Castañeda, J. (2002). Nota breve sobre el concepto de consumidor. *Cuadernos de estudios empresariales*, 12, 315-321. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/CESE0202110315A/9898>
- De Holanda, F. (2015). Brasilia ciudad moderna, ciudad eterna. Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca. Recuperado de: [http://handbook.usfx.bo/nueva/areas/Tecnologicas%20y%20Agrarias/Arquitectura/Handbook\\_Vol\\_II\\_Ciencias\\_Tecnologicas\\_y\\_Agrarias\\_Arquitectura/Art\\_4\\_TII.pdf](http://handbook.usfx.bo/nueva/areas/Tecnologicas%20y%20Agrarias/Arquitectura/Handbook_Vol_II_Ciencias_Tecnologicas_y_Agrarias_Arquitectura/Art_4_TII.pdf)
- Delgado, M. & Malet, D. (2007). El espacio Público como ideología. La Rioja: Universidad de la Rioja, Logroño. Recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32692545/espacio\\_publico\\_ideologia.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1540254085&Signature=BWJZdYPPpOzNw9uOc9ELCTgjUMWc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEspacio\\_publico\\_como\\_ideologia.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32692545/espacio_publico_ideologia.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1540254085&Signature=BWJZdYPPpOzNw9uOc9ELCTgjUMWc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEspacio_publico_como_ideologia.pdf)
- Díaz, M. & Marroquín, J. (2016). Las relaciones entre la movilidad y el espacio público. *Revista de Arquitectura*, 18(1), 125-140. Recuperado de: <file:///Users/edgaragudelo/Downloads/Dialnet-LasRelacionesEntreLaMovilidad-YElEspacioPublico-5738948.pdf>
- Lipovetsky, G. (1993). Espacio privado y espacio público en la era posmoderna. *Revista del departamento de sociología*, 8(22), 3. Recuperado de: <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/769/742>
- Low, S. (2005). Transformaciones del espacio público en la ciudad latinoamericana: cambios espaciales y prácticas sociales. *Bifurcaciones*. Recuperado de: <http://www.bifurcaciones.cl/005/Low.htm#inicio>
- Martínez, E. (2014). Configuración urbana, hábitat y apropiación del espacio. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 18 (493). Recuperado de: <http://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/15022/18375>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8wPdJ2Jzqg0C&oi=fnd&pg=PR13&dq=La+teor%C3%ADa+de+la+motivaci%C3%B3n+humana+maslow&ots=F-fY-wPmkp&sig=S1NUsqu-WP2gaWVsXuS3duLZtLE#v=onepage&q=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20motivaci%C3%B3n%20humana%20maslow&f=false>

- Massiris, A; Espinoza, M. A; Ramírez, T; Rincón, P & Sanabria, T. (2012). *Procesos de ordenamiento en América Latina y Colombia*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://www.facartes.unal.edu.co/fa/maestrias/ordenamiento-urbano-regional/docs/ProcesosOrdenamientoAmericaLatinaColombia.pdf#page=21>
- Moranta, T. & Urrutia, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 36(3), 281-297. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99095/1/545803.pdf>
- Max-Neef, M; Elizalde, A. & Hopenhayn, M. (Ed. Hamrell, S; Nordberg, O). (1986). *Desarrollo a escala humana. una opción para el futuro*. Motala, Suecia: Development Dialogue.
- Neurofilia. (2018, febrero 16). La materia prima del pensamiento-sensación-percepción. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6C7lgCLCeok>
- Olmos, M. & Haydee, S. (2008). La habitabilidad urbana como condición de calidad de vida. *Redalyc*, 3 (2), 47-54. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/948/94814774007.pdf>
- Páramo, P. (2013). *La investigación en ciencias sociales: estrategias de investigación*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Páramo, P. & Burbano, A. (2013). Valoración de las condiciones que hacen habitable el espacio público en Colombia. *Territorios*, 0 (28), 187-206. Recuperado de: <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/view/2557>
- Quintero, J. R. (2007). Teoría de las necesidades de Maslow. Recuperado de: Teoría de las necesidades de Maslow: [http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria\\_Maslow\\_Jose\\_Quintero.pdf](http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf).
- Smith, E. y Kosslyn, S. (2008). *Procesos cognitivos, modelos y bases neurales*. Recuperado de: [https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/781948/mod\\_resource/content/1/Smith%20%20Kosslyn%2C%202008%20Procesos%20cognitivos-Modelos%20y%20bases%20neurales.pdf](https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/781948/mod_resource/content/1/Smith%20%20Kosslyn%2C%202008%20Procesos%20cognitivos-Modelos%20y%20bases%20neurales.pdf)
- Sociologandoabc. (2012, septiembre 9). Kant, la experiencia posible y la experiencia imposible. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KIDU8HY3Kbo>
- Tatarkiewicz, W. (1987). *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad*. Recuperado de: <https://marisabelcontreras.files.wordpress.com/2013/11/tatarkiewicz-historia-de-seis-ideas.pdf>

# Análisis del aporte del *marketing* experiencial al sector del turismo comunitario en el caso Graffitour

---

**Estephany Paola Quiñones.** Universidad Pontificia Bolivariana.  
**María Fernanda Gómez Soto.** Universidad Pontificia Bolivariana.  
**PhD. Claudia Inés Vélez-Ochoa.** Universidad Pontificia Bolivariana.

## Introducción

Un primer acercamiento a lo que hoy en día se conoce como industrias creativas, tuvo lugar en Alemania, cuando Theodoro Adorno y Max Horkheimer, dos teóricos de la Escuela de Frankfurt, realizaron una crítica a la industrialización de la cultura en su obra *Dialéctica del Iluminismo*, en la que afirman que la producción masiva de las obras es “la caída del arte en la cultura” (Adorno & Horkheimer, 1971), pues para ellos no se podía considerar como tal aquello que se lograba industrializar.

Hay varios autores que también han tratado el tema de industrias culturales y creativas, con grandes aportes al crecimiento del sector, tales como: Edgar Morin y Marques de Melo, quienes asumen una postura totalmente opuesta a la crítica que realizaban Adorno y Horkheimer,

quienes serán retomados más adelante. Actualmente, organizaciones internacionales siguen trabajando en ellas y las definen como:

[...] aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010, p.139).

El término se ha transformado hasta llegar a diferentes países, incluido Colombia, en el que se le ha nombrado como Economía naranja. En el libro *La Economía naranja: una oportunidad infinita* (2013), comentan que incluye varios sectores dentro de los cuales se pueden identificar tres principales: artes y patrimonio, industrias culturales convencionales, por último, creaciones funcionales, nuevos medios y software, a su vez, estos poseen subdivisiones (Duque & Buitrago, 2013).. Vinculado al hecho de que las personas consuman, además, de que perciban la cultura de una manera diferente, el marketing de experiencias se configura como una posibilidad desde la que se ha contribuido a que las industrias creativas puedan crear valor al cliente a través de la creación de experiencias agradables desde el primer contacto con la marca hasta recurrir, para ello, a la “generación de emociones, sentimientos y pensamientos, consecuencias de la interacción entre la marca y el cliente”, (Moral & Fernández, 2012, p. 238), las cuales fortalecen el momento de la compra y crean recordación a lo largo del tiempo. Este tipo de industrias creativas y culturales:

Consideran la situación del consumo más que una categoría de producto en una situación específica con un contexto sociocultural diverso, además toma conciencia del valor de las emociones en las decisiones de compra de los consumidores y considera que las experiencias resultan de estímulos provocados por los sentidos y percibidos por el consumidor, aportando valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los de funcionalidad del producto o servicio. (Cardona, Muñoz, Sánchez, Vélez. Ochoa, 2019, p. 254-255)

El término de marketing experiencial, fue mencionado por primera vez en el libro *Experiential marketing* escrito por Bernd Schmitt en 1999, en el que sostiene que “lo que desea el consumidor de hoy en día son productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentimientos, consigan llegar a su corazón y estimulen su mente” (Schmitt, 2006, p. 40), en lo que se puede evidenciar un tipo de marketing fundamentado en la generación de sentimientos junto a emociones, en el consumidor, con el fin de crear una relación por medio de la conexión profunda y sólida entre el cliente y la marca.

En este orden de ideas, esta investigación nace con la intención de comprender cómo el marketing experiencial ha contribuido a la Economía naranja del sector turístico de la ciudad de Medellín. Las variables principales en el tema de investigación son: las industrias culturales, el marketing experiencial y el turismo. En varias ocasiones han sido objeto de estudio, pero hasta el momento no se ha presentado bibliografía que las vincule de manera directa. Por esta razón, esta búsqueda se centra en relacionarlas por medio de los estudios realizados de cada tema, además, teniendo en cuenta los casos de análisis.

Como se mencionó anteriormente y para efectos de esta indagación, se analizará la obra de Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez, quienes en su libro *La Economía naranja: una oportunidad infinita*, explican las diferentes perspectivas además de conceptos existentes sobre la temática, junto a los sectores que se encuentran en las industrias culturales. Por otra parte, plantean cuáles son las oportunidades existentes en Latinoamérica frente a la Economía naranja, además de algunos aspectos que se han de tener en cuenta para aquellas personas con el deseo de profundizar en este tema y encontrar una oportunidad de mercado.

El marketing experiencial ha sido una gran influencia para la Economía naranja, pues gracias a ellas se ha logrado crear en las personas un interés por consumir productos o servicios de carácter cultural, ya que vienen acompañados de experiencias en las que se produce una mayor conexión. Con el fin de identificar la relación entre estas dos variables, junto con las oportunidades existentes a partir de su unión, se tendrán en cuenta a los autores como Schmitt, pionero del

marketing experiencial, quien en su libro *Experiential marketing* presenta las bases teóricas sobre este tema. Además de los aportes del *International Experiential Marketing Association*, la cual trabaja en favor del desarrollo y crecimiento del marketing experiencial a través de profesionales en áreas como el mercadeo y la publicidad.

El turismo es un sector de las industrias culturales y creativas (Duque & Buitrago, 2013), que ha modificado la forma en la que se venden servicios, por medio de las experiencias ofrecidas que ayudan a conectar con aquel consumidor que llega a un lugar desconocido con el fin de descubrirlo (Vogeler & Hernández, 2002), por esto, al relacionarlo con el marketing experiencial, se encuentra el punto en el que los dos temas se unen, así pues, se forman las experiencias turísticas, que, según Cabeza y Prat (2012), probablemente sean el producto turístico actual por excelencia, teniendo en cuenta que la oferta existente alrededor del turismo no satisface por completo a los consumidores, “no ofrecen una experiencia real en el destino” (Sarabia, s.f.), por ende, no genera recordación ni diferenciación a largo plazo. Por otro lado, se encuentra el Turismo naranja, “un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas” (Unesco. 2014). Un sector prometedor que aún se encuentra en desarrollo, en tanto que no ha alcanzado su punto máximo en la potencialización de lo que tiene por ofrecer.

Por medio de esta investigación se pretende identificar cómo el marketing experiencial ha contribuido a las industrias culturales del sector turístico en la ciudad de Medellín. Teniendo en cuenta que el turismo pertenece a uno de los sectores encontrados dentro de estas (Duque & Buitrago, 2013), la investigación busca describir cómo el marketing de experiencias abre posibilidades en la creación, además de potencialización de propuestas para vender aquellos productos o servicios del sector. En los últimos años en la ciudad de Medellín se han diseñado propuestas creativas e innovadoras que pretenden dar a conocer la riqueza cultural de la ciudad.

El enfoque de la investigación se basa en casos representativos por el uso, intencional o no, del marketing experiencial dentro de sus es-

trategias de negocio, diferenciándose de otras propuestas turísticas que ofrece Medellín y que aportan al desarrollo y crecimiento de las industrias creativas. Es necesario analizar cómo los casos representativos de industrias culturales en el sector turístico de la ciudad han implementado el marketing y las experiencias junto a la publicidad, en el desarrollo, así mismo, en el sostenimiento de sus proyectos.

## Factores teóricos

### Marketing experiencial

Para entender cuál es el aporte del marketing experiencial a las industrias culturales y creativas, es necesario conocer a qué se refieren estos conceptos para comprender cómo la unión de estos dos podría fortalecer el sector turístico de la ciudad de Medellín. Lo primero será conocer el origen del marketing de experiencias. Este concepto parte del marketing, se define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 1996, p. 7). Este primer enfoque, conocido como marketing transaccional, según Kotler, tenía en cuenta únicamente buscar la compra de un producto ofertado, la relación con el cliente se enfocaba en una comunicación unidireccional y la empresa era la única que tenía voz, además de opinión. Con el paso del tiempo, las empresas comenzaron a replantearse la forma en la que se relacionaban con sus consumidores, partiendo de detectar un cambio en sus hábitos de consumo, las personas cada vez tenían acceso a más información, lo que tenía mayor exigencia para las marcas, pues el modelo del marketing transaccional, que solo se enfoca en vender, ya no era suficiente para cubrir las nuevas necesidades demandadas por el mercado y, por ello, aparece un nuevo enfoque centrado en el marketing relacional. “El marketing relacional consiste en atraer y mantener en las organizaciones multiservicios e intensificar las relaciones con el cliente” (Berry, 1983, p. 66). Es menester resaltar que este nuevo enfoque busca ir más allá de la transacción y crear relaciones a largo plazo con el cliente.



Es en la década de los ochenta es cuando se da un pequeño giro para poner el foco en el valor que presentan las emociones como detonante en los procesos de compra. Los consumidores ya no son simples personas que adquieren productos para satisfacer necesidades, sino que comienzan a ser vistos por las empresas como personas emocionales que también tienen en cuenta las experiencias de consumo que les producen placer y momentos agradables.

Actualmente, los expertos en el área del marketing reconocen que el antiguo enfoque de resaltar solo los aspectos funcionales, además de la calidad de los productos o servicios, son insuficientes para brindarles a los clientes una experiencia de consumo que permita recordación con el objetivo de vincularlos emocionalmente con la marca (Hosany & Witham, 2010), de allí que el marketing haya creado subdivisiones centradas en este objetivo, como lo son: el marketing relacional y el marketing experiencial.

El marketing de emociones ha sido una herramienta muy útil para las empresas, ya que les brinda a los consumidores experiencias en todo el proceso de compra, con el fin de crear valor en ellos por parte de la marca, a partir de la relación que se crea entre la empresa con el cliente (Moral & Fernández, 2012). Estas experiencias logran crear recordación y mantienen vivas las marcas, en tanto les dan la oportunidad de mantenerse en un mercado altamente competitivo. Dichas experiencias “son sucesos que se producen como respuesta a una estimulación, normalmente parten de la observación o la participación en sucesos, las experiencias no se autogeneran, sino que son inducidas” (Schmitt, 2006, p. 79). Estas situaciones deben ser creadas en función de estimular los sentidos para llegar a crear emociones permanentes en la mente del consumidor. Por lo anterior, el marketing de emociones dio paso a un concepto que se especializa en la creación de experiencias al cliente: el marketing experiencial, “se produce entonces, un vínculo único donde la estética y el arte despejan por medio de la sensibilidad conocimientos estructurados, dando un bagaje de experiencias propias al creativo visual” Vélez-Ochoa, Rom y Muñoz-Sánchez, 2021, p.30)

Esta disciplina se centra en la construcción de experiencias al usuario en función de una marca. Según Schmitt (2006) el marketing experiencial se puede diferenciar del marketing tradicional en cuatro aspectos. En primer lugar, se encuentra la experiencia del cliente como enfoque principal y lo importante no son los beneficios funcionales del producto, sino lograr una conexión entre el cliente con la empresa, por medio de experiencias emocionales. En un segundo lugar, se encuentra el examen de la situación de consumo que el cliente realiza, es decir, tiene en cuenta las características o los beneficios que le brinda el producto en cuanto a su funcionalidad y, además, adquiere relevancia el concepto de experiencia en el momento del consumo y se convierte en un factor fundamental a la hora de adoptar o no la marca, con base en las necesidades que tiene el cliente, así mismo, la forma en la cual el producto lo satisface. En tercer lugar, se encuentra considerar a los clientes como personas emocionales, además de racionales, teniendo en cuenta que, a pesar de que muchas decisiones de compra se toman de manera racional, las emociones también juegan un papel importante en el momento de la compra. Por último, se encuentra la implementación de otros métodos en conjunto con herramientas, ya que no posee una metodología de investigación, sino que utiliza instrumentos de otras metodologías (Schmitt, 2006), como se mencionó anteriormente, son estas las características que definen los principios del marketing experiencial, además de consolidar los principios de estudios que fortalecieron este concepto.

El marketing de experiencias ha servido de apoyo para empresas de varios sectores en el momento de generar, además de mantener, vínculos con sus consumidores. La Economía naranja no se ha quedado atrás, así pues, ha aprovechado las técnicas del marketing experiencial para crear valor en las personas, sobre aquellos productos o servicios de carácter cultural y patrimonial.

## Industrias culturales y creativas

Teniendo una visión más clara de lo que es el marketing experiencial, el presente apartado se centrará en conocer la epistemología de la industria cultural, las definiciones, además de los aportes que han

brindado diferentes autores desde el siglo XX hasta la actualidad. Como se había mencionado anteriormente, Adorno y Horkheimer, fueron los principales exponentes del término de industria cultural por medio de su obra *Dialéctica del Iluminismo*, en la que criticaban la industrialización de la cultura, creían que este acto eliminaba de la obra el sello único plasmado en ella por el autor intelectual, así mismo, como aquel que le quitaba su exclusividad. Más adelante, en 1961, Edgar Morin retoma el término y, por medio de su análisis, transforma el concepto dado por Adorno y Horkheimer (1944), a diferencia de ellos se centra en demostrar cómo “la división del trabajo y la mediación tecnológica no son incompatibles con la creación artística: es más como incluso cierta estandarización no entraña la total anulación de la tensión creadora” (Morin, 1962, citado por Barbero, 2010). Con Morin se puede observar una postura totalmente opuesta a la de los autores de *Dialéctica del Iluminismo*, pues para él la industrialización de las artes no significaba desprenderlas de la magia plasmada en ella por el autor en la primera obra realizada; por otro parte, opina que “la industria cultural trabaja los mecanismos básicos de identificación y proyección” (Morin, 1962, p. 104).

En los últimos años se ha dado un nuevo desplazamiento del concepto y se analiza no desde el tema de la industria sino desde las oportunidades que pueden traer para los territorios que la implementen. Sobre este tema, Marques de Melo (1998) toma la Economía naranja como un nuevo reto para incentivar a Latinoamérica en la creación de industrias culturales, además de su desarrollo, con el fin de fortalecer una identidad junto a una búsqueda de integración.

Frente a la economía creativa, existen múltiples posturas críticas en las que se apoya o desaprueba su carácter de comercialización cultural. Algunos afirman su creación como producto del capitalismo que se encuentra en su última etapa: la globalización. La Economía naranja hace parte de este fenómeno, pues no solo trata de dar a conocer su cultura, sino de traer otras a contextos totalmente distintos.

En los últimos años, se han desplegado nuevos conceptos sobre las industrias creativas, no desde un enfoque crítico sino desde su significado, por un lado, con el fin de definir lo que realmente son, así pues, por otro lado, de aquello que las conforman. La Organización de las Naciones Unidas las define como:

Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. (Unesco, 2010, p.139)

Las industrias creativas, de igual modo, existen dentro del término de la Economía naranja, creado por Iván Duque y Felipe Buitrago, y se refiere a los procesos que permiten la creación de bienes o servicios a partir del patrimonio cultural que comprende todas las actividades que parten de la propiedad intelectual para producir valor (Duque & Buitrago, 2013). Actualmente, uno de los autores de este libro es el mandatario del país, por lo cual uno de los principales enfoques de su gobierno es el desarrollo junto a la potencialización de las industrias creativas, lo que representan una gran oportunidad para todas las iniciativas y proyectos de este ámbito.

Por otro lado, hay autores que han trabajado este sector de la economía, como Howpkins (2001), quien es un economista enfocado en la creatividad, el cual considera que la economía creativa está compuesta por sectores donde el valor que se le designa a un bien o servicio está basado en la propiedad intelectual. En el libro *La Economía naranja: una oportunidad infinita*, Duque & Buitrago (2013) clasifican los sectores de la de las industrias culturales y creativas en tres grupos principales. (Ver Gráfico 1).

**Gráfico 1.** Sectores de la Economía naranja.



Fuente: Duque y Buitrago (2013).

## Turismo

Como el sector del turismo pertenece a la Economía naranja, además de que se pretende entender el aporte que el *marketing* experiencial produce, la investigación se va a centrar en tratar de analizar y comprender cómo se relacionan estas variables en dicho sector.

A continuación, se presentan algunas de las definiciones de este concepto para ahondar en el origen del sector. “El turismo es una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona y también el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo” (RAE, en línea). Del mismo modo, hay organizaciones especializadas en el tema como la Organización Mundial de Turismo que lo define como:

[...] un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se

denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo, 2008, s.p.)

Actualmente, existen varios tipos de turismo debido a que los motivos o las finalidades de las personas que se desplazan de un lugar a otro, la cultura ha sido una gran influencia para que esto suceda. Tylor, en 1871, la define como: “Ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad” (Tylor, 1871, p. 8). Se debe tener en cuenta que el turismo es muy amplio, es por esto que tiene subdivisiones con diferentes enfoques. En el caso de esta investigación, se enfoca en el turismo comunitario que alude al término como: perteneciente o relativo a la comunidad. (RAE). Para tener una definición más específica se tiene como referencia el Informe Parches de Medellín que se realizó entre la Alcaldía de Medellín, el Museo de Antioquia e InspiraLab, y se describe como:

La actividad económica del turismo que se produce desde la comunidad rural o urbana y que genera beneficios para ella misma de manera sostenible, organizada y participativa, promoviendo el reconocimiento y la conservación de la identidad y diversidad cultural, el patrimonio natural y su memoria histórica. (InspiraLab, Museo de Antioquia, Alcaldía de Medellín, 2017, p. 18)

Partiendo de su definición podemos observar que el turismo comunitario representa una gran oportunidad para las comunas de la ciudad, ya que les permite ingresos que tienen repercusiones en una mejor calidad de vida para sus habitantes. En dicha investigación también se define en siete ítems cuáles son las condiciones existentes para identificar los atractivos de turismo comunitario (ATC). (Ver Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Condiciones para identificar un atractivo de turismo comunitario.



Fuente: elaboración propia a partir del informe final Turismo comunitario InspiraLab (2017).

Aunque estos proyectos ya existían antes de que se realizara la investigación de Turismo comunitario; con esta se buscaba ayudar a potenciar los proyectos empíricos por medio de la formalización con el objetivo de crear “posibles redes que se pueden construir entre ellos y sobre las condiciones y procesos que necesitan trabajarse para consolidar el turismo comunitario en la ciudad”. (InspiraLab, Museo de Antioquia, Alcaldía de Medellín, 2017, p. 18). De las 357 propuestas identificadas, se logró reconocer las características que comparten para seleccionar categorías como: arte, cultura, recorridos, espiritualidad, música, gastronomía, deportes, paisajes, transporte público, historias de vida, eventos, organización comunitaria, cultura silletera y artesanías, que dejan beneficios para la comunidad como el retorno económico, fortalecimiento sociopolítico, reconocimiento y conservación de la identificación y diversidad. (InspiraLab, Museo de Antioquia, Alcaldía de Medellín, 2017, p. 8). Este proyecto ha impulsado nuevas propuestas turísticas que, además de ayudar a que la ciudad sea un referente turístico, dan la posibilidad a las comunidades de crear su propio sustento. En los últimos años este tipo de turismo ha tenido mucho auge en las comunas de la ciudad,

promovido por personas que, con sus emprendimientos, han llegado a formar parte de él de manera empírica, impulsados por la necesidad de obtener ingresos económicos, además de mejorar su calidad de vida. Esto está articulado con las apuestas que ha realizado la ciudad por convertirse en la más innovadora, junto a los reconocimientos que ha ganado en el contexto internacional como: La Ciudad Más Innovadora del Mundo (2012), el Lee Kuan Yew World City Prize (2016), considerado el 'Nobel de las ciudades'; el 'Mejor Destino de Escapada' de Suramérica (2016), entre otros" (Mercado, 2017). Estos reconocimientos han hecho que Medellín, en los últimos años, se haya convertido en uno de los principales destinos turísticos, lo que se ha visto reflejado en el aumento de ingreso de personas provenientes de otros países; en junio ingresaron 221.739 extranjeros por los puntos migratorios aéreos, Bogotá participó con el 68%, Cartagena con el 12%, por último Antioquia con el 12% (SITUR, 2018). Medellín se ha destacado como uno de los destinos preferidos por los turistas, es por esta razón que alcanza el 5.8% del PIB nacional en el sector turístico. (Región antioqueña crece en turismo, 2017). Estas cifras corroboran que la ciudad ha trabajado por ser pionera en diferentes sectores, también, que las iniciativas del turismo comunitario pueden incrementar los reconocimientos de la ciudad.

### *Graffitour*

El Graffitour es uno de los más conocidos atractivos de turismo comunitario, que, desde su epistemología, se remite al concepto de graffiti como "Firma, texto o composición pictórica realizados generalmente sin autorización en lugares públicos, sobre una pared u otra superficie resistente". (RAE, en línea) y el de tour como "viaje turístico o excursión en que se visitan distintos lugares" (RAE, en línea). De estos dos conceptos, nace el nombre de uno de los recorridos más icónicos de la ciudad. Esta iniciativa nace en la comuna 13 de Medellín, como forma de protesta por medio del arte al estigma que le habían dejado años de violencia, principalmente las dos operaciones militares más sangrientas, además de recordadas en la historia: Mariscal y Orión (JH, 2018), lo que empezó como un intento de cambiar el imaginario que se tenía de la 13, ha sido inspiración para otras comunidades que



buscan crear y promover su propia identidad. Tanto visitantes locales como extranjeros se han sentido cautivados por conocer el Graffitour que, con el paso de los años, se ha fortalecido hasta llegar a ser uno de los principales atractivos de la ciudad junto con las escaleras eléctricas, que registraron en septiembre del año 2018, 13.521 visitantes, de estos, el 75% estaba conformado por extranjeros y el incremento, en comparación con septiembre del 2017, fue del 224%, incremento tanto de nacionales como extranjeros (SITUR, 2018). Son cifras que reflejan el éxito de una iniciativa que parte de un turismo diferente que gira en torno a la creación de experiencias, por ende, representan el gran potencial que tiene el sector turístico en el aporte a la economía de la ciudad.

## Metodología

El enfoque de la investigación sobre el aporte que brinda el *marketing* experiencial a las industrias culturales y creativas del sector del turismo comunitario en la ciudad de Medellín, fue de carácter cualitativo, debido a que se buscaba comprender la relación que se da entre estas dos variables, analizar la manera cómo se aplica al funcionamiento de los recorridos de ciudad que incentivan el turismo naranja, para poder inspirar el desarrollo de nuevas propuestas en la ciudad. La investigación se analizó desde el método etnográfico, ya que permitía obtener datos de primera mano del objeto de estudio, en este caso las unidades de análisis fueron los principales recorridos de ciudad con énfasis en el Graffitour, con la intención de identificar los factores en común que han logrado el posicionamiento, así mismo, el valor en su propuesta en el sector del turismo comunitario, con ayuda consciente o inconsciente del *marketing* de emociones en la Economía naranja. Se utilizaron como herramientas: el diario de campo, la fotografía y la grabadora para recolectar y plasmar la información recibida en el momento de la investigación. Fue necesario recurrir tanto a la observación participativa como a la entrevista semiestructurada, que se componía de 17 preguntas abiertas que traían un enunciado para contextualizar y se analizaron los temas más generales y los más específicos, en donde se encontraban: ciudad, turismo, industrias culturales, *marketing* experiencial, herencia cultural y Graffitour.

Las entrevistas duraron aproximadamente 45 minutos cada una, las diez personas a las que se les realizaron las preguntas, son aquellas que hacen parte del funcionamiento de la oferta turística del recorrido, personas inmersas en el contexto, así pues, con suficiente conocimiento acerca de la creación, el desarrollo y el impacto de estas iniciativas. Dentro de los expertos entrevistados se encontraron los siguientes profesionales. (Ver Gráfico 3).

**Gráfico 3.** Expertos entrevistados.

	NOMBRE	EXPERIENCIA
<b>MARKETING EXPERIENCIAL</b>	- Juan David Londoño	Docente de diseño de experiencias de la UPB, director de la empresa Crea.
	- Alejandro Cardona	Copywriter senior DDB, copywriter senior Grey, líder creativo McCann Erickson y director creativo de 2Heart.
	- Alejandro Vélez	Líder creativo de cuenta de turismo.
<b>INDUSTRIAS CULTURALES</b>	- Paula Andrea Trujillo	Especialista y gestora en el mundo de la Economía Creativa, gerente del Creative Hub Perpetuo Socorro de Comfama - Distrito Casavieja de Medellín.
	- Liliana Echavarría	Trabajadora social, analista de formación de públicos en Comfama.
<b>TURISMO</b>	- Virginia Moreno	Doctora en ciencias sociales, magíster en ciencias y artes para el diseño, especializada en diseño e innovación.
	- Joha Montoya	Líder del equipo de Informadores turísticos de la ciudad, informador turístico para la ciudad de Medellín, asistente a la coordinación y apoyo a diferentes actividades de la subsecretaría de turismo.
<b>CIUDAD</b>	- Juan Guillermo Bedoya	Comunicador social, periodista, con experiencia en procesos comunicación pública, educación y cultura. Desempeño en áreas de comunicación interna, mercadeo y elaboración de contenidos.
	- Felipe Arboleda	Magíster en antropología, experto en procesos creativos y culturales, con estudios en dirección y gestión de marcas, fundador y director de Inspira Lab.
<b>GRAFFITOUR</b>	- JH	Guía del Graffitiour, apoya emprendimientos en diferentes comunas de la ciudad.

Fuente: elaboración propia.

Después de las entrevistas se volvieron a escuchar las notas de voz para transcribir toda la información obtenida, con el fin de sistematizarla por medio de la herramienta Atlas ti y las respuestas se organizaban según el experto y los temas en busca de patrones que definieran el contexto en el que se dan este tipo de casos y dar una mirada general con el objetivo de acceder a los detalles que van a direccionar la investigación. Otra de las herramientas utilizadas fue la de investigación-acción, por lo se pretendía descubrir la manera de potenciar la creación, el desarrollo y mantenimiento de las economías creativas pertenecientes al sector turístico de la ciudad de Medellín.

## Resultados

### Generar experiencias, la clave del éxito.

Desde la búsqueda de expertos hasta el momento de la entrevista, cuando se trató este tema, se puso en evidencia un gran problema: hay desconocimiento y escasez de información frente al marketing de emociones. Aunque las personas entrevistadas han escuchado sobre el tema e intuyen de lo que se trata, realmente no cuentan con argumentos sólidos para dar opiniones constructivas frente al aporte que el mismo tiene para las industrias culturales en el sector de turismo comunitario. Lo mismo pasa con los habitantes de la ciudad, por lo que es difícil que emprendimientos logren siquiera imaginar cómo los podría impactar el marketing experiencial.

Debido a que la cifra de iniciativas en turismo comunitario va en aumento, es importante que los proyectos entiendan que no solo basta con existir y estar allí para el público, sino que deben venderse e intentar hacerlo con la ayuda de conocimientos que puedan potenciarlos y divulgarlos de forma diferente y representativa. Sin embargo, en el caso de los ATC, hay rasgos de creación de experiencias de forma empírica, como lo afirma Virginia Moreno: “Los encargados de ofertas de turismo comunitario ya implementan el marketing experiencial, pero de manera empírica, no saben que lo hacen, les importa generar una experiencia, pero se podrían capacitar a esas personas para que generen más experiencias”. Partiendo de que su producto se basa en la experiencia, es necesario tener conocimiento sobre esto, ya que permite fortalecerse para ser competitivos. Una particularidad de estos recorridos es la interacción de los visitantes con los locales, además de la contemplación de su estilo de vida. (Entrevista realizada el 22 de enero del 2019).

Entre los recorridos de turismo comunitario que son experienciales, los sentidos que más se estimulan son: Graffitour (escucha historia, gusto debido a las paletas, vista por el arte), fincas silletteras (olfato

por la fragancia, oído por los sonidos de la naturaleza), Estadio (tacto porque les pintan la cara, oído por la música, vista por el partido), Moravia (vista), Museo Casa la Memoria, La Candelaria, recorridos por las haciendas cafeteras de pequeños productores, caminatas ecológicas en el Parque Arví, caminatas urbanas por todo el centro de Medellín.

## La industrialización del arte

Teniendo en cuenta que se habla sobre las industrias creativas desde la Escuela de Frankfurt, en Medellín es un tema que se viene mencionando desde hace poco, en donde hay un potencial que aún falta por explorar. Felipe Arboleda propone que para que esto sea posible “debe existir una planeación por parte del gobierno tomando esto como proyecto de ciudad, por otro lado se debe tener una mejor articulación de este sector con los demás y entender esta nueva dinámica económica que nos permea a todos, por último, es bueno educar para mejorar la presentación de estos servicios”. Los aspectos que menciona el entrevistado son algunos de los que considera importantes para tener en cuenta si se busca propiciar en la ciudad el desarrollo del sector de la Economía naranja. Por otro lado, en la ciudad, respecto a este tema, se han producido avances y hay una comisión de trabajo ofrecida por el Ministerio de Cultura, acciones puntuales desde las posibilidades de crédito de Bancoldex, también se está trabajando en la creación de un distrito creativo llamado el Perpetuo Socorro, un caso que, como comenta Paula Andrea Trujillo, Gerente del *Creative Hub* Perpetuo Socorro de Comfama, puede convertirse en un ejemplo de combinación de convivencia de quienes habitan el barrio junto a quienes pueden llegar. Son esas mezclas poderosas lo que puede convertir el territorio del Perpetuo Socorro en la casa de la Economía naranja de la ciudad de Medellín, a pesar de que se han dado pequeños avances frente al de la economía creativa, aún falta mucho por explorar y trabajar con este sector.

En cuanto a su relación directa con el turismo como uno de los sectores que la conforman, ha carecido de participación y aún falta por explotar la relación de este sector con la Economía naranja, según comenta Montoya; a pesar de esta situación, en Medellín se comienza a marcar

una tendencia que promueve la autenticidad, las costumbres y las actividades de los destinos turísticos. Por otro lado, la ciudad debe tener en cuenta lo que tiene para ofrecer que, según Felipe Arboleda, son las experiencias confortables y económicas que representa para el turista en comparación con otros destinos, esto, sumado al show mediático que ha tenido la narrativa del narcotráfico que ha originado un tabú, pero también una atracción por visitar la ciudad, que, siendo morbosa, ha logrado proponer oportunidades económicas, sin embargo, es necesario crear otra narrativa de la ciudad, además de un modelo en el que el extranjero entienda a Medellín desde este aspecto, para borrar el imaginario de violencia que hay en todo el mundo.

También, se debe hacer un esfuerzo con las personas que conforman el sector, comenzando con las agencias de turismo en la ciudad, que no tienen idea del mundo cultural que hay en ella; por otro lado, se debe trabajar con esas industrias culturales de pequeños y medianos artesanos, artistas creados de conciencia para que se den a conocer, a “venderse” y enseñarles sobre la forma en la que pueden llegar a ser auto sostenibles, para no depender únicamente de ayudas gubernamentales. También, se deben conjuntar esfuerzos con los habitantes de Medellín, pues no conocen las ofertas turísticas de la ciudad, tanto tradicionales como emergentes y se presenta mayor desconocimiento en estas últimas.

## Viajar, la actividad más deseada

Son precisamente las apuestas de Medellín por convertirse en la ciudad más innovadora, además de pionera en aspectos de desarrollo, no solo en el país sino en América Latina, lo que ha icidido en el aumento en las tasas de turismo en la ciudad. John Fizyerald Montoya, Subsecretario de turismo, afirma que en los últimos 40 años el aumento de este sector ha sido significativo porque la unión de estos factores como la innovación, así mismo, el desarrollo, junto con aspectos que permean la cultura como: el narcotráfico, la resiliencia, la innovación social, la inversión pública, el sistema de transporte, entre otros, han servido como inspiración para los medellinenses en la consolidación de una oferta turística amplia para los extranjeros.

Dentro de este auge del turismo en la ciudad, además de todo lo que ha implicado, la mayoría de entrevistados comenta que se ha podido evidenciar una polarización entre lo que ellos denominan como: el turismo bueno, que es el convencional o tradicional y el turismo malo, que es el que gira alrededor del narcotráfico; un claro ejemplo de este son las rutas que se han creado sobre Pablo Escobar, con el fin de incentivar el morbo en los turistas por medio de un relato que tiende más a venerarlo que a enseñar de manera respetuosa una historia tan dolorosa, no solo para la ciudad sino para el país. Dentro del turismo malo se encuentran las drogas, el aspecto sexual que, según la entrevistada Virginia Moreno, aumentó en un 80%, lo que ha brindado la apertura de sitios de modelos webcam, cifra que logra evidenciar un factor para trabajar puesto que, si la ciudad busca apostarle a una economía creativa que aumente el turismo, también se deben identificar los aspectos que pueden implicar problemáticas sociales e impedir el desarrollo del sector turístico en la ciudad.

A pesar de esto, en la ciudad se encuentran otras apuestas e iniciativas con proyectos de innovación que, como menciona el entrevistado Felipe Arboleda, poseen un “sabor muy propio y que van más allá de estas narrativas de siempre y que dejan una huella con una personalidad única” (Arboleda, 2018). Cada vez son más las comunidades que buscan crear un diferencial para convertirse en una oferta de turismo comunitario. Estas iniciativas buscan crear otro lenguaje, otro *storytelling*, otro discurso, para cambiar esta visión de violencia de Medellín en el mundo, por medio de un turismo creativo, que le apuesta más a lo sostenible desde lo ambiental, lo social, lo económico, junto a aquellos aspectos que la ciudad debe trabajar, así pues, fortalecer, para dejar a un lado tanto el turismo sexual como el turismo del narcotráfico.

En busca de divulgar nuevas narrativas de Medellín y fortalecer el turismo bueno en la ciudad, se han creado ofertas desde el turismo comunitario que, como menciona la entrevistada Liliana Echevarría, le devuelven la fuerza espiritual a las comunidades para tener una propia identidad, para reconocer los atributos que se encuentran imperceptibles en su cotidianidad, así pues, poder movilizar su propia economía; también, como afirma el entrevistado Juan David Londoño, experto en marketing experiencial y director de Creo, “Generando un turismo

que haga mucha sinergia con los municipios fuera de la ciudad de Medellín y que son, en mi concepto, el gran potencial de turismo que nuestra ciudad puede ofrecer” (Londoño, 2018). En dichos municipios actualmente se encuentran proyecto alrededor de la industria cultural, lo que demuestra que sus habitantes desean hacer parte de este tipo de economía, por ende, se deben tener en cuenta porque representan un gran potencial para el crecimiento de la industria. Felipe Arboleda asegura que el turismo comunitario permite que aquellas personas que se encuentran en la base de la pirámide, participen de la economía por medio del turismo y añade que en la ciudad ya se han dado varias iniciativas frente a este tema, generando expectativas frente al sector y, a pesar de esto, aún se debe trabajar para que las comunidades de la ciudad sepan aprovechar este tipo de turismo e involucrarlas para ayudar a reducir la polarización e inequidad, lo que puede llegar a ser posible si se les brinda ayuda y asesoramiento para que reconozcan su potencial.

El turismo comunitario representa una gran oportunidad para explotar este sector, ya que en las dinámicas del viajero se ha visto un interés por consumir otro tipo de turismo que no sea el convencional, el tradicional, con un guía que ya tiene un guion establecido, por el contrario, están en busca de algo más espontáneo, de conocer cómo viven las personas de un lugar en su día a día e involucrarse con la cultura y quienes la habitan. Montoya, también comenta al respecto que: “La mente de los turistas ha cambiado en los últimos años, anteriormente se resaltaban destinos de sol y playa con ofertas de todo incluido, pero ahora los turistas quieren tener viajes más experienciales, que les permitan estar inmersos en las tradiciones de los habitantes en los destinos que visitan”, lo que pone en evidencia que el turismo está reinventándose para responder a las nuevas demandas de los viajeros que desean devorar hasta el mínimo detalle de una cultura por medio de su cotidianidad. Es allí cuando el turismo comunitario llega con ofertas que brinden experiencias totalmente salidas de lo común que, además permiten al turista interactuar con las personas de las comunidades e involucrarse en sus dinámicas sociales por medio de un producto o servicio que pueden ofrecer. Dentro de las entrevistas realizadas a profundidad se identificó que dentro de las ofertas tu-

rísticas comunitarias más conocidas se encuentran: Estadio, centro, fincas de flores (silleteros), Moravia, Graffitour, haciendas cafeteras. (Ver Gráfico 4).

**Gráfico 4.** Principales atractivos de turismo comunitario.



Fuente: elaboración propia.

Por último, la cultura digital también ha jugado un papel importante en propiciar que se puedan contar otras historias sobre Medellín, a pesar de esto aún hace falta un esfuerzo por mejorar e involucrar más los aspectos tecnológicos junto a digitales en este tipo de turismo, con el fin de volverlos un punto de contacto muy fuerte que les permita a los turistas saber las ofertas que brinda la ciudad. Por otro lado, se debe tener en cuenta que la brecha digital en la ciudad aún es muy amplia, la cantidad de analfabetas digitales representa un número considerable que se debe trabajar.

## La ciudad más innovadora

La primera parte de la entrevista estuvo enfocada en conocer la opinión de los expertos frente al desarrollo de la ciudad de Medellín en



la actualidad y en un futuro. Para todos fue necesario mencionar el triste pasado que aún repercute en diferentes ámbitos de la ciudad, sin embargo, es evidente que se ha ido evolucionando, uno de los más notorios ha sido el paso de una economía industrial a una economía de servicios. Claro está que los avances que ha mostrado Medellín se ven reflejados en los diferentes premios por los que ha sido galardonado en los últimos años.

Sin lugar a duda, Medellín es pionera en temas de innovación en diferentes aspectos como lo son: educación, transporte, infraestructura, seguridad, entre otros. Gracias a esto ha logrado cambiar su imagen internacional, aun luchando con estereotipos a lo largo de los años, así pues, ha logrado llamar la mirada de cientos de personas, desde empresarios hasta viajeros que perciben el potencial de lo que la ciudad tiene para ofrecer.

Hoy en día Medellín destaca por la calidad de personas que la habitan, lo que ha sido un cambio social gracias al esfuerzo de diferentes entidades, tanto públicas como privadas, de educar, transformar, además de fortalecer la comunidad medellinense. Así lo afirmó Virginia Moreno "...en este momento Medellín es la más fuerte en cuanto a procesos sociales a nivel internacional, entendiendo el desarrollo de comunidades, así mismo la reconstrucción del tejido social frente a procesos barriales que están totalmente destruidos". Es importante resaltar que en el transcurso de este nuevo enfoque de la comunidad no solo se han mejorado procesos sociales, sino que diferentes sectores de la economía se han visto favorecidos por estas iniciativas.

No son solo los habitantes los que la han hecho especial, desde su geografía Medellín llama la atención ya que está dividida por comunas y tienen dinámicas sociales diferentes que les ayudan a tener una propia identidad, como lo menciona el Montoya:

Las características de cada territorio son únicas y nunca se encontrará una misma experiencia en dos lugares o que se realice de la misma manera, al igual que cada comuna y corregimiento tienen sus particularidades para el desarrollo de actividades culturales y creativas. (Montoya, 2019).

Estas palabras afirman el potencial de las comunas que conforman la ciudad, pero, de igual forma, el apoyo que falta por parte del Estado para crear identidades propias que permitan el desarrollo de las mismas.

Sin lugar a duda, Medellín en este momento es una ciudad que está de moda gracias a los diferentes esfuerzos que se han hecho por escribir una nueva historia e ir cambiando el imaginario negativo que durante mucho tiempo se tuvo de la ciudad. Es un camino largo que debe construirse, además de fortalecerse a través del tiempo, como lo expresa Felipe Arboleda, director de Inspira Lab: “La innovación puede favorecer el desarrollo de la economía de la ciudad y bien conducida, combinada con la educación y un trabajo social fuerte puede también ayudar a una reducción en las brechas de inequidad”, pero es claro que estos avances no son posibles si no hay un trabajo en equipo entre estos enfoques para lograr la meta de una ciudad realmente innovadora.

La ciudad aún tiene mucho por mejorar, aprender, así mismo, poner en práctica, como lo afirma Paula Andrea Vélez:

Hacer un pacto para poner en equilibrio todas sus apuestas económicas, como se ha visto en ciudades como Inglaterra, donde se está haciendo una tarea interesante para que la economía agrícola, la economía industrial, la economía de servicios, junto a la economía creativa, se complementen en ejercicios de sostenibilidad, de generación de empleo además de reconocimiento de las nuevas oportunidades y del talento como motor de desarrollo. (Vélez, 2018).

Los referentes internacionales son un buen espejo para tomar elementos que logren convertir a Medellín en una ciudad pionera en economía creativa, un sector que cada vez muestra mayor desarrollo alrededor del mundo.

## Resiliencia por medio del arte

Los diferentes acontecimientos culturales que han afectado de manera positiva o negativa a la ciudad de Medellín, han servido como inspiración para desarrollar productos y servicios alrededor de una ciudad que quiere contar su historia. Sobre esto John Montoya comenta que: “Sin turismo no se explica la cultura y sin cultura no se explica el turismo”. La herencia cultural ha sido el pilar de desarrollo del turismo en sus diferentes expresiones en cualquier parte del mundo. Felipe Arboleda comenta al respecto que esta sirve como “fuente de inspiración para mirar la historia, reconocernos, generar una narrativa propia, desarrollar productos específicos con base en eso, así mismo crear una identidad que deje de lado los conflictos que rodean lo que se considera la cultura paisa”. La herencia que dejó la época de violencia en la ciudad fue uno de los motores que impulsó iniciativas empíricas en las comunidades de barrios populares como forma de buscar un sustento económico desde lo que la misma comunidad podía ofrecer, a pesar de esto la mayoría de los entrevistados coincide en que parte fundamental de que estas iniciativas se puedan dar radica en reconocer lo bello junto a lo extraordinario en lo cotidiano, que hay en lo propio, pero, también coincidieron en que los medellinenses no tienen una identidad por lo propio, por los aspectos característicos de la cultura en que se encuentran sumergidos. Por otro lado, Alejandro Cardona, el Director Creativo de 2Heart, afirma que no es del todo cierto, pues considera que este aspecto ha venido cambiando poco a poco, “antes comer empanada era lo más mañé, ahora uno ve en la redes sociales memes que dicen: “a mí no me dé flores, a mí deme empanadas”, como un claro ejemplo de cómo en los últimos años ha aumentado la apropiación y el sentido de pertenencia de los aspectos característicos de la cultura paisa por aquellas personas que la habitan. En la difusión de la herencia cultural las comunas han desempeñado un papel importante ya que han sido pioneras en crear servicios o productos que atraen a los turistas, quienes también se ven impulsados a visitarlas por todo el tema de la época de violencia en los ochenta, tema que ya pasó pero igual hay alguien que la vivió y puede contar cómo fue. Liliana Echevarría, trabajadora en el área de emprendimiento de Comfama, comenta que se pueden relatar ese tipo

de historias para pasarlas verbalmente a otros, siempre y cuando sea con respeto y sumo cuidado. Un gran ejemplo de ello es el Graffitiour que realiza Casa Kolacho en la Comuna 13, en este recorrido es la ciudad la que está contando su historia, caminando el barrio con las mismas personas que han vivido este movimiento. Liliana Echevarría afirma que es un buen ejemplo de cómo la expresión contemporánea y la historia pueden dinamizar la economía y producir un fenómeno del turismo comunitario.

## Conclusiones

Nos proponemos exponer las principales conclusiones que se identificaron en el proceso de investigación sobre el aporte que le otorga el marketing experiencial a las industrias culturales y creativas del sector del turismo comunitario, esto se realizó a partir de los principales temas que las conforman.

Con respecto a Medellín, se puede concluir que de aquí a 10 años aproximadamente será la ciudad naranja de Colombia, teniendo en cuenta factores que se están viviendo actualmente, tales como: el periodo de mandato de Iván Duque, en el que uno de los principales objetivos es potenciar la Economía naranja para impulsar este sector en la ciudad, por otro lado, la propagación de eventos, actividades, proyectos en temas de creatividad e innovación de la que es pionera la ciudad, propician un ambiente ideal para la creación de industrias culturales; por último, se tiene el Distrito creativo del Perpetuo Socorro, que es un espacio en la ciudad exclusivamente dedicado a las ofertas de productos y servicios sobre la Economía naranja. Medellín es una ciudad dividida en comunas, que poseen dinámicas sociales diferentes, cada una de ellas tiene una propia identidad, esto representa para el turista el poder tener dentro de una misma ciudad diferentes experiencias; por otro lado, en los próximos años aumentará la tendencia actual de que el turista se convierta en viajero con preferencias por aquellos recorridos en los que tenga la oportunidad de estar inmerso en la cotidianidad de la comunidad, en lugar de la oferta turística tradicional, esto favorecerá la inmersión que se verá de la ciudad en el ecosistema naranja. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado,

se impulsará el aumento de la cifra de emprendimientos en cuanto a turismo comunitario, por lo tanto, es importante enseñar a las personas encargadas de llevarlos a cabo, conocimientos empresariales y mercadólogos para lograr que sus proyectos sean auto sostenibles, debido a que actualmente el desconocimiento sobre esto hace que muchas ofertas no sean reconocidas por ciudadanos turistas y se desaprovecha la oportunidad de potenciar grandes ideas. Este incremento favorecerá a las comunas de la ciudad, ya que el turismo comunitario es una forma de permitir el desarrollo de pequeñas comunidades, entonces, hacer parte de él les permitirá tener una mejor calidad de vida, principalmente en aspectos económicos y de seguridad.

Recapitulando: la tendencia del viajero que prefiere destinos en los que pueda interactuar con los habitantes del lugar, sumergiéndose en su día a día, es probable que en unos años el turismo tradicional, si no se involucra con las economías creativas para hacer atractiva y persuasiva la cultura, por medio de experiencias, puede llegar a decrecer, es por esta razón que se debe aprovechar su pertenencia a uno de los sectores de la Economía naranja, pues es uno de los sectores en los que más sectores convergen, por ejemplo: gastronomía, moda, artes, audiovisual, creación de ecosistemas creativos, con base en el concepto de herencia cultural.

La herencia cultural es el principal medio en la ciudad de Medellín para propagar además de crear industrias culturales del sector del turismo comunitario. El narcotráfico ha impulsado a que uno de los atractivos turísticos más predominantes sea el turismo sexual, debido al estereotipo e imaginario existente de la ciudad, , sin embargo, en los próximos años se verán nuevas narrativas centradas en propagar otros aspectos diferentes de la cultura. En este momento la mayoría de los habitantes de Medellín, reconoce pocos atractivos de turismo comunitario, tampoco se han dado a la tarea de vivir las experiencias que estos tienen por ofrecer. No son capaces de reconocer lo bello en lo cotidiano, con el paso del tiempo Medellín va a respirar un aire naranja así que es deber de los ciudadanos interesados por hacer parte de este tipo de economía comenzar a identificar en lo cotidiano inspiración para crear proyectos de emprendimiento.

Como lo es el caso del Graffitour, de la Comuna 13, fue pionera en la creación de un proyecto de turismo comunitario, que da a conocer su herencia cultural por medio de una narrativa basada en reconocer su época de violencia con mucho respeto y responsabilidad. A través de los años se ha venido transformado esta iniciativa para crear un ecosistema creativo en el que se desdibujan los sectores, pues unos influyen otros, así mismo entre sí se complementan, la Comuna 13 ha estado constantemente evolucionando su iniciativa, esto junto con la acogida recibida para convertirse, en un futuro, en otro de los distritos creativos de la ciudad junto con el Perpetuo Socorro, llegando incluso a ser la comuna que educa a la otras comunas sobre temas de emprendimientos en turismo comunitario.

## Referencias bibliográficas

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2016). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid, España: Trotta
- Barbero, J. M. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello. España, Barcelona: Antrophos.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. Chicago, Illinois: United States of America: American Marketing Association.
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. En L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Edits.), *In Emerging Perspectives on Services Marketing* (págs. 25-28). Chicago, Illinois, United States of America: American Marketing Association.
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12-25.
- Cardona, M., Muñoz-Sánchez, O. & Vélez-Ochoa, C. I. (2019). Construcciones simbólicas de los consumidores sobre eatertainment y restaurantes temáticos en la ciudad de Medellín. *Revista Kepes*, 16 (20), 447-481. DOI: 10.17151/kepes.2019.16.20.17
- Corrales, C. S. (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencial*. España: Lid editorial.
- Cuenca, M., & Prat, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor ciencia, pensando y cultura*, 188 (756), 265-281.
- Duque, I., & Buitrago, F. (2013). *La Economía Naranja*. Colombia: Banco Internacional de Desarrollo.

- Fenalco, Alcaldía de Medellín. (2018). Informe septiembre 2018. SITUR, Antioquia, Medellín.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. Ann Arbor: Universidad de Michigan.
- InspiraLab, Museo de Antioquia, Alcaldía de Medellín. (2017). *Parches de Medellín*. Investigación, Antioquia, Medellín.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava edición ed.). México, D.F: Prentice Hall Hispanoamericana.
- La publicidad es una industria naranja. (2016). *P&M*, 36, 18-21.
- (1990). Análisi. Barcelona, España. (1993). Análisi. Barcelona, Cataluña, España. (2001). Comunicación y sociedad. 39.
- Medellín cómo vamos. (2017). Competitividad y desempeño económico. Recuperado de: <https://www.medellincomovamos.org/competitividad-y-desempe-o-econ-mico/>
- Mercado, D. A. (03 de Octubre de 2017). *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/futuro-turistico-de-medellin-se-relaciona-con-su-pasado-violento-45316>
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Entelequia*.
- Morin, E. (1962). *L'Esprit du temps*. París: Grasset.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Contenido: Entender el turismo: Glosario básico*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: [media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico](http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico)
- Piccini, M. (1988). Industrias culturales: transversalidades y regímenes interdiscursivos (Vol. 17). Lima: Dialogos.
- R. B., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*. Volume 5, Issue 2, April–June 1978, Pages 252-267
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [mayo de 2019].
- Sarabia, N. R. (sf). Entorno turístico. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/busca-turismo-naranja/>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto S.A Ediciones.
- Smith, V. (1977). *Host and guest: the anthropology of tourism*. Pennsylvania: University Pennsylvania Press.

- SITUR. (2018). *Informe junio 2018*. Alcaldía de Medellín, Fenalco, Antioquia, Medellín.
- El Tiempo*. (01 de marzo de 2017). Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/region-antioquena-crece-en-turismo-62780>
- JH. (21 de octubre de 2018). (E. Quinóñes, Entrevistador) Medellín, Colombia.
- SITUR. (2018). *Informe septiembre 2018*. Alcaldía de Medellín, Fenalco, Antioquia, Medellín.
- Tresserras, J. (2014). *Turismo Naranja*. Quito: Unesco.
- Tylor, E. (1871). *Cultura Primitiva*. New York: Ayuso.
- UNESCO. (2010). *Política para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Argentina.
- Vélez-Ochoa, C.I., Rom, J. Muñoz-Sánchez, O. (2021). El director de arte publicitario y las competencias del contexto visual con variables artísticas. *Gráfica*. 9 (17). 29-36. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.189>
- Vogeler, C., & Hernández, E. (2002). *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.



# El arte, la estética y la creatividad

---

**PhD. Claudia Inés Vélez-Ochoa.** Universidad Pontificia Bolivariana.

**PhD. Omar Muñoz-Sánchez.** Universidad Pontificia Bolivariana.

**Mg. Daniel Ricardo Muñoz Sánchez.** Universidad Pontificia Bolivariana.

## Introducción

Esta experiencia investigativa se enmarca dentro de un proceso de análisis reflexivo y documental en relación con la creatividad y analizada desde la estética y el arte. Para lo anterior, se realizó una indagación bibliográfica para posteriormente asociarla con el caso del programa Libremente Creativos de Formación Continua de la UPB, en el que se utilizó el WhatsApp como herramienta para impartir clases en medio de la contingencia por el Covid-19. Esta experiencia de adaptación de contenidos presenciales y llevados a contenidos apoyados por la telepresencialidad, permitió continuar impartiendo contenidos académicos a todo tipo de públicos entre los meses de marzo y junio de 2020.

## Arte

Para entender el concepto de arte, nos remitiremos a la definición que ofrece la Real Academia de la Lengua. El arte es: “Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión perso-

nal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. *Diccionario de la Lengua Española* [En línea]. [www.rae.es](http://www.rae.es) [Consulta: 23 de noviembre . 2019]. Y anexa también: “Cada una de las que tienen por objeto expresar la belleza, y especialmente la pintura, la escultura, la arquitectura y la música”. (Ibídem).

Esta primera aproximación al concepto, nos permite comprender que el arte se rige por unos componentes básicos que facilitan su pronta comprensión, desarrollo y el artista toma en cuenta la concepción de la estructura y evolución de un concepto subjetivo. Lo anterior sugiere que la lectura de la imagen, como un lenguaje posible de descifrar, era impensable para algunos y complementaria para otros. Actualmente, esta concepción ha evolucionado considerablemente desde el momento en que cobra relevancia en las artes contemporáneas. Aumont, nos explica:

El grado cero (o uno) de la producción artística de lo nuevo es la intención de añadir al mundo algo que no contiene: el artista creador, capaz de hacer lo que ni siquiera el Creador había hecho. Es una de las fuentes (involuntarias, tal vez) de la fábula de Frenhofer, cuya obra maestra no se asemeja a ninguna mujer del mundo. Pero no es fácil inventar lo nuevo, lo absolutamente nuevo. Campos enteros de las artes, antiguas o recientes, se han dedicado a ello, sobre todo en torno a la idea de un arte de “imaginación” (que, a menudo y de manera simplista, se entiende como antítesis del arte convencional realista). (Aumont, 2001, p. 245)

El artista como creador, como el que tiene en la práctica de un arte su profesión, hace contacto con extraordinarias y complejas imágenes. Estas imágenes entran en contacto con el público y le llevan a reflexionar sobre el posible significado que ofrece la obra de arte.

El arte pasa por la percepción, motivada por lo sensorial hasta llegar a la materia y su técnica, que son, a su vez, los procesos creadores para plasmarlo en diferentes concepciones artísticas. Ahora bien, crear una obra de arte es sensibilizar. Este proceso requiere de un cierto conoci-

miento, explorar y descubrir la diversidad de riquezas que se esconde en la imagen, en los sonidos, en las formas, en los colores. Este proceso será siempre una tarea compleja y singular en los artistas.

Seguimos con Aumont y sus manifestaciones diversas, que nos indican que:

A partir de la intervención de la historia y de la antropología en su definición, la palabra “arte” ha adquirido tal extensión (el “museo imaginario”), que sus obras se han vuelto innumerables y susceptibles de aumentar de modo prácticamente indefinido. Nuevas prácticas han reclamado su incorporación a las bellas artes (fotografía, cine, así como artes gráficas y artes del pop, sobre todo en música). (Aumont, 2001, p. 137)

El autor diversifica las habilidades encontradas en las artes, las cuales social y culturalmente inician un desglose; vemos cómo a medida que crecen los intereses del autor y del público, se van diversificando en categorías más específicas como: las artes decorativas, plásticas, escénicas y literarias, es decir, se deja abierta la posibilidad de que quien observa la obra lo hace de manera espontánea, natural y creativa; este observador-receptor tiene más posibilidades de elegir, dependiendo del tipo de obra que tenga en frente y la interacción que establezca con ella. Observar, manipular, escuchar, descubrir, interactuar, etcétera, son algunos elementos que ayudan a estimular la sensibilidad, que, para el receptor, es una forma de conocer más el arte y su esencia.

Continuando con Rambla quien, al igual que Aumont, proyecta las artes cada vez más, acercándolas a la comunicación:

En nuestras sociedades, al individuo se le da estructurado su mundo de sentir, y por tanto de pensar y de conocer. La vida se estiliza a través de los flujos incesantes de representaciones que, como una cadena sin fin, producen las tres grandes vías contemporáneas no artísticas de experiencia estética: el diseño en todas sus manifestaciones, la publicidad y los medios de comunicación de masas. (Rambla, 2007, p. 29)

De lo anterior, seguimos destacando que las artes exponen la capacidad de dar y compartir por parte de un autor y la necesidad de recibir de un público. Ante el marcado interés de los receptores por decodificar los elementos de composición en el arte y sus diferentes disciplinas, es necesario apoyar esta curiosidad para ayudar al público conjuntamente con lo que ofrece y acompaña todas las artes para llegar a una difusión.

La clasificación del arte, o de las distintas facetas o categorías que pueden considerarse artísticas, ha tenido una evolución paralela al concepto mismo de arte. Durante la antigüedad clásica se consideraba arte todo tipo de habilidad manual y destreza, de tipo racional y sujeta a reglas. Así, entraban en esa denominación las actuales bellas artes, la artesanía y las ciencias, mientras que quedaban excluidas la música y la poesía. Una de las primeras clasificaciones que se hicieron de las artes fue la que propusieron los filósofos sofistas-presocráticos, que distinguieron entre “artes útiles” y “artes placenteras”, es decir, entre las que producen objetos de cierta utilidad y las que sirven para el entretenimiento.

Posteriormente, en la Edad media, fue introduciéndose una clasificación de las artes que las dividió en dos grupos: las artes mecánicas (fines prácticos) y las artes liberales (reflexión y debate). Mendelssohn rescata que “el objeto de las bellas artes es más limitado. Éstas se sirven preferentemente de signos naturales”, (Mendelssohn, 1999, p. 253). y refiriéndose a la pintura, escultura, arquitectura, música y danza anotó “no presupone ningún arbitrio para ser entendida”, (Mendelssohn, 1999, p. 253) considera que las artes están indefinidas y consolidadas por el receptor. Retomando y modificando la definición platónica, como un poco después hará también Kant: “Belleza es forma de la finalidad de un objeto en cuanto es percibida en él sin la representación de un fin”, (Kant, 1991, p. 173) identifica arte con toda actividad social no directamente productiva, sino destinada al embellecimiento del ornamento de la vida. Sánchez Medina considera que lo que el hombre crea no tiene espacio en el tiempo:

Lo que se considera “invención” o “creación” de una obra es también lo distinto, lo nuevo, pero que ha estado siempre ahí

y es universal. Es la sorpresa creada por la nueva imagen o por una nueva asociación en la que el elemento más importante asombra, estimula lo lógico y fuerza a nuevas asociaciones y vinculaciones con profundidades esenciales del ser humano. (Sánchez, 2003, p. 118)

Aquella obra que posee algún grado de novedad es susceptible de causar impacto o sorpresa en el espectador. En este momento resulta oportuno retomar la idea planteada por Tartarkiewicz y con la que hemos estado de acuerdo a lo largo de nuestra exposición:

Nuestra época ha heredado la definición que establece que el arte es la producción de belleza, y la suplementaria que afirma que el arte imita la naturaleza. Ninguna ha demostrado, sin embargo, ser realmente la adecuada, y esto ha impulsado la búsqueda de nuevas y mejores definiciones. Existe una gran cantidad de ellas. Algunas habían aparecido ya a principios de siglo. La categoría genérica a la que pertenece el arte no ha sido puesta nunca en duda: el arte es una actividad humana consciente. La cuestión central es averiguar qué es lo que distingue el arte de otros tipos de actividad humana consciente; dicho de otro modo, su diferencia específica. Algunas definiciones pretenden descubrir esta diferencia en ciertos rasgos de las obras de arte, otras en la intención *del artista*, otras a su vez en la reacción que las obras de arte producen en el receptor. (Tartarkiewicz, 2010, p. 56).

Este punto de vista resulta sugerente en la comunicación publicitaria porque presenta la obra de arte desde dos puntos de vista: la intención de autor y la disposición de quien observa.

## Estética

El tema de la estética ha sido estudiado ampliamente. No es nuestro interés centrar el análisis en el origen de la estética o su evolución a lo largo de la historia. Por el contrario, tomaremos algunos aspectos

relevantes que autores como Hegel, Tatarkiewicz y Hospers, que han tratado este tema y los utilizaremos como sustrato conceptual para entenderla en la comunicación. Lo primero, es entender que el término estética “proviene de la palabra griega *aisthesis*, que significa sentimiento, sensibilidad, sensación, facultad de captar con los sentidos, percepción, conocimiento conciencia”. (Ochoa, 2004, p. 51-59). De una manera precisa iniciemos con la afirmación de Rambla, quien se refiere a la estética de la siguiente manera:

Así, cuando solemos contemplar un cuadro, asistir a una representación teatral, escuchamos un disco de nuestra música preferida o leemos una poesía, experimentamos un gusto, sentimos un peculiar placer –que seguramente de no sentirlo dejaríamos de hacer/atender tales cosas- al tiempo que conseguimos, en alguna de tales situaciones, saber algo más de lo que ya sabemos; o aumentamos cierto tipo de conocimiento. Pero, además, casi siempre solemos hacer después un comentario –en realidad un juicio o varios de ellos. (Rambla, 2007, p. 23)

Para comprender mejor lo que nos escribe Rambla, primero nos acercamos al fenómeno de lo estético citando en el *Diccionario Akal de Estética* en el que se describe que el término estética fue creado por Baumgarten en 1750 para designar una nueva disciplina, el estudio filosófico y científico del arte y de lo bello. Este diccionario hace una descripción general pero muy clarificadora del concepto de estética:

La estética, estudio reflexivo de lo bello, en sentido general, se subdivide en el estudio de los modos de lo bello, las categorías estéticas. Estos valores-raíces alimentan la creación y a la constitución de un cuerpo de seres que existen objetivamente en sí mismos, observables y positivos, las obras de arte. La estética adquiere entonces su tronco macizo, se hace filosofía y ciencia del arte. Pero del tronco nacen numerosas ramas, pues el estudio de las obras mismas implica estrechamente muchos otros estudios que derivan de ellos: estudio de su realización (la estética estudia entonces la creación artística y al artista en tanto que artista); estudio

de las analogías entre esas obras y la naturaleza; estudio de las formas consideradas en sí mismas (estética morfológica); estudio de las reacciones que suscitan, del juicio estético, de la sensación estética (estética psicológica) y de sus relaciones con la sociedad (estética sociológica), etc. ¿Qué es pues la estética? Ese árbol entero. (Souriau, 2010, p. 537)

Este concepto del *Diccionario Akal de Estética* nos remonta al filósofo alemán Hegel, quien consideraba la estética como una rama de la filosofía que denominó: “la ciencia del sentido, de la sensación”. (Hegel, 1989, p. 9). Esta aproximación de Hegel se relaciona con lo bello como algo general y lo bello del arte. Esta relación arte-belleza conduce a una forma de conocer en la que la contemplación alimenta la percepción que el individuo adquiere del objeto estético. Estos objetos estéticos se entienden como “objetos de la experiencia estética; de ahí que, sólo tras haber caracterizado suficientemente la experiencia estética, nos hallamos en condiciones de delimitar las clases de objetos estéticos”. (Hospers, 1984, p. 97) Para Hospers, la estética y la experiencia estética implican dos cuestiones a resolver: qué quiere usted decir y cómo conoce usted. Estas dos preguntas deben ser contestadas a la luz de lo que antes mencionábamos como contemplación. Siguiendo con Hospers, la contemplación requiere de observación atenta y completa sobre el “objeto estético y sus propiedades; y no en su relación con nosotros mismos, ni siquiera en su relación con el artista creador de él o con nuestro conocimiento de la cultura de donde brota”. (Hospers, 1984, p. 104). La experiencia estética se convierte, entonces, en la complacencia desinteresada para “apercibirnos de la disposición originaria y primera de todo nuestro ánimo respecto al mundo”. (Carrillo, 2001, p. 241). Lo anterior conlleva una relación que podemos considerar interdependiente entre quien observa y el objeto estético (cuadro, lienzo, pieza musical, obra de teatro, escultura, etcétera). Zátanyi considera que: “para acercarnos al fenómeno de lo estético, podríamos definirlo, de primera instancia, como la esencia humana expresada sensitivamente”. (Zátanyi, 2002, p. 16).

Otro filósofo que ha tratado el tema de estética es el investigador Tatar-kiewicz (1886-1980) quien en su libro *Historia de seis ideas*, propone que la estética está formada por seis conceptos fundamentales: arte,

belleza, forma, creatividad, mimesis y experiencia estética. Destacamos que, además, cobran especial importancia, las condiciones que Tartarkiewicz realiza sobre el arte, las discusiones sobre su concepto y clasificación.

Con respecto a la idea de arte considera que “el arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción o expresión puede deleitar, emocionar o producir choque”. (Tartarkiewicz, 2010, p. 97). Actualmente, las obras que se ofrecen al público permiten apreciar diversos aspectos de las mismas en las que la belleza desempeña un papel muy valioso y sugestivo, en la que el espectador define para sí lo bello, “estética filosófica”, (Gadamer, 1991, p. 45) volviendo dicha obra en interactiva. Surge, entonces, el rasgo distintivo del arte que lo lleva a representar o reproducir la realidad. Lo anterior, se presenta como un concepto discutible y no es aplicable en todas las artes, pues no todas imitan, se valen de cómo el artista representa las formas, dan una caracterización a su obra, en donde el público empieza a reconocer a los autores, a los artistas, no solo por sus temas sino porque ellos le imprimen ese toque personal.

Frente a la idea de belleza, Tartarkiewicz considera que debe analizarse desde tres aspectos: la adecuación (relación entre el contenido y la forma), ornamento (relación formal entre la estructura interna y la decoración externa de la forma) y gracia (belleza capaz de agrandar sin reglas).

La idea de forma hace referencia a la disposición de las partes del objeto estético y que se da directamente a los sentidos. Puede hacer referencia al contorno como límite del objeto o la contribución que puede hacer la mente del objeto percibido, dejando espacios de indeterminación para que el público construya lo no dicho por el autor. Ante todo, podemos afirmar que se trata de un encuentro natural de una revelación. Al público se le abren posibilidades para conocer y entender el lenguaje del artista, lo que este ofrece y cómo distinguirlo en un sinnúmero de géneros y estilos que cada vez implican un mejor conocimiento. Esto trae como consecuencia valiosa pensar en el hecho de que el arte permite al público actualizar el sentido allí plasma-



do, gracias a su participación como receptor activo en la construcción de significado, que únicamente es posible cuando se establece una unión natural entre lo que se toma del arte y lo que aporta la imaginación del receptor.

La idea de creatividad para Tatarkiewicz se refiere al aspecto que “abarca toda clase de actividades y producciones humanas, no sólo aquellas que han sido producidas por los artistas, sino también la de los científicos y técnicos”. (Tatarkiewicz, 2010, p. 292). El arte funciona con señales que necesitan ser decodificadas para causar un proceso de significación. Esta es una operación compleja que requiere de la interacción de capacidades tales como la percepción, la imaginación y la memoria. El receptor participa en una tarea de recreación que ocurre en un espacio temporal determinado.

Con respecto a la idea de mimesis, retoma el sentido original griego que planteaba que los artistas debían imitar la naturaleza en sus obras. Aunque históricamente el concepto de mimesis ha sufrido cambios radicales a partir del siglo XX como en el caso de los artistas constructivistas que afirman que el arte no imita, sin embargo, la imitación puede ser explícita o interpretativa.

Finalmente, la idea de experiencia estética es, para Tatarkiewicz, la actitud del espectador que debe conectarse perceptualmente con lo que observa para que pueda vivir una experiencia estética. De allí que el receptor juega un papel fundamental en el acto de lectura, de conocimiento, pues gracias a los espacios de indeterminación una obra artística puede aportar y el receptor se verá en la necesidad de dar una respuesta a partir de sus propias percepciones, experiencias e interpretaciones. En esta dirección, percibimos de una obra de arte solamente aquello que está estrechamente vinculado con nosotros.

El arte tiene la particularidad de causar conflicto hacia dentro y hacia afuera del individuo. Así, el receptor responde y comparte con otros miembros de la sociedad una manera de entender un campo determinado por el uso común, pero también es un individuo cuya interpretación está teñida por las experiencias vividas y por la aproximación que ha tenido con el arte.

Se produce entonces, un vínculo único donde la estética y el arte despejan por medio de la sensibilidad conocimientos estructurados, dando un bagaje de experiencias propias del creativo visual. Sus saberes sobre belleza con su competencia expresiva dan nuevas construcciones significativas a partir de la información que le aporta a la comunicación visual. (Vélez-Ochoa, Rom, Muñoz-Sánchez, 2021, p.30)

Los atributos definidos por Tartarkiewicz son fundamentales en las interpretaciones en las artes actuales, pues de esta forma entendemos el proceso, características y hacia donde están encaminadas. No hay artes idénticas y su clasificación aún no está dicha. En definitiva, para Tartarkiewicz pareciera que es “mucho más fácil ser estético, que artista”; (2004, p. 11) parafraseando al erudito polaco nos atrevemos a afirmar que también es más fácil ser estético que diseñador.

## Valores sensoriales

Ya vimos que la palabra “arte” puede tener una serie de significados que van desde lo entendido hasta un todo más general en tanto crea estímulos en un entorno social y cultural, como lo expresa Ricard:

Toda actividad creativa es arte. Crear objetos útiles es un arte, del mismo modo que lo son las obras plásticas, literarias, musicales o arquitectónicas. Insisto en el término “crear”, es decir, generar algo que no existía antes y que supone una aportación al bagaje cultural humano. (Citado en Calvera, 2001, p. 89)

El enlace con “crear” será más adelante pieza fundamental para el desarrollo y el avance en las comunicaciones de nuestro tiempo, el hecho es que hay que considerar que hemos encontrado provocar una experiencia estética.

Diversas investigaciones en el campo de la percepción de las artes han destacado el lugar que tiene la cultura de la imagen como un elemento que contribuye a enriquecer el aprendizaje del receptor, ya

que le proporciona las primeras herramientas para la sensibilización. Es, sin duda, una manera de aprender a pensar gracias a una reflexión constante mediada por la estética. Tener contacto con las disciplinas artísticas es también una oportunidad de desarrollar la sensibilidad por la cultura visual. Este es un primer acercamiento válido a las artes, antes de adquirir la apropiación convencional de las mismas.

La relación entre un receptor y una obra de arte son valores sensoriales; se destaca la interpretación que el receptor haga de ésta, para lo que el arte puede tener una utilidad práctica y satisfacer necesidades. El arte también está estrechamente relacionado con la producción de sentimientos o emociones (subjetivo) puesto que puede estar cubierto de una fusión simbólica que pretende trascender de lo simple a algo inolvidable.

Las artes, a través de la historia, también nos han reflejado una realidad, pues plasman en el mundo las formas, la vida, las culturas y lo muestran porque dejan un rastro de vivencias pasadas, las cuales han sido exploradas, escuchadas y observadas por un público crítico, haciéndose eco de las reivindicaciones sociales de cada periodo histórico. Y, finalmente, el arte se integra con la comunicación del individuo porque expresa ideas o conceptos que recrean, desde estados de ánimo hasta soluciones inmediatas. En este sentido puede ser tanto crítico como propagandístico el mensaje que se quiera transmitir. Así mismo lo expone Munari:

Cuando el artista opera en su mundo de arte puro, no se preocupa del público que después observará su obra. Metido de lleno en su fuerza creadora, con la que intenta no perder nada de la idea pura que le ha empujado a operar, no puede preocuparse del hecho de ser o no comprendido por el público; su única preocupación es dar forma (pictórica o escultórica) a su idea artística. El público ya comprenderá más tarde, cuando haya abandonado sus prejuicios académicos. (Citado en Calvera, 2001, p. 52)

Es menester, por ello, hablar de la lectura de imágenes, sonidos, estructuras que encontramos en las artes, expresiones que han sido

tomadas y fabricadas por autores que han decodificado los signos existentes esenciales y fabricados creativamente para un público posiblemente corto a la experiencia del autor. Crear un contexto estético para sensibilizar al receptor como un visualizador de imágenes o percibir sensaciones requiere de un cierto conocimiento para descifrar, explorar y descubrir la compleja riqueza que se esconde en las artes. El entorno es indispensable para favorecer el encuentro entre el receptor y la obra de arte, pues allí es donde se construye el aprendizaje para descubrir la compleja riqueza que se esconde en las artes.

Ante todo, podemos afirmar que se trata de un encuentro de naturaleza artística: el contexto funciona como señales que necesitan ser decodificadas para lograr un proceso de significación. Esta es una operación compleja que requiere de la interacción de capacidades tales como la percepción, la imaginación y la memoria. El receptor participa en una tarea de recreación que ocurre en un espacio temporal determinado. Como lo detalla Aumont:

El análisis, ya canónico, del juicio estético (a diferencia del lógico) tiene lugar aquí en cuatro momentos:

1. Bajo el aspecto de la cualidad del juicio estético: lo bello es el objeto de una satisfacción desinteresada.
2. Bajo el aspecto de la cantidad: es bello lo que produce universalmente placer sin concepto: no hay conocimiento objetivo de lo bello y sin embargo se impone a todos.
3. Bajo el aspecto de la relación (con un fin): la belleza es “la forma de la finalidad de un objeto, en tanto es percibida en éste sin representación de un fin”.
4. Por último, bajo el aspecto de la modalidad: es bello lo que es reconocido, sin concepto, como objeto de una satisfacción necesaria, el juicio estético tiene una necesidad: la del ejemplo. (Aumont, 2001, p. 159)

El individuo responde a estas observaciones y comparte con otros miembros de la sociedad una manera de entender un léxico determinado por el uso común; también, un individuo cuya interpretación de lo visto puede estar ceñido por las experiencias vividas y su cultura, por lo tanto, no hay lecturas idénticas.

## Valores formales

La concepción del arte es antigua, Salinas lo explica de una manera sencilla en el libro *Arte ¿? Diseño* editado en el año 2001. Según el autor, el hombre realizaba un sinnúmero de artefactos para satisfacer sus necesidades. No se distinguía a un creador de un artista, era simplemente un artesano y en sus piezas se percibía una estética, por lo tanto, un artefacto es algo hecho con arte.

Por otro lado, la profunda influencia de la cultura helénica, durante el desarrollo de la Roma imperial en la que aparece Vitruvio deja una importante constancia en lo que se refiere a la arquitectura, donde los atributos debían estructurarse en tres conceptos: "Firmeza, utilidad y belleza". Estos conceptos se mantienen hoy en día en todas las ramificaciones que conciernen a las artes. Salinas acota entonces:

El arte en sus dos nuevas vertientes, oscilando entre lo útil y lo bello, ni remotamente tuvo un papel protagonista en este proceso, ya que la economía favorecía la función práctica en aras de la velocidad de producción para dar respuesta a un mercado cada vez más amplio. No obstante, al irse logrando la expansión ambicionada, la producción se orientó hacia los nuevos núcleos urbanos en constante crecimiento, habitados por un ciudadano que había perdido su fuente de abastecimiento más importante, la artesanía, y que ahora se enfrentaba a un panorama hundido en la mediocridad y carente de toda esteticidad. (Calvera, 2001, p. 107)

Se inicia la masificación del arte y lo práctico se une con lo bien visto, gustos para todos; el desarrollo económico comienza con una producción difícil de detener. "Consecuencia: "nosotros" somos capaces de

apreciar un arte cada vez más complejo, pero de manera cada vez más inmaterial, cerebral, simbólica". (Aumont, 2001, p. 250). Podríamos entender que Aumont nos aclara la secuela de un arte colectivo. Con estas características diríamos que el público comienza a valorar la imagen y su función, junto a ella, los signos estéticos que le ofrece en un primer momento de decodificación. Se trata de descubrir lo que cada uno de ellos significa sin perder de vista el valor de la imagen como portadora de significados y utilidad.

Ahora bien, a partir de este entorno colectivo y emocional, el público desarrolla una actividad muy importante como es el hecho de recibir lo que otro individuo del común hace. Cuando se comparte con ese otro, artefactos y demás obras artísticas, se logra un vínculo entre el arte y la utilidad. Este paso trascendental es el que nos permite comprender cómo un mismo artefacto adquirido por varias personas tendrá una resonancia distinta en cada individuo.

En este acto de recepción del arte colectivo, de empatía entre muchos individuos y muchos artefactos, es el que cobra vigencia hasta nuestros días. Como enmarca Rambla:

Nos hallamos, en fin, ante actitudes distintas que el ser humano manifiesta y que le llevan a encarar las obras creadas por sus congéneres (artistas, arquitectos, ingenieros, diseñadores...) de diversa forma: predominando en unos casos la actitud práctica, en otros la estética y en no pocos de ellos la meramente cognoscitiva. (Rambla, 2007, p. 50)

Para que se produzca esta empatía o comunicación particular, los artefactos deben referir a la totalidad de la personalidad del receptor, a toda su actividad del conocimiento, utilidad y emoción. Desde el ámbito cognitivo tiende a satisfacer sus intereses. Desde el punto de vista emotivo le ofrece elementos de identificación, proyección, introspección, transferencia y empatía con lo que siente al usarlo. En este proceso los individuos de un colectivo son activos y receptivos a la vez, pues, como ya hemos dicho, interrogan y dejan responder a lo que ven y ahora utilizan.

A pesar de que los individuos no sean compradores de artefactos convencionales, sabemos que desde el momento en que un artefacto logra cautivarlos, la adquisición se convierte en una oportunidad que les va a permitir formular inquietudes desde las curiosidades que ese artefacto les proporcione. Entran allí las experiencias de cada individuo y el consumo. De esta manera, un individuo no convencional va descubriendo la forma en que puede participar en una situación de compra, cómo su visión sobre las cosas se va modificando, se va construyendo en la medida en que un artefacto le proporciona un universo no imaginado por él, un universo real o ficticio.

Es interesante destacar que, cuando los artistas cuentan con un público que tiene más conocimientos sobre el tema relacionado con el artefacto observado, este público adquiere la dimensión de asesor, ayuda al creador a darse cuenta del valor de ese artefacto.

La recepción de un artefacto es una actividad cognitiva y afectiva altamente compleja, es así como lo afirma Aumont:

El arte de nuestra época está divorciado de su época. Sin embargo, el arte del pasado no es exactamente nuestro arte: por legítimo que sea, por próximo que se encuentre gracias a la universalización y a la igualación de los museos imaginarios, no nos llega de la misma manera que el nuevo. (Aumont, 2001, p. 264)

Lo anterior invita de modo reconocible a que la lectura en el arte tiene ecos distintos. Esto incluye también la lectura de una misma obra en momentos diferentes en nuestras vidas, pues las experiencias y saberes personales no serán los mismos. En este intercambio, el receptor es capaz de aprender poco a poco cómo actualizar una obra para darle sentido.

Quisiéramos complementar la consideración de Rambla:

Mas sea como fuere y parafraseando al viejo maestro Ettore Sottsass, podemos acabar diciendo a guisa de operativa receta: Que la arquitectura se habita, el arte se mira y el diseño

se usa. Y la estética nos hace sentir lo bello –dígase como se diga– en cualquier campo, esfera o ámbito en el que se manifieste. (Rambla, 2007, p. 457)

La condición del receptor crítico que comprende, analiza y reflexiona acerca de lo que ve, percibe y siente, amplía sus horizontes en beneficio de su propia realización, la de su cultura y la de su sociedad. El arte y la estética no quedan ajenos a la evolución de los entornos sociales, se adaptan a los cambios, incluso, cuando son tan dramáticos como la pandemia del Covid 19 en 2020. Lo anterior obliga a desarrollar la creatividad propia y en los demás.

## Creatividad, educación y Covid 19

Si entendemos que la educación busca desarrollar diferentes dimensiones del ser humano desde lo intelectual, afectivo, moral y social por medio de la transmisión de conocimiento, encontraremos la pertinencia de la creatividad en la enseñanza de la educación superior. Sumado a lo anterior, situaciones como la pandemia desatada por el Coronavirus Covid-19 en el año 2020, obliga a muchas instituciones de Educación Superior a transformarse e innovar sus metodologías de enseñanza-aprendizaje de manera inmediata. Así ocurrió con una iniciativa que surgió del departamento de Extensión y Formación Continua de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín - Colombia, convirtiéndose en un programa con amplio alcance e impacto humano y académico en público de todas las condiciones sociales. El programa denominado Librementemente Creativos®, desarrolló las habilidades en competencias blandas como la creatividad, el liderazgo y la innovación que comenzó como una iniciativa para apoyar la formación para el empleo en un convenio realizado entre Comfama, una empresa social reconocida en el departamento de Antioquia por promover el aprendizaje, el cuidado, el hábitat, la recreación y los viajes, la cultura, el empleo, el emprendimiento y los servicios financieros. Es así como en el año 2019 se creó el programa Innovación y creatividad, con el que se pretende identificar la capacidad creativa e innovadora de cada persona que asistió a este curso mediante herramientas que les permitieran prospectar y obtener nuevas ideas a partir de un concepto: idea de negocio, problema, hoja



de vida o necesidad y se lograron resultados creativos e innovadores claros y tangibles para ser aplicados en su entorno laboral.

Posteriormente, el curso migró a una nueva versión que se llamaría Libremente Creativos®, que comenzó a destacarse por incluir en su metodología un componente mixto de (teoría académica, experiencia, *gaming* y *coaching* en el marco del liderazgo transformacional que parte del ser). Lo anterior se concibió como una oportunidad para entender el aprendizaje de cada uno de nuestros participantes desde el ser (se identificó la necesidad real de sentirse y actuar creativamente, autoemplearse o emprender desde un marco innovador, creativo que conllevara el componente humanista, transformacional y de trabajo colaborativo con énfasis en un perfil de liderazgo y gerencia contemporánea). Desde el hacer (con herramientas útiles para iniciar procesos de ideación aplicables a una hoja de vida disruptiva, una idea de negocio o emprendimiento). Desde el saber hacer (transformándolo en líder objetivo, visionario, disruptivo y con énfasis en trabajo colaborativo). De igual forma, el programa permitió que se exploraran otras habilidades blandas necesarias para fomentar la creatividad y la innovación como son el trabajo colaborativo, comunicación efectiva, liderazgo (este se trabaja cuando se hacen los diferentes ejercicios individuales y grupales) así como en el momento de exponer los resultados de los ejercicios los participantes enfrentan sus miedos y temores al fracaso o a hablar en público. Los resultados fueron contundentes: en pocos meses, la iniciativa impactó a más de 4.000 personas y se evidenció que la creatividad y las nuevas estéticas digitales contribuyeron en medio de una circunstancia global como fue el Covid 19. La creatividad del individuo se ve afectada por el entorno porque, como lo mencionan Roca, Wilson, Barrios & Muñoz-Sánchez (2017): "*The individuals' self-construction influences their behaviour across the different social domains in which they reside*". (p.834).

El conocimiento del arte y la estética es esencial para mejorar las estructuras de la comunicación publicitaria sosteniendo la cadena que enlaza sensaciones e interpreta un imaginario colectivo con recursos artísticos para producir un efecto. Los fundamentos artísticos de la publicidad enriquecen el contenido, el lenguaje visual, la forma y la estructura y se crea un impacto atractivo que refuerza la capacidad del usuario de vincular el mensaje con una marca.

## A manera de conclusión

La experiencia del curso Librement Creativos®, es una propuesta de formación continua de la Universidad Pontificia Bolivariana que logra integrar a la empresa privada, el público en general y el sector educativo y demuestra que, desde su contexto académico, formativo y experiencial, transforman vidas desde lo social y lo académico. En su desarrollo se implementaron ejercicios, estrategias y aplicaciones metodológicas para impartir de manera telepresencial contenidos creativos e innovadores en los que los estudiantes transformaron su aprendizaje de manera adaptativa con la implementación del WhatsApp como mediador tecnológico.

## Referencias bibliográficas

- Aumont, J. (2001). *La estética hoy*. Madrid: Cátedra signo e imagen.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Calvera, A. (2001). *Arte ¿? Diseño*. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili S.A.
- Carrillo, L. (2001). *Tiempos y mundo de lo estético. Sobre los conceptos kantianos de mundo, tiempo, belleza y arte*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Diccionario de la Lengua Española [En línea]. [www.rae.es](http://www.rae.es) [Consulta: 23 Nov. 2012].
- Gadamer, H. (1991). *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós.
- Hegel, G. F. (1989). *Lecciones de estética*. Barcelona: Península.
- Hospers, J. (1984). *Fundamentos*. En: Beardsley, M. C.; Hospers, J. *Estética. Historia y fundamentos*. Cátedra: Madrid.
- Hospers, J. (1984). *Fundamentos*. En: Beardsley, M. C.; Hospers, J. *Estética. Historia y fundamentos*. Cátedra: Madrid.
- Kant, I. (1991). *Crítica del juicio*. Madrid: Ediciones Espasa-Calpe.
- Kant, I. (1980). *La forma y los principios del mundo sensible y del inteligible*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Kant, I. (2004). *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Kant, I. (1975). *Ontología y epistemología*. Argentina: Facultad de Filosofía y Humanidades Universidad Nacional de Córdoba.

- Mendelssohn, M. (1999). *Belleza y verdad*. Barcelona: Alba.
- Ochoa, M. A. (2004). Contenido estético y valor informativo en los documentos gráficos. En: Gutiérrez, N. *Teoría y práctica archivística IV*. México D.F. UNAM. p. 51-59.
- Rambla, W. (2007). *Estética y diseño*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- David Roca, Bradley Wilson, Andrés Barrios & Omar Muñoz-Sánchez. (2017). Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective, *International Journal of Advertising*, 36:6, 831-851, DOI: 10.1080/02650487.2017.1374318.
- Sánchez, G. (2003). *Creación, arte y psiquis*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.
- Souriau, E. (2010). *Diccionario Akal de Estética*. Madrid: Akal.
- Tatarkiewicz, W. (2004). *Historia de la estética III: La estética moderna, 1400-1700*. Madrid: Akal.
- Tatarkiewicz, W. (2010). *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.
- Vélez-Ochoa, C.I., Rom, J. Muñoz-Sánchez, O. (2021). El director de arte publicitario y las competencias del contexto visual con variables artísticas. *Gráfica*. 9 (17). 29-36. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.189>
- Zátonyi, M. (2002). *Una estética del arte y del diseño de imagen y sonido*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

# **El *visual merchandising* y la percepción del consumidor de la ciudad de Medellín-Colombia en tres vitrinas de ropa para la temporada navideña 2019**

---

**Karen Liseth Vargas Ardila.** Universidad Pontificia Bolivariana.  
**PhD. Omar Muñoz-Sánchez.** Universidad Pontificia Bolivariana.

## Introducción

Desde las estrategias de marketing, se ha visto desde hace muchas décadas, que las marcas entran en una guerra por sobresalir, sin embargo, este hecho se ha incrementado en los últimos años debido a la cantidad de empresas que ofrecen productos y servicios con características similares. Lo anterior lleva a que esa guerra comercial se desplace al territorio de las vitrinas en las que se exhiben los productos. Por ello, en el caso de las vitrinas comerciales de las marcas de ropa son foco de atención de diseñadores, publicistas y comunicadores. Surge el *visual merchandising* como estrategia de comunicación indispensable para hacer mostrar sus nuevas prendas y colecciones de modo que capten la atención de los consumidores que las ven en un centro comercial.

No obstante, luego de hacer un rastreo bibliográfico, hemerográfico y cibergráfico, logramos identificar la escasa información sobre esta herramienta de marketing; convirtiéndose así en una oportunidad de aportar a la construcción epistemológica de esta técnica, de manera que podamos identificar la influencia en los consumidores. La presente investigación pretende analizar cómo son las reacciones de los consumidores cuando están frente a una vitrina de ropa, así como establecer los puntos de atención frente a los elementos dispuestos en su diseño en tanto resulta relevante comprender cómo el vitrinismo es percibido por los consumidores de forma que las marcas puedan tomar decisiones estratégicas acertadas.

Para esto, veremos que desde el análisis se tomó como referencia a Tony Morgan, para ilustrar el funcionamiento del *visual merchandising* y el escaparatismo. Por otra parte, tomaremos referentes teóricos desde la psicología y hacemos el enfoque en la psicología cognitiva para fundamentar el procesamiento de la información desde el mecanismo *top-down* y *bottom-up*. También, utilizamos teorías de la economía conductual para identificar los heurísticos y sesgos cognitivos que se manifiestan en el proceso mental de la información y su relación con el campo del *visual merchandising*.

## Marco teórico

En la actualidad, se entiende el marketing como una actividad para crear e intercambiar ofertas de valor y establecer relaciones con el cliente para encontrar estrategias ajustadas a sus necesidades (Kotler & Keller, 2012). Para adaptarse a la necesidad del cliente, el marketing tiene diversas modalidades como el trade marketing (Rockcontent, 2017), definido como una transformación del punto de venta para ofrecer una experiencia (*Think With Google*, s.f), que surge de la necesidad de impulsar las ventas, mejorar la rotación y desarrollar el *branding* y el *merchandising* (InboundCycle, 2016).

Esta necesidad del *merchandising* es el método para optimizar el punto de venta; en el lugar oportuno, en cantidades convenientes y de forma apropiada (Kepner, 1992). Y su aplicación se determina de acuerdo con las circunstancias que rodean al punto de venta (Badía & García, 2013). Para ello, se clasifica tradicionalmente en:

**Cuadro 1.** Tipos de *merchandising*

Según el objetivo	Según el consumidor	Según el tiempo
De visual <i>merchandising</i> .	Cliente-oportunista.	Promocional.
De seducción.	Cliente-comprador.	Estacional.
Estratégico.		Permanente.

Fuente: Recuperado de *Emprende Pyme* (2018).

El interés en esta clasificación se da debido a que en su enfoque abarca el *visual merchandising*, que va más allá de que el punto de venta se vea bonito y hace referencia a la práctica de presentar y exhibir (Mills, Paul & Moorman, 1995), de tal manera que un consumidor se detenga, mire y compre (Pegler, 2011); y siga la secuencia lógica de la disposición del espacio y ubicación del producto (Globalkam, s.f.). En este orden de ideas, “las características experimentadas desde las artes, asocia diferentes rutas en los recursos, es decir, el impacto expresivo visual con el potencial de lo simbólico conjugado el conocimiento en escuelas artísticas y doctrinas desde la pintura, cine, música, danza, teatro, fotografía, entre otras. (Vélez-Ochoa, Rom, Muñoz-Sánchez, 2021, p.35)

En otro orden de ideas, respecto a los inicios del *visual merchandising* los autores sugieren diferentes momentos. Gianella (2013), articula su origen a la mercadería en el año 2000 a.C. Morgan (2019), lo remite al empresario Selfridge, quien estableció las pautas que rigen hoy en día, y a la necesidad de nuevas estrategias de exhibición para captar la atención.

## Cuadro 2. Evolución histórica del *visual merchandising*

Época	Lugar	Concepción del visual merchandising
3000 a.c	Egipto	Desarrollo de las artes industriales con gran eficacia.
600 a.c	Grecia	Creación de un centro comercial en Marsella.
1000 d.c	Europa	Mercancías exhibidas en la espalda o en animal de carga.
1300 d.c	Europa	Tiendas regulares para exhibir en el pueblo. Cabinas móviles.
1683 d.c	Tokio	Atraer clientes a la tienda en lugar de vender puerta a puerta.
1700 d.c	Europa	Exhibición de mercancías abiertamente al público.
1800 d.c	Europa	Mercancía en grandes cantidades. Productos regulares escondidos.
1840 d.c	Europa	Las arcadas cerradas crean una experiencia de compra elaborada.
1851 d.c	Londres	Entornos elaborados. Elevación de la mercancía al nivel del ojo.
1899 d.c	París	Exposiciones con temática, arquitectura, olor, color, música y comida.
1900 d.c	Europa	Exhibición ornamentada con uso de estantes, maniqués y letreros.
1909 d.c	Londres	Selfridge tuvo la iniciativa del lenguaje de visual merchandising.
1920 d.c	París	Explosión de creatividad en el arte, extendida a los escaparates.
1930 d.c	N. York	Desarrollo de la carrera de escaparatistas de artistas como Dalí.
1990 d.c	N. York	Escaparates se volvieron máquinas propagandísticas. Pantallas.

Fuente: elaboración propia.

En esta evolución histórica se identifica el uso de textos genéricos que, por la necesidad de diferenciación, se fueron nutriendo de otros elementos llamativos conservados en la actualidad. No obstante, allí no se da distinción de sus tipos, por lo que vale aclarar que el *visual merchandising* interno es la continuación del diseño del exterior con

aplicación de elementos funcionales que enriquezcan el entorno de compra (Diamond & Diamond, 1999).

Por su parte, el *visual merchandising* externo muestra la personalidad y el estilo de la marca en el escaparate, para convertirse en el medio de comunicación entre el público y la empresa (Analiza, 2009). De esta manera, el escaparate, también denominado vitrina o vidriera según la región, es un elemento persuasivo por su papel de vendedor silencioso (Gianella, 2013). Por ello, con sus características busca captar la atención del transeúnte.

**Cuadro 3.** Características del escaparate

Elemento	Función	Precaución
Temas y esquemas	Concepto creativo y narrativo.	Comunicar mensaje erróneo.
Accesorios, gráficos y señalización.	Apoyar visualmente sin volverse protagonista.	Que no se vea innecesario, saturado o que interfiera.
Composición	Tener criterios/principios básicos.	Saber cómo romper la norma.
Colores e iluminación	Alterar el ambiente con efectos.	Significados inconsistentes.
Maniqués	Mostrar las últimas tendencias.	Su aplicación en el tema.

Fuente: Elaboración propia.

La aplicación de estas características se hace con el objetivo de transmitir un mensaje que incite a realizar una acción, pero para ello se requiere de otras áreas. Esto es posible gracias a la integración de marketing y psicología por su interés en las conductas de compra y transacciones económicas, que se integran a la economía.

Por ello, se hace un breve acercamiento a la psicología, definida como el estudio de la conducta observable y de los procesos mentales, con el uso de la dimensión cognitiva, motivacional-afectiva y conductual (García & Thomas, 2011). Su cuestión más apremiante es constituirse como ciencia (Hothersall, 1997). Abriéndose campo en otras áreas, ya



que su objeto de estudio no ha sido fijo, sino que cambia en la medida en la que analiza la conducta humana desde postulados de otras disciplinas consolidadas. En este caso, el enfoque de la psicología cognitiva y la psicología social.

La psicología cognitiva se define como la ciencia de la actividad humana de un sujeto activo que procesa mentalmente la información, que surge como alternativa al conductismo e investiga problemas como percepción, atención, memoria, lenguaje, etc. (Delclaux & Seoane, 1982). De este enfoque se revisa la teoría del procesamiento de información en atención selectiva y percepción, desde el mecanismo *bottom-up* y *top-down*.

**Cuadro 4.** Tipos de procesamiento de la información

Tipo	Definición
<i>Bottom-up</i>	Son factores relacionados con estímulos que involuntariamente fijan la atención en características asociadas con: color, brillo, forma y tamaño.
<i>Top-down</i>	Son los factores individuales formados por motivaciones internas que residen en la memoria a largo plazo. Guían la atención visual.

Fuente: Elaboración propia.

El interés por el proceso *bottom-up*, es por sus características perceptivas que se pueden controlar mediante las características del escaparate, lo que no ocurre en el proceso *top-down*, ya que al ser interno de la persona no se puede modificar. Para la publicidad, por ejemplo:

Los consumidores sobreentienden que los productos que salen al mercado cumplen con unos requisitos mínimos de calidad. Por ello, lo que buscan es que los productos vayan más allá de lo estrictamente funcional y tomen la iniciativa no sólo de palabra, sino con acciones que les conquisten el corazón y la razón. Lo que el consumidor quiere no es que le ofrezcan productos de consumo y nada más, sino que se vinculen a su vida dejándole experiencias memorables

y, en lo posible, gratamente inolvidables. En este proceso de experiencia no se puede olvidar que en el ser humano siempre conviven dos tipos de experiencias y que desde la psicología y la sociología encuentran su fundamento: la experiencia en las acciones individuales acumuladas a través de los años y las experiencias que surgen de la relación con otras personas en un contexto social o grupal. Nos damos cuenta de que el consumidor cada día está expuesto a miles de estímulos —auditivos, olfativos, táctiles, visuales, cognitivos, etc.— y de que el planificador de cuentas debe afrontar esta dura competencia para lograr que las marcas sobresalgan por encima de tanto ruido de experiencias, que al final pueden llevar al consumidor a asumir una actitud indiferente ante los mensajes de comunicación. (Muñoz, 2012, p.42)

Por su parte, la psicología social trata de entender la naturaleza y las causas del comportamiento y del pensamiento del individuo en situaciones sociales (Baron & Byrne, 1998); y recurre a otras áreas como la economía para entender su comportamiento (Worchel, Cooper, Goethals, & Olson, 2000).

Esta integración de psicólogos y economistas, inicia a cuestionar la validez del *homo economicus* y da paso así a la economía, una ciencia que destaca los bienes escasos y utilización de recursos con eficiencia, que tiene dos grupos: uno, los matemáticos y otros los empíricos (Sandoval, Caycedo, Gutiérrez, & Pereira, 1994). El primero es el que defiende la independencia de la economía porque pierde la intuición sobre el comportamiento humano (Thaler, 2018) y da origen a la teoría del hombre económico racional.

Con las concesiones de los Premios Nobel de Economía: Vernon Smith, Daniel Kahneman y Richard Thaler, se toma notoriedad de que los individuos suelen violar los axiomas fundamentales de la elección racional (Quintanilla & Bonavía, 2005). Así, relacionados con las críticas de la teoría económica, se consolida lo que se conoce como psicología económica o economía conductual, definida como la economía que reemplaza el hombre económico con un comportamiento compatible con sus capacidades reales (Simon, 1955), fundamentada con ele-

mentos de la psicología cognitiva (Esguerra, 2015) como los heurísticos y sesgos cognitivos entendidos como los procesos que ayudan a encontrar respuestas adecuadas, a menudo imperfectas, a preguntas difíciles (Kahneman, 2017). Algunos de estos heurísticos y sesgos mencionados por autores como Myers (1995) y Kahneman (2017) son:

**Cuadro 5.** Lista de heurísticos y sesgos cognitivos

Nombre	Definición
Efecto Ancla	Considera un valor para una cantidad desconocida antes de estimar otra cantidad.
Efecto Halo	Aumenta la significación de las primeras impresiones.
Efecto Marco	La manera diferente de presentar la misma información a menudo provoca emociones diferentes.
Sesgo de la Confianza	Atribuir intenciones y motivos benignos a los otros.
Sesgo de Confirmación	buscar información que confirme nuestras preconcepciones.

Fuente: Elaboración propia.

La lista es larga y continua, lo que hace evidente un interés exponencial por este. Anteriormente, se pretendía evitar estos sesgos y heurísticos, sin embargo, en la actualidad las empresas buscan hallar más de estos errores para potenciar sus ventas y, de igual manera, evitar perjuicios en su labor comercial. Por estas múltiples razones, la presente investigación pone a prueba el efecto marco.

## Metodología

Para la presente investigación se plantea una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) de corte exploratorio. Decimos que es cuantitativo porque se utilizará tecnología de neuromarketing para medir los puntos de atención de los participantes. Para ello, se implementará el uso de unas gafas de seguimiento ocular (*eye tracker glasses*) marca SMI que obtiene información visual como mapas de calor, mapas de atención, KPI (*key performance indicators*), entre otros que sirven para

conocer los procesos no conscientes de los consumidores. Por otra parte, afirmamos que es una investigación cualitativa porque se utilizará un cuestionario para entrevistar a los participantes y posteriormente analizar la calidad de información en los *verbatim*s. El objetivo final es proporcionar información relevante en términos de las reacciones de las personas, frente a la observación de tres vitrinas que serán denominadas como: A1, A2, B y C dispuestas en la bodega de la empresa X en Medellín. La anterior denominación se da como mecanismo de confidencialidad solicitada por la empresa que proporcionó el espacio, las tres marcas y las tres vitrinas para realizar el estudio.

La muestra seleccionada fue de 12 participantes por conveniencia; un grupo de control de cuatro mujeres y dos hombres expuestos a unas vitrinas; y un grupo variable de cuatro hombres y dos mujeres, que observaron las vitrinas con la modificación de una variable en la vitrina A1. Estos participantes eran miembros de la empresa X, reclutados en las instalaciones el día 17 de octubre de 2019 que no conocían el diseño de tres vitrinas que serían lanzadas para la temporada navideña y, a través del consentimiento informado, conocían las características y el procedimiento de la investigación mas no el propósito del estudio.

Para la recolección de datos, se tiene un primer momento de observación de vitrinas con la implementación del *eye tracking*; y un segundo momento de un cuestionario semiestructurado. En esta herramienta se analizaron cinco aspectos de interés:

1. Atención: ¿Qué escaparate te llamó más la atención?
2. Recordación: ¿Qué elementos recuerdas del escaparate?
3. Coherencia: ¿Consideras que hay coherencia entre la temática y los elementos del escaparate?
4. Creatividad: De 1 a 5 ¿cómo calificas el escaparate (1 poco creativa - 5 muy creativa)?
5. Motivación: Y se da cierre con la pregunta ¿Qué debería tener un escaparate para que te motive a entrar?

En el trabajo de campo participaron seis personas: un reclutador, un investigador del laboratorio de Neurociencia y Comportamiento del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana, una estudiante

del pregrado de la Facultad de Publicidad, quien complementó su tesis de grado con la información recolectada y tres directivos de la empresa que proporcionó los espacios y las marcas investigadas.

## Analisis de los resultados

El análisis presentado a continuación, es resultado de los datos obtenidos en la prueba con el grupo de control (cuatro mujeres y dos hombres), expuestos a las vitrinas A1, A2, B y C. Y un grupo variable (cuatro hombres y dos mujeres), expuestos a las mismas vitrinas, con intervención en la vitrina A1 con una variable a medir el efecto marco. Las marcas para la prueba son:

**Tabla 1.** Descripción de marcas

Marca A	Marca B	Marca C
Moda infantil.	Moda familiar con calidad y ahorro.	Ropa informal y básica.

Fuente: Elaboración propia.

La marca A dispuso dos vitrinas; la vitrina A1 una enfocada a la temporada navideña (Imagen 1), y la vitrina A2 para la temporada de verano (Imagen 2); ambas caracterizadas por colores, prendas alusivas a la época, y una variedad de elementos dan fuerza a la temática.

**Imagen 1.** Vitrina A1 de la marca A. Imagen 2. Vitrina A2 de la marca A.



Fuente: fotografías propias.

La marca B dispuso de una vitrina B (Imagen 3), cuya composición se basa en textos con una mecánica promocional. Esta vitrina no emplea elementos debido a que la comunicación es simple. Por su parte, la marca C dispuso de una vitrina C orientada a la temporada navideña (Imagen 4), con una composición básica que hacen alusión a la navidad.

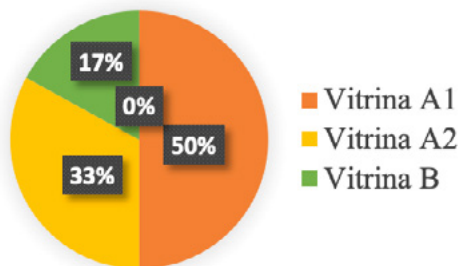
**Imagen 3.** Vitrina B de la marca B. **Imagen 4.** Vitrina C de la marca C.



Fuente: fotografías propias

Para iniciar, se planteó a los participantes observar las exhibiciones disponibles y terminar observando las vitrinas A<sup>1</sup>, A<sup>2</sup>, B y C. Finalizado el recorrido, se pregunta: ¿Qué Vitrina te llamó más la atención? ¿A<sup>1</sup>, A<sup>2</sup>, B o C? Y se indica que la marca A.

**Gráfico 1.** ¿Qué vitrina te llamó más la atención? ¿A<sup>1</sup>, A<sup>2</sup>, B o C?



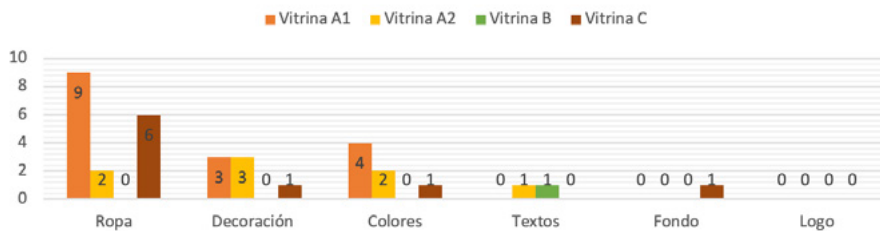
Se observa que el 50% mencionó que la vitrina A<sup>1</sup> llamó su atención, seguido de un 33,3% con la vitrina A<sup>2</sup> y un 17% para la vitrina B. Para la vitrina menos llamativa queda la vitrina C puesto que no tuvo preferencia en ninguno de los grupos. Algunas reacciones fueron las siguientes:

**Tabla 2.** ¿Qué vitrina te llamó más la atención? ¿A<sup>1</sup>, A<sup>2</sup>, B o C?

# Participante	Verbatim
M03GC	“A, por el tema de la playa y la navidad, porque me recordó a mi hijo y me transmitió ternura. Las imágenes transportaban al lugar”.
M02GV	“¿C? de C no recuerdo nada”.
M04GC	“Me gustó B por los accesorios porque estoy interesada en ellos”.

En la tabla los comentarios evidencian una tendencia por la vitrina A por sus elementos que crean una imagen mental atractiva. Y su opuesto, la vitrina C, que, por la ausencia de elementos, no fue percibida. Una vez conocida la vitrina más llamativa, la siguiente pregunta pone a prueba la recordación de las vitrinas en la memoria de los participantes.

**Gráfico 2.** ¿Qué elementos recuerdas de la vitrina A<sup>1</sup>, A<sup>2</sup>, B y C?

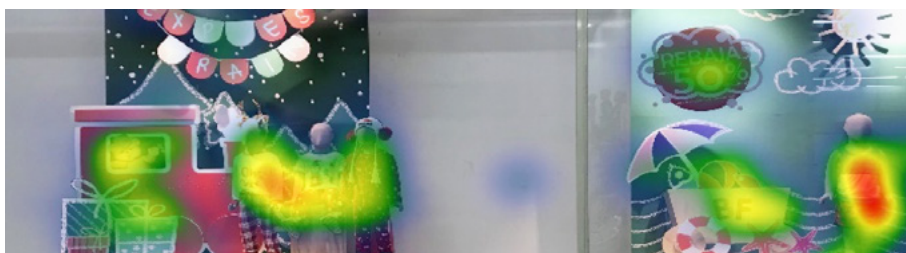


Se destaca que lo más recordado de la vitrina A<sup>1</sup> es la ropa, seguido de los colores y la decoración. En la vitrina A<sup>2</sup> destaca la decoración por encima de la ropa, la cual es recordada en paralelo a los colores, seguido de los textos. Para la vitrina B la mayoría no recuerda haberla visto, y solo uno recuerda la mecánica de promoción. Finalmente, para la vitrina C, el elemento más recordado es la ropa, seguido en igual cantidad por colores, fondo, y la decoración. Estos datos son obtenidos a partir de lo mencionado por los participantes como:

**Tabla 3.** ¿Qué elementos recuerdas de la vitrina A<sup>1</sup> y A<sup>2</sup>?

# Participante	Verbatim
H02GC	“Recuerdo los artículos de navidad y prendas navideñas”.
M01GV	“Recuerdo los vestidos de baño y los descuentos”.
M02GV	“Me quedaron mucho las estrellas de mar y los colores”.

Los anteriores comentarios, contrastados con el comportamiento visual registrado con el *eyetracker*, comprueban que los elementos poco mencionados o no mencionados, claramente no fueron centro de atención fuerte en el mapa de calor.

**Imagen 5.** Mapa de calor vitrina A<sup>1</sup> y A<sup>2</sup>.

No obstante, acerca de la vitrina más recordada, a diferencia de lo mencionado, el mapa de calor indica mayor interacción con la vitrina A<sup>2</sup>, sin embargo, se mencionó más la vitrina A<sup>1</sup>.

Continuando con lo mencionado respecto a la vitrina B, algunas de las expresiones obtenidas acerca de los elementos recordados en la vitrina de la marca B son:

**Tabla 4.** ¿Qué elementos recuerdas de la vitrina B?

# Participante	Verbatim
H02GC	“Mecánicas fijas con los descuentos, promociones”.
M03GC	“Recuerdo los precios, y las ofertas”.

Comparando estos verbatims frente al comportamiento visual (Imagen 6), se muestra la visualización de la vitrina B, sin embargo, esta tuvo



una lecturabilidad vaga puesto que en el mapa de calor las zonas se encuentran dispersas, lo que muestra que el recorrido visual de los textos es incompleto e indica que el contenido dispuesto allí fue de importancia para pocos.

**Imagen 6.** Mapa de calor vitrina B.



Y, para finalizar con la recordación de los elementos de las vitrinas, los comentarios acerca de lo vitrina C fueron los siguientes

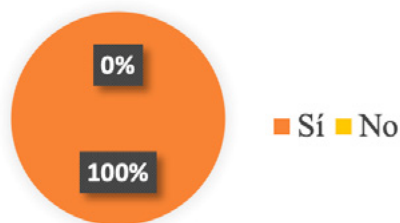
**Tabla 5.** ¿Qué elementos recuerdas de la vitrina C?

# Participante	Verbatim
H02GC	“Recuerdo la pinta de verano, la ropa, los tenis y la moda”.
H02GV	“Recuerdo una pañoleta en un maniquí, y ropa con estilo relajado”.

Los verbatims obtenidos para esta pregunta, se evidencian en lo capturado por el *eye tracker* (Imagen 7), ya que las zonas de calor corresponden únicamente a la ropa y los otros elementos complementarios claramente no obtienen registros por su baja visualización. Además, es importante evidenciar que los elementos como logo, fondo y textos, no fueron de relevancia y valor en tanto no se mencionaron ni siquiera cuando el elemento texto se incorporó en la vitrina A<sup>1</sup> para el grupo variable con el objetivo de medir el efecto marco.

**Imagen 7.** Mapa de calor vitrina C.

Continuando con la pregunta ¿Consideras que hay coherencia entre la temática y los elementos vistos en la vitrina A<sup>1</sup> y A<sup>2</sup>? El 100% respondió que sí.

**Gráfico 2.** ¿Hay coherencia entre la temática y los elementos en la vitrina A<sup>1</sup> y A<sup>2</sup>?

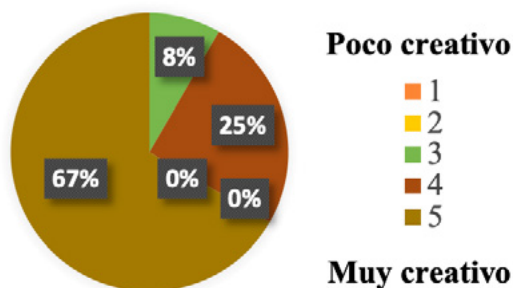
Además, se resalta que su coherencia se debe a que se aplica una temática de la celebración de una fecha próxima y especial como lo es la navidad y las vacaciones.

**Tabla 4.** ¿Hay coherencia entre la temática y los elementos en la vitrina A<sup>1</sup> y A<sup>2</sup>?

# Participante	Verbatim
M03GC	"Las prendas son coherentes. El rojo y el verde reflejan la navidad".

Esta coherencia de la vitrina se ve reflejada en la calificación que les asignaron los participantes a la vitrina A<sup>1</sup> y A<sup>2</sup>. Los resultados obtenidos son 67% con 5, seguido de un 25% con 4 y, por último, un 8% con 3.

**Gráfico 3.** De 1 a 5 ¿Cómo calificas la decoración de la vitrina A<sup>1</sup> y A<sup>2</sup>?



Las personas que puntuaron la vitrina A<sup>1</sup> con 5 muy creativo no justificaron su decisión, y las personas que dieron la puntuación menor a 5 indicaron lo siguiente:

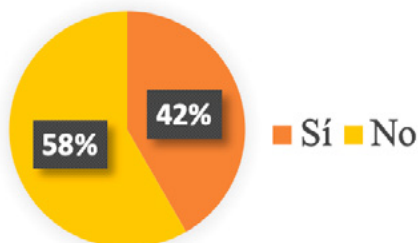
**Tabla 5.** De 1 a 5 ¿Cómo calificas la decoración de la vitrina A<sup>1</sup>?

# Participante	Verbatim
M03GC	"La vitrina lo lleva a la navidad por los colores, pero es básico."
M06GV	"No tenía algo disruptivo, o innovador que no hubiera visto antes."

A partir de los comentarios anteriores, se concluye que, a pesar de la temática tener afinidad con la persona por ser algo que ya reconoce, se presenta un deseo de innovar dentro de la categoría porque los elementos se vuelven paisaje por ser repetitivos.

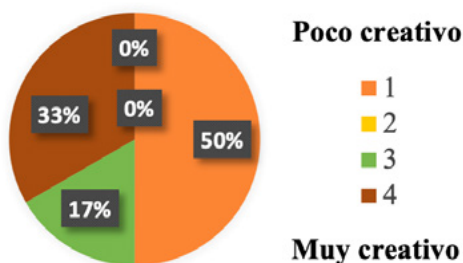
Para la pregunta de ¿Consideras que hay coherencia entre la temática y los elementos vistos en la vitrina B? Un 58% dijo no y un 42% dijo que sí.

**Gráfico 4.** ¿Hay coherencia entre la temática y los elementos en la vitrina B?



Es necesario resaltar que los porcentajes obtenidos no tiene credibilidad, puesto que en la pregunta acerca de lo recordado de la vitrina B, el 83% mencionó no recordar o no haberla visto. Esto aplica también para los resultados obtenidos en la calificación para la vitrina B de muy creativa o poco creativa. Un 50% le dio 1, seguido de un 33% con 4, y un 17% con 3.

**Gráfico 5.** De 1 a 5 ¿Cómo calificas la decoración de la vitrina



Los verbatim obtenidos en esta pregunta, afirmaron lo siguiente:

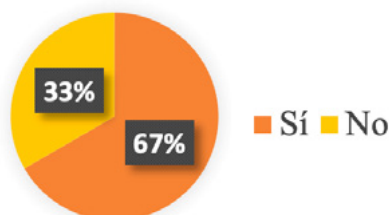
**Tabla 7.** De 1 a 5 ¿Cómo calificas la decoración de la vitrina B?

# Participante	Verbatim
M01GC	“Poco creativo porque no la vi”.
H05GV	“Uno no se puede concentrar en lo que es”.

Fuente: Elaboración propia.

Pasando a la pregunta de la coherencia entre la temática y los elementos de la vitrina C: un 67% responde que hay coherencia y un 33% no responde porque no recuerdan la vitrina.

**Gráfico 6.** ¿Hay coherencia entre la temática y los elementos en la vitrina C?



Adicionalmente, para esta pregunta un participante mencionó lo siguiente:

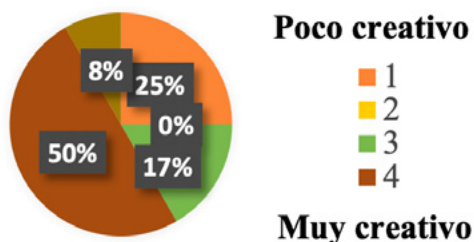
**Tabla 8.** ¿Hay coherencia entre la temática y los elementos en la vitrina C?

# Participante	Verbatim
M03GC	“Aunque está muy sencilla, las luces le dan el toque de navidad”.

Fuente: Elaboración propia.

Tal afirmación presenta una relación directa con la calificación de si la vitrina es 5 muy creativa o 1 poco creativa. Esta relación se ve en el hecho de que la puntuación estuvo dispersa. Un 50% puntuó con 4, seguido de un 25% con 1, un 17% con 3 y un 8% con 5.

**Gráfico 7.** De 1 a 5 ¿Cómo calificas la decoración de la vitrina C?



Finalmente, para la pregunta de ¿Qué debería tener una vitrina para que te motive a entrar a ella? Los participantes quieren elementos que no sean paisaje y señalaron que:

**Tabla 10.** ¿Qué debería tener una vitrina para que te motive a entrar a ella?

# Participante	Verbatim
H02GC	“Letreros llamativos y descuentos”.
M01GC	“La combinación de las prendas”.
H02GV	“Los precios para ver cuánto va a costar lo que voy a comprar”.
M02GV	“Mi estilo se vea reflejado ahí, o que tenga algo que no había visto”.

## Conclusiones

De las consideraciones teóricas del tema de investigación y la prueba piloto realizada, es posible destacar que las características de los escaparates tienen directa relación con la percepción del consumidor. Las marcas se encuentran en un contexto en el que hay cantidad de elementos que compiten por captar la atención del sujeto y la persona

es controlada por los estímulos como el color, tamaño, forma y movimiento de la activación del procesamiento *bottom-up*, los cuales son proporcionales a los elementos de los escaparates como tamaño, tema y esquema, accesorios, señalización y gráfico, composición, colores e iluminación.

Por otra parte, siguiendo la línea del proceso *bottom-up*; se identifica la posibilidad de aplicar el sesgo: efecto halo, en el escaparate pues, dependiendo de las características de la vitrina, este va a permitir construir una imagen positiva en el consumidor. Y, desde el proceso *top-down*, el sesgo de confirmación tiene viabilidad de trabajar desde lo que un transeúnte quiere ver y necesita en el momento para ignorar las tiendas que no faciliten esta decisión.

De acuerdo con lo obtenido en la presente investigación, se pudo reconocer que, a pesar de tener aplicación en el escaparate, la manifestación del efecto marco introducida, como se planteó en uno de los objetivos específicos, no fue significativa, sin embargo, aunque no era la variable a estudiar, el efecto marco se evidenció entre los diferentes escaparates, en la decisión intuitiva o preferencial por el escaparate que contenía elementos de color, tamaño, forma y movimiento; sobre una preferencia baja por el escaparate que únicamente contenía texto informativo. Por estas razones, se invita a continuar en la investigación del efecto marco o, en su caso, para futuras investigaciones, aplicar otros como el efecto halo en tanto tiende a definir algo con base en rasgos, preferiblemente atractivos. Y su importancia radica en que es un sesgo que se puede utilizar para crear un idea sobre algo que no conocemos, lo que puede beneficiar el ingreso a una tienda de ropa desconocida.

## Referencias bibliográficas

- Analiza-Técnicas de Investigación Social S.A. (2009). *Merchandising Visual*. Santiago de Compostela: Galicia S.A. Recuperado de <https://bit.ly/2w0trw1>
- Badía, M & García, E. (2013). *Marketing y Venta en Imagen Personal*. (1a. ed.) Madrid, España: Ediciones Paraningo SA. Recuperado de <https://bit.ly/2LfpoR2> el 15 de septiembre de 2019

- Baron, R., & Byrne, D. (1998). *Psicología Social*. España: Prentice Hall Iberia.
- Delclaux, I., & Seoane, J. (1982). *Psicología cognitiva y procesamiento de la información. Teoría, investigación y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A. Recuperado de <https://bit.ly/33XsvF3> el 23 de agosto de 2019.
- Diamond, J., & Diamond, E. (1999). *Contemporary Visual Merchandising*. New York: Prentice Hall. Recuperado de <https://bit.ly/344f5Y8>
- Emprende Pyme. (24 de mayo 2018). *Tipos de Merchandising*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-merchandising.html> el 16 de octubre de 2019.
- Esguerra, G. (2015). Economía Conductual, Principios Generales e Implicaciones. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 15, (1), 67-72. Recuperado de <https://bit.ly/2UN3OXP> el 7 de septiembre de 2019.
- García, S., & Thomas, H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid: Dykinson, S.L. Recuperado de: <https://bit.ly/2yj3Yi1>
- Gianella, A. (2013). *Visual Merchandising o el Amor a Primera Vista*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Globalkam. (s.f.). *Visual Merchandising: Cómo organizar tu tienda para el éxito*. Recuperado de <https://bit.ly/2UlwFMY> 25 de agosto de 2019.
- Hothresall, D. (1997). *Historia de la psicología*. México: McGraw-Hill. Recuperado de <https://bit.ly/33VZ8TL>
- InboundCycle. (22 de octubre 2016). ¿Qué es el Trade Marketing? Recuperado de <https://bit.ly/2Js3R64> 6 de noviembre de 2019.
- Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Bogotá: Penguin Random House Group Editorial.
- Kepner, V. (1992). *Merchandising avos Marques. Noisiel*. París: Presses du Management.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14a. ed.). México: Pearson Educación.
- Mills, K., Paul, J., & Moorman, K. (1995). *Applied Visual Merchandising*. (3a. ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. Recuperado de <https://bit.ly/3aqCaqd>
- Morgan, T. (2019). *Visual merchandising Escaparates e Interiors Comerciales*. (3a. ed.) Barcelona: Gustavo Gili.
- Muñoz, O. (2019). *La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario. Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia*. *Trípodos*, 29, 39-52.



- Myers, D. (1995). *Psicología Social*. México: McGraw-Hill.
- Pegler, M. (2011). *Visual Merchandising and Display*. (6a. ed.). New York: Fairchild Books. Recuperado de [https://www.academia.edu/3194731/Visual\\_merchandising\\_and\\_display](https://www.academia.edu/3194731/Visual_merchandising_and_display)
- Quintanilla, I., & Bonavía, T. (2005). *Psicología y economía*. Valencia: Universitat de València. Recuperado de <https://bit.ly/2QUqjJ5>
- Riccardi, V. (2005). *A Research Starting Point for the New Scholar: A Unique Perspective of Behavioral Finance*. Recuperado de <https://bit.ly/33UzAq7>
- Rockcontent. (18 de junio 2017). *Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Sandoval, M., Caycedo, C., Gutiérrez, C., & Pereira, C. (1994). *Una revisión de los conceptos económicos incluidos en la economía conductual*. *Suma Psicológica*, 1, (1), 51-64. Recuperado de <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/299>
- Simon, H. (1955). *A Behavioral Model of Rational Choice*. *The Quarterly Journal of Economics*, 69, (1), 99-118. Recuperado de <https://bit.ly/2R0RXEn>
- Thaler, R. (2018). Economía del comportamiento, pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20, (38), 9-43. Recuperado de <https://bit.ly/2JqFq9d>
- Think With Google. (s.f). *Advancing Trade Marketing in the Digital World*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZEKsj1> 12 de noviembre de 2019.
- Vélez-Ochoa, C.I., Rom, J. Muñoz-Sánchez, O. (2021). El director de arte publicitario y las competencias del contexto visual con variables artísticas. *Gráfica*. 9 (17). 29-36. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.189>
- Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G., & Olson, J. (2000). *Social Psychology*. United States of America: Wadsworth. Recuperado de <https://archive.org/details/socialpsychology0000unse>

## From spoon out to products in small presentations. A transformation for neighbourhood shops and their impact in consumption dynamics<sup>1</sup>

---

**PhD. Omar Muñoz-Sánchez.** Universidad Pontificia Bolivariana  
**PhD. Claudia Inés Vélez-Ochoa.** Universidad Pontificia Bolivariana  
**Mg. María del Socorro Jaramillo.** Universidad Pontificia Bolivariana

### Introduction

In Colombia, for more than 20 years there has been a concept called spoon out, translated into Spanish means *cuchareo*, which in its beginnings was attributed to the act of buying products by fractions or in small portions in Colombian shops. This fractional purchase consisted of the shopkeeper selling to customers the amount of product they needed using as a measuring object a spoon with which food is eaten at the dining room table. With one, two or three tablespoons there were sold the amount of rice, salt, sugar, oil, milk powder, etc. that the buyer

---

<sup>1</sup> British English translation by: Haydee Bruges. E-mail: hlbp02@gmail.com

needed. It is unknown who was the first person to take over this term and incorporated it into popular language and commercial dynamics. What has been identified is that it was a practice spread along the Colombian Atlantic Coast mainly among the low-income population.

The diversity of existing products, technological developments, as well as the increasingly changing tastes and preferences of consumers are developing a new trend in the presentation of products that have been adopting new lifestyles not only of low-income consumers but also in the highest economic strata. The latter, which was considered exclusive to developed countries, has also found in Latin American countries a new dynamic that has been boosting the individualisation in the shape and size in which products are presented. But, what if new product presentations in small packaging, which in addition to being a recent dynamic, are also related to the economic reality that began as a necessity in a part of the population of limited economic resources and that today is also part of a new lifestyle? We, therefore, are getting to have an approximation of the spoon out concept in Colombia from understanding the retail phenomenon, small presentations and how neighbourhood shops have been a decisive scenario for brand strategies to many national and international companies.

## State of the Art

Retail trade is described as a trading practice that seeks to sell products in detail. This form of sales revolves around the needs of consumers, who decide how, when and where to buy according to their economic capacity to acquire them. It is also known as retail and consists of selling products and services to end consumers, where the “retailer buys per volume to sell per unit, as neighbourhood shops, supermarkets, and hypermarkets”. (Ortiz, 2016, p. 68) In another hand, Cook considers that “Retail trade can have many forms. There are department stores, minimarkets, «drugstore» and larders, and specialised businesses (clothing, audio/video, carpets, etc.) Everyone has different needs”. (1994, p. 28) The consumer buys where suits him best, whether for ease, attention, economy, proximity, service or offer. Some products are suitable for the retail trade as it must meet the objectives of the seller,

who for our case study wants the items “to be sold and continue to be sold, ideally, quite quickly.

This means that a product must be attractive, have a broad potential market, own the right price, and –the key point- offer something different from what its competitors offer”. (Hingston, 2002, p. 43) These dynamics have led companies that trade in detail (retailers) to be interested in understanding the lifestyle of customers to develop more accurate strategies at present and in the near future. In this regard, Stånlberg and Maila (2014) mention the importance of tracking consumer behaviour or “following customer behaviour patterns and designing retail concepts that best match customers’ daily activities, such as transporting yourself to work, chauffeuring for your family, managing the home and conducting errands.” (p.84) This way of understanding the consumer allows obtaining information about how shoppers work, live and behave daily concerning their spending at the neighbourhood shop. We consider that some categories are related to how they do their daily routine at home but also in the workplace, tastes, hobbies, leisure, rest and especially how, when, why and what they buy during and on weekends.

This type of end-consumer-centric sale has remained in the market for several decades even to platforms such as the Internet. In the mid-2000s, “online retail sales continue growing at an agile pace”. The Internet provides companies with new communication and interaction channels that can create closer and even more profitable relationships with customers in the areas of sales, retail and customer support.” (Laudon & Laudon, 2004, p. 118)

Retail trade or retail is classified into traditional, free service, mix and of sales without commercial establishment, independent trade and associated commerce for our case, we will focus on independent trade which refers to the neighbourhood market (Álvarez, 2016). It will be the shops that will revitalise retail trade creating new forms of interacting with the consumer. For example, what occurs if the same mobile phone that they use to top up minutes, allows them to have an app to request, receive and track home deliveries, in an environment that increasingly tends to not need landlines.

## The neighbourhood shop

The dynamisation of economic activity through the acquisition of goods and services by consumers has created a link between production and consumption involving distributors by buying, storing and reselling the products. The shop in Colombia as well as in other Latinamerican countries plays a dynamic role in the local economy, where it is understood that

it is constituted, due to the dispersion of establishments, in micro-enterprises, ranging from traditional corner shop, usually lacking technology and supplying people who by their low incomes and location cannot take advantage of the cost-effective convenience of buying weekly or fortnightly, and which, in addition, provide further services such as credits, and wider schedules. (Tapia, 2005, p. 60-61)

Gaitán, on his side, considers that they are “the motor of development of many areas, especially because they solve problems of demand (better prices and adjustments of quantities) to families and supply, and to shopkeepers as an effective alternative of generating employment” (Gaitán, 2010, p. 59)

Shops are articulated axis to the living dynamics of neighbourhoods, they become meeting points, debate, political or sports polarisation and where socialisation takes place. It is not just about buying the daily meal, it is the excuse to get updated about community events, something that does not occur with hypermarkets as over there people go to buy and nothing else. The shop creates a bond of trust, customisation and closeness with the shop assistant, while one and the other can be called by name or under the name of “neighbour”. Also,

the fractioning of packaging units; sell on credit or “give on trust” for low amounts and short periods without any requirement, except “friendship” or knowing the customer or “neighbour”; close proximity (saving on transport); personalised attention (shopkeepers know their customers); search for additional incomes (Revista Dinero, 2004, p. 45)

The above is evident in an investigation undertaken by Páramo & Ramírez (2009) where there was found that the neighbourhood shop “it is not only a place in which commercial functions are fulfilled but a space of cultural reinforcement, interaction and socialisation of the inhabitants of a local area”. (p. 82) A country’s economy may directly influence on the creation or not of a neighbourhood shop, due to “the consequent reduction in household income and increase in poverty rates, which has led to the replacement of the supermarket with the shop in some cases and in others to be the only channel that can be accessed [...]”. (Londoño & Navas, 2005, p. 606) Poverty, armed conflict, low levels of schooling and informal commerce make people to buy according to the profits made daily which means that “for a high percentage of the population, in addition, the neighbourhood shop has become the best and often the only alternative to purchase the products daily in the quantities that they can acquire”. (Londoño & Navas, 2005, p. 608)

Creating a shop has become a business opportunity for those who need to perceive economic incomes. They can be of different types such as neighbourhood head shop which supplies other small shops in the neighbourhood or suburbs, street businesses, *chaceros*, wheelbarrows or *maneros*. Wholesalers see in shops a strategic ally to sell wholesale and in detail because they have understood that they are the points of contact with the emerging consumer. Companies have had to adapt to new consumer demands that because of their low incomes cannot purchase large product presentations, for example

the grocery industry and personal and home grooming industry, design strategies that aim at making packaging and products in the sizes that consumers request in stores, maintaining a specialised sales force and a permanent training program and counselling for the shopkeeper.

1. The production and/or packaging of high-rotation products, in the size, that the shopkeeper requires, to meet the needs of his client has the purpose of:

Accepting the offer. Produce smaller sales units, so that the consumers can make a smaller transaction, also adjusted to their ability to pay.

Contributing to the simplification of fractionation and repackaging operations that the shopkeeper performs.

Making sure the delivered product is better presented and the manufacturer's brand reaches within the families that consume it.

Reducing wholesale visits.

Decreasing costs.

Making sure that the small trader can spend more time on the activity of his business.

Increasing sales; for some products, such as treats and snacks, this channel is the most important place to make contact with the consumer, since these products become the turns and returns of the shopkeeper.

For products such as liquid milk, the product called long-life milk, went into breaking the traditional sales cycle: Not buying milk because the previous day's milk was not sold, or there was a delay in the delivery [...] (Londoño & Navas, 2005, p. 612)

The way the shopkeeper takes on retail is an issue that can be researched in the future.

## **From spoon out to the retail trade**

More than 20 years ago, the phenomenon of spoon out was identified on the Atlantic coast when it was observed that people bought products in the neighbourhood shop, such as, spoonfuls of oats in

flakes, oil, milk powder, rice, salt and other products that could be measured using a spoon. The poverty of the Colombian consumer it was shown in a raw but unhidden way. Also, the shopkeeper wrapped those two, three or more tablespoons in a plastic bag and tied it up. This reality about how the Colombian consumer bought 2 tablespoons of rice, 1 of sugar and 2 eggs presented the consumption dynamics of a family and the amount required so that a family or a member of it could have one or two meals a day with the same amount of product. In an investigation conducted by Gaitán entitled: *Characterisation of Cartagena's neighbourhood shops* and published in 2010, it was found that concerning the quantities required

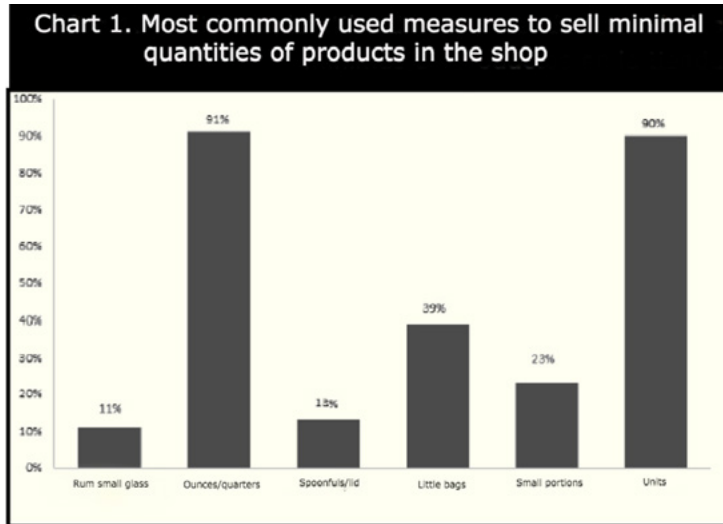
products are found in the quantities (units and fractions) they need, according to the availability of money; since the increase in unemployment rates, has led much of the population to live on what it is called "the search". This means that people, go out in search for the money to buy what is going to be consumed daily [...] such as coffee and milk powder by the spoonful, half a bar of soap, a small cup of oil, etc. (Gaitán, 2010, p. 62)

This situation impacts as a reality that was long unknown to marketing managers or may know but considered that was not relevant within their marketing strategies. We may be talking that spoon out was the first way in which individualised presentations were made but not small where the consumer went out to search the life because did not have a way to buy a bag of sugar, a bag of rice or a box of eggs. No marketing studio at the time the trend towards small packaging. The above was evidence that the author of this article was able to find during her professional career as an advertising director from major companies and advertising agencies in Colombia. Commodities in the family basket such as brown sugarloaf, rice, salt, did not have a badge, they were generic products that were sold in tablespoons regardless of the company that sold it to the shop. With the Colgate-Palmolive multinational, in the shampoo category, it began to give the major inflexion when for the first time in the late 90s decade the *sachet* or cushion appeared in the form of a presentation in small packaging or a presentation to be used



by one person only once. Around the same time, Quala launched a seasoning broth called Doña Gallina in a smaller presentation than the traditional ones. On the other hand, Cogra lever, today Unilever, Colgate-Palmolive and Procter & Gamble were the first companies to include in their marketing strategies, the development and distribution of product presentations in small packaging as a way to expand their market and reach a type of audience travelling on weekends or holidays that did not want to carry large containers in their luggage.

At the same time this product development it became an opportunity for those with little economic resources for whom that *sachet* was as part of their daily market, the shocking way this new form of buying the product was how it was adopted. The *sachet* was not used only once but it was observed that the low-income woman used it for 5 days. The most wasteful ones used it three times and could afford to buy two *sachets* a week as a way to have the measure of control over the product. Subsequently, the German company Schwarzkopf Silhouette, specialist in personal grooming products, under the brand Konzil developed the *sachet* for shampoo and conditioner. In the 2000s, a company such as Nacional de Chocolates, today Nutresa launch a small version of the Jumbo Chocolate box called Mini Jumbo. After the 2000s it is common to find small presentations and more brands in categories such as personal grooming, household grooming, dairy power, coffee, etc. This has made it easier for shops to offer consumers products in small packaging and in unit-by-unit packaging, which supermarkets and hypermarkets can hardly copy into some categories such as personal grooming. Gaitan's research (2010) does an important contribution to understanding this phenomenon. He elaborated a series of charts and graphs illustrating how spoon out is applied in some shops in Cartagena, below we reference two of these consumption dynamics:



Source: Retrieved from Gaitán, D. (2010). *Caracterización de las tiendas de Barrio de Cartagena*. *Panorama* (4), 8, p. 62.

## Products for shopkeepers

Product	Shopkeeper's action	Industry action
Oil	Sale by cups or glasses using or not a dispenser	250 cc presentations
Liquor and rum	Sale by drinks (small cup)	175 cc presentation
Rice	½ or ¼ pound sold in bulk or fractioning 1 pound bag	½ pound presentation
Sugar	½ or ¼ pound sold in bulk or fractioning 1 pound bag	½ pound presentation
Instant Chocolate	Spoon-selling	200, 100, 50 grams bags
Bleach	Sale by cups	100 cc sachet
Ground coffee	Sale by weighing	50 grams bags presentations
Instant coffee	Spoon-selling	8 and 10 grams bags
White coffee		25 grams bags
Cereal powder	Spoon-selling	25 grams bags
Cereal in flakes	Spoon-selling	35 grams little boxes
Shampoo	Sale by lids	10 milligrams sachet

Product	Shopkeeper's action	Industry action
Cigarettes	Sale per unit	3 and 5 cigarettes pack
Creolin	Sale by lids or small cups	4-ounces small bag
Toothpaste	Sale by centimetres	38-gram tube and 10-milligram bag
Chicken and meat concentrate	Sale of $\frac{1}{2}$ i $\frac{1}{4}$ cube by fractioning	Smaller cubes individually packed
Disinfectants	Sale by lids or small cups	125 cc small pots
Deodorant		10 milligrams sachets
Detergent	Sale by glasses or by weighing	150-gram sachets
Hair rinse		10 milligrams sachet
Rinse for clothes	Sale by lids or small cups	200 cc small pots and 100 cc small sachets
Soda crackers	Sale per units	Package with 2 halves individually packed.  Package with three small packages.  Package with four small packages.  Unit with three biscuits.
Bath soap	Bar fraction	90-gram bar
Milk	500 or 250 cubic centimetres.  Fractioning a one-litre bag	Production of 500 and 350 presentations and 8 ounces cubic centimetres
Milk powder	Spoon-selling	8-ounce bag
Butter and margarine	$\frac{1}{2}$ ó $\frac{1}{3}$ from a 125-gram small bar	50-gram small bar
Mayonnaise	Spoon-selling	50 cc bags
Mortadella	Sale by slices	100-gram package
Brown sugarloaf		
Disposable tissues	Sale per units	3 to 10 tissues small package

Product	Shopkeeper's action	Industry action
Daily protectors	Sale per unit	Protectors in individual packaging
Instant fizzy drink		Production of presentations in 50-gram bags
Sausages	Sale per unit or fraction	Presentations of various sizes, individually packed
Tomato sauce	Sale by glasses	50 cc sachet
Sanitary towels	Sale per unit unpacking the bag of 10, 20 or 30 units	Individually packed towels
Vinegar	One or more lids (measured with the bottle lid) or glasses	Production and presentation of vinegar in sachets
Essences	Sale by a small lid or small glass	Bags
Yoghurt		8-ounces presentations

Source: Retrieve from Gaitán, D. (2010). *Caracterización de las tiendas de Barrio de Cartagena. Panorama* (4), 8. p. 62-63.

## Low-Income Consumer

The *Publicidad & Mercadeo* magazine, published on its Internet portal the characteristics and typology of the low-income consumer, first making a differentiation between homelessness or absolute poverty, relative poverty and low-income. Homelessness refers to people living with less than a dollar a day. Relative poverty is when an individual can live with 2 dollars a day. *Low-Income Consumer* is that person who has financial limitations to buy what they want and cannot save. In the publication they define the characteristics of this type of consumer as follows:

1. 80 per cent do not have a regular permanent job and live in the "Search Economy" which means constantly looking for money undertaking different activities in order to survive. The most frequent jobs are sales, factories, transportation, construction, general services, repairs and surveillance.

2. Lowbanking level. Most do not feel financial security, have a hard time saving and consider themselves bad money managers.
3. They turn to neighbourhood shops because of their proximity and because it is the only place where they find easy credit and products in minimal amounts such as chocolate bars, shampoo sachets or eggs per unit.
4. On average a frequent shop consumer spends \$5.662 Colombian pesos on each visit and attends more than 3 times a day. (Revista P&M, 2011, online [goo.gl/EBLy6g](http://goo.gl/EBLy6g))

Although this type of audience it is now referred to as a low-income consumer, the reality is that it has existed for a long time in our Colombian context. What we must understand is that today there is a new consumer who has been affected by the new family dynamics, the increase in divorces, the loneliness and practicality of the modern life, “ the change of home structures reflects a young population that postpones getting married, less taboo when living as a couple outside of marriage, higher divorce rates and a larger role for women”. (Euromonitor, 2013, online: <https://goo.gl/xD1UpR>) It is because of this reason that the way of making shopping market has changed, which is no longer like several decades ago when the family made the shopping market for the whole month and then became fortnightly, then weekly to the point that now there are many people buying small presentations daily mainly because of lifestyle and food expiration time. Under these new consumer dynamics is that spoon out results in small presentations that can be found in the shops' displays. We can be talking about spoon out sophistication where poverty sensation is less evident. Currently, marketing experts consider that packages in small presentations can be called personal products or for self-consumption which are associated to a trend for consuming healthier products (*fitness*) that allows to treat yourself without worrying about the number of calories or to buy large quantities that can be damaged because of the expiration date. This refers to personal consumption and in small quantities and presentations. The Mexican portal, *Expansión* in alliance with CNN of 2 May 2014 in the section *Empresa* [Company] titled one of its articles such as: “Packages adapt to changes in consumption” and manifest that companies are making

major investments in the acquisition of equipment that adapt packaging to smaller, more customised sizes. This phenomenon is attributed to two conditions, on the one side to the change in family size and structure. According to the portal, the Mexican family is smaller, couples can be found without children or living alone. "Mexico is the seventh importer of packaging machinery worldwide, investing USD\$625 million in 2013, 6% more than the previous year. By 2014, growth could be up to 10%".(Online: <https://goo.gl/Bqqex2>) It also mentions that categories such as food, personal grooming and pharmaceuticals have entered strongly into such presentations. Some Colombian brands have begun to embrace this trend of products in small packaging, for instance, Ramo, a company with a tradition in the market went from bread offers in packs of 4 slices to personalised presentations. On 9 July 2016, *La República* newspaper published on its website portal a news entitled: "*small packaging, the trend for a fitness consumption*" which refers to the mini Ramo case and that of other products such as cheeses, hams and sausages that have adapted the same mini products trend that is increasingly imposed: mini Ramo, mini brownie, mini Jumbo, etc. On one hand, marketing departments consider this trend to be related to personal care and health issues. In the case of sausages mentions that "individual products are something very effective for consumers, who no longer have to buy a large package but can select any sample." (Guzmán, 2016, online <https://goo.gl/KX7FYn>) Euromonitor, one of the largest companies in market research, investigates thousands of products and services worldwide to identify consumer trends. In a report on 16 November 2012, which was titled: "*The new Colombian consumers*" describes how small packaging becomes an alternative for low strata consumers to increase individual consumption, in some categories such as

In the fizzy, juice, and *hot drinks* segments such as chocolate and coffee, we see smaller presentations that are emerging to expand the distribution network to neighbourhood shops and reach this low-income consumers segment.

At the same time, small packaging allows producers to also take advantage of the growing presence of *convenience stores* such as OXXO and *Éxito Express*. We have seen

similar trends in the packaged food sector, paper products, and personal grooming products, that could increase per capita consumption of commodities such as shampoo and *body care* (lotions) that are currently lower in Colombia than in other countries in the region. (Euromonitor, 2012, online: <https://goo.gl/XSMEvf>)

The report mentions that the most sophisticated consumers will continue frequenting large format distribution channels such as hypermarkets, department stores and those requiring membership, but also considers that neighbourhood shops will gain greater participation.

## The negatives of products in small presentations

Industrialisation and trade processes have increased the exploitation of natural resources for the manufacture of products and services that seek to meet the personal needs of individuals. This dynamic has created a cycle in which the products, once consumed, go into a state where they lose their value and are discarded and become rubbish. Ojeda refers to litter

as a by-product of development, it has now come to represent a social problem to which more attention must be paid since in the search for satisfactory, humanity faces an environmental crisis that questions the relationship between society and nature. (Ojeda, 2006, p. 227)

The author keeps on affirming that: “one of the problems that we face is the behaviour of the consumer who, as a result of the irrational consumption, generates rubbish and thus causes air, soil and water pollution” (Ojeda, 2006, p. 228) the formula is simple, the greater the population, the greater the consumption and use of packaged products, those packaging are unnecessary in many cases since they are used as a brand identity element. Previously, a product needed a single bag or box to be packed and distributed, now the product is split and packed individually and this, in turn, is put in another package or box. To obtain a personal product it is required to open up to 3 packages.

Arguments can be diverse, from functional and practical to product preservation. One or another cause more pollution,

in the case of environmental deterioration, the root causes for consideration are polluting technologies; high levels of consumption; well-being levels; urban and land-use policies; socioeconomic institutions, and poverty. On the contrary, the population is not seen as a cause, but as an accelerator that multiplies the scale at which the “final causes” operate. (Sañavedra & Landa, 2000, p. 23-24)

An investigation from Euromonitor consultant Rosemarie Downey, “reconfirms strong packaging performance during 2015, as global retail demand rose 2,2% by volume to 3,35 billion packagings”. (Downey, 2016, online <https://goo.gl/oGGT34>) The report also confirms how plastic is the material that contributes the most to strengthening the global packaging industry. One way to contribute to reducing the problem of packaging pollution might be in a new trend called a circular economy, which encourages the use of new materials for indefinite use, enhancing those that are biodegradable and compostables. Biomaterials are topics that academics and research centres should be concerned about. If not possible, to immediately substitute polluting packaging, at least companies should have R+D departments that make partnerships with universities for the development of new materials that promote good industrial practices and responsible consumption.

## Methodology

Research approach: Qualitative.

Sample: By its qualitative approach, a non-probabilistic sample was defined. More than the sample size, what it matters is the depth that allows to understand the phenomenon of study and to answer research questions in a better way (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). By geographically delimiting the sample and focusing on the coffee region (*Armenia* and *Manizales*) the following companies were selected for convenience: Frisby, *Café Quindió*, *Súper de Alimentos* and *Industria Licorera de Caldas*.



Scope of the research: Exploratory and descriptive.

- **Exploratory**, because it is a study that focuses on knowing the origin of the spoon out concept from which there is no information and because of its importance allows to understand how today brands have developed brand strategies aimed to develop small packaging presentations.
- **Descriptive**, because it tries to describe the perceptions of what is investigated.

Technique and Tools: In-depth individual interviews with a semi-structured questionnaire of 10 questions to 4 experts that hold the marketing manager position from important companies in the coffee region (*Armenia* and *Manizales*) This tool is important because allows to naturally interacting with the informants.

## Analysis of the results

We understand that there has been a significant change in consumer evolution in the last 30 years due to a modernised world where any global megatrend on a global scale adapts itself quickly in Colombia. We can talk of the fact that the consumer is increasingly more aware of topics such as the environment, his expenses, the friends he relates to, etc. Evidence of this consumer evolution is what the *Súper de Alimentos*' marketing manager says, a company specialising in confectionery when it comes to that

in the last 10 years the middle class has doubled where you see people who are willing to make disbursements in the shop, although we are talking about small presentations, for example in confectionery, before, 80% of sales were made in products for COP\$50, today less than 40% of sales are made in products for COP\$50. Therefore it is a consumer with greater purchasing power and more willing to buy more premium products. (Interview with María A. on July 5, 2017)

Economic dynamics have changed in almost three decades and so has consumer behaviour. This is how in 1990 there were few options to choose brands, the market was very local and so, consuming what was internally produced in the country, options were limited because although in that year the whole opening was given, offers were limited and remained an issue where the consumer stayed with commodities. This is evidenced in an interview with the marketing manager of a major ready-to-eat food chain when she recounts her experience working in the breakfast cereal sector when she was just beginning her professional career.

The consumption rate of ready-to-eat cereals in this country was very low, having breakfast with *arepa* or bread was part of the local customs, there was still time, time for breakfast, there was time for lunch. Mobility was not yet a critical issue as it has started to be in the last 10 years. [...] we were with a basic offer were supermarkets and shops were the same, the offer was the same. Around the 2000s, people went out, came back and started to see other things. Other businesses start growing from the point of view of other offers, Makro, Alkos-to and other shops of this kind begin to appear and people start talking about the economy because this one used to be either the shop or the supermarket. Consumption habits start changing and people start buying in large quantities as in the American style, then price and packaging concepts start changing. (Interview with Nohora G. on July 5, 2017)

Currently, the term spoon out is unknown by the interviewees, the term that relates the most is that of retail. One of the possible explanations could be because they began their career after the year 2000 when the concept of products begins to consolidate into small packaging and because it is a term used in the popular language of the lower strata of the Atlantic coast, it was not within the marketing strategies of companies. On the other hand, the term spoon out does not apply to all product categories, for instance, for the *Súper de Alimentos* company the term spoon out does not apply as consumer does not buy a spoonful of mints or fruit jellies, what does occurs is what they

call a fraction of the currency that applies to the confectionery sector in Latin-American countries and consist of

the selling prices of the products have to be adjusted to the denominations of the currency fractions that exist in any market, that is, in Colombia I can sell sweets for COP\$50, COP\$100, COP\$200, COP\$300, but cannot sell for COP\$75 or COP\$89, we have to adjust to currency fractions [...] a change in the currency fraction from COP\$50 to COP\$100 is a 100% consumer change and is a very tough change because the consumer is perceiving doubled the price of the product. Then for us, retail trade is very important, because less than 5% of the sales are done on large surfaces in large bags. (Interview with María A. on July 5, 2017)

On the other hand, for Frisby's marketing manager, she believes that the term spoon out has existed from more than 20 years and refers to it as "a phenomenon that has increasingly more to do with household incomes that are only for daily consumption". In the sale interview, she recounts how she had the experience of seeing spoon out in her everyday environment back in 2007.

I had the opportunity to undertake a study in ethnography, to live in a 2 stratum house, understanding that dynamic 10 years ago and it was the issue about how what I buy is simply what I am going to eat on that day, I do not know what is going to happen to me the next day. Then that is why the matter of the spoonful of oil, the spoonful of rice, the chocolate bar have been understood by all companies. Obviously, there was a packaging issue in all this, where all the packaging became individual as seen in Nutresa in recent years with categories such as coffee and chocolate. Today the famous coffees, the coffee *sticks* that were tried to be sold as a convenience, are really one of the best-selling products in shops because it is the individual portion that at the time cost COP\$100, enough to make the coffee of the day and in fact prepared to be split and served for 2 or 3 people. (Interview with Nohora G. on July 5, 2017)

For Café Quindío's marketing manager, the term spoon out it is also unknown, in fact from his experience in Venezuela this term does not exist there either, the closest concept is retail trade or self-consumption. In his opinion spoon out will depend on the social context for which in Colombia "spoon out could have two levels, one level in which you buy a two-coffee capsule package and the other is that I buy three tablespoons of milk because is the only I can buy, or I could buy one egg or two because I have 2 children and I must give them something. That is why I am not sure if is the same ". (Interview with Miguel C. on July 4, 2017) Since in the last decade the middle class doubled, brands have been forced to adapt their presentations to smaller sizes, for instance: at Procter & Gamble (P&G), a company that manufactures personal and household grooming products, the development of strategies for such brands is very marked. One case about this is the *Supremito* product, a soap bar for washing clothes, which has lots of acceptance in the Colombian Caribbean coast and which was developed from the initial product that was the 500 gr *Supremo*. What was being analysed was the fact that when consumers arrived at the shop they bought half a bar of the 500gr *Supremo* soap which was split with a knife. Faced with this situation, the P&G company decides to launch a smaller presentation of *Supremo* called *Supremito* (125 gr) to be exclusively sold in the Colombian Atlantic coast in 2011. According to the *Súper de Alimentos*' marketing manager,

Between 2005 and 2007 companies began to perceive that shopkeepers sold by spoons, packed the rice or the sugar that the lady needed in a transparent bag. To the extent that companies began to see those behaviours between 2005 and 2007, they began generating strategies to respond to that, at least in Colombia. (Interview with María A. on July 5, 2017)

This statement confirms what we have been developing as the spoon out concept was very common in the Atlantic coast in the 80s of the last century but it was not part of the companies' marketing strategies. This was a very common consumer dynamic for customers of the 1 and 2 strata but that after the year 2000 would be incorporated to the development, expansion and diversification plans of companies

by manufacturing products in small packaging which indicates very different consumer dynamics in each Colombian region,

[...] the behaviour by region in Colombia is very different, a detergent powder, for example, had a 120 gr., 220 gr., and a 500 gr. bag. The 500 gr. one was very well sold in *Antioquia* and *Cundinamarca*, the 220 gr. one in the Coffee region and *Valle del Cauca* and the 120 gr. one was very well sold in the Atlantic coast, where more spoon out phenomena can be seen. The reading that we can do from the experience of a brand like *Súper*, is that we have a lower brand development index on the coast than the rest of the country. It is more due to a distribution issue, but in the phenomenon to understanding why on the coast is where there is more informal work and therefore where people have more availability to get a daily income. (Interview with María A. on July 5, 2017)

While low-income consumer demanded products adjusted to the size of their needs, this was an excuse for companies to also develop products for the new consumers of 4, 5 and 6 strata who did not buy small quantities because of low incomes, but because of new lifestyles. Developing products for both low and high strata, it was understood that a form of democratisation of consumption was beginning:

Being able to take the product to as many people as possible by expanding the scope is a good option for the consumer who has the possibility not to buy 5 sausages but 1 or 2 and can buy them. There is the possibility of doing so and it is also economical in terms of turnover because it is a bet on volume and that volume is very interesting. This has lots to do with the Colombian economy and the region because the whole region looks a lot like that, families get by daily. Most of our families live for the day in the popular strata that are the majority of our population. An to be able to give to those consumers the chance to buy just what they can afford to buy, I think it is to democratise the consumption of certain items that are necessary for a family's maintenance, so I think it is fantastic. (Interview with Miguel C. on July 4, 2017)

This democratisation of consumption has caused many brands to develop strategies for convenience, such as the case of Frisby which develops a product such as the *Frisby Snack* which is conceived as a snack that gathers chicken, potatoes and fizzy drink, but after several types of research was found that what was initially developed as a *snack*, a small treat to eat during the day, it has become lunch for many people, “ it is the number 2 product of the chain, in some areas where economy is being affected as in Bogota, it is number 1” (Interview with Nohora G. on July 5, 2017) For the Celema case, the largest dairy industry in the coffee region, “ we started to work on smaller portions, *arequipe* in 50 gr. portions, smaller cheese fingers, just like sausages, and what is this for? For people who have COP\$200 to buy *arequipe* or a small cheese finger” (Interview with Mauricio V. on July 5, 2017).

It is evidenced how consumption dynamics in many cases result from the adaptations that consumers make of their daily needs. In addition, because creativity is affected by the individual environment, as exposed by Roca, Wilson, Barrios & Muñoz-Sánchez (2017): «The individuals´self-construction influences their behaviour across the different social domains in which they reside». (p.834) If the consumer has little incomes, it causes the shopkeeper to split the products, but if the problem is not for economy but practicality because the consumer goes travelling for few days, lives alone or does not have time to make large purchases, companies design products in small presentations that satisfy both types of consumers.

## The consumer of the future

While in the last 15 years, companies have included the development of products in small presentations in their marketing strategies, it is important to consider that the consumer has also changed, not only in their lifestyle but *millennials* for instance, are a type of consumer who are more aware of the brand responsibility for the environment. It is about understanding that “people will not stop consuming confectionery but will become more aware of the portions they eat, the amount that are eaten and possibly there will be preference not only for what is sugar

or what we call empty calories but for those that are nutritional or with other benefits such as, no preservatives or colourants [...]” (Interview with María A. on July 5, 2017) They are an audience that demands more responsibility and commitment to care for the environment from brands. As Lipovetsky (2016) mentions: “the *neocconsumidor* or digital consumer, is more vigilant, more critical, does not stop assessing products and risks, and keeps checking various data when making purchases” (p. 56) Today’s consumer tries to be more aware of his consumption, although it often does so on impulse and measure the consequences of the impact that may have, the truth is that

Consumers differ considerably in what they buy (and the reasons motivating their purchases), in the amount they consume, and how they do so. Progress towards a more sustainable society will depend on changes in each of these aspects of consumption. In terms of what they buy and consume, we know that not all types of consumption are equally important in terms of their sustainability impact. (Belz, Peattie & Galí, 2013, p. 33)

Companies should be aware of the changes they have been making in their production processes by implementing technology that allows the manufacture of smaller packaging as in the case of self-consumption and that generates economic benefits for the company, it also implies a greater contribution to global pollution becoming a media issue that can affect the company’s reputation. One case related to the above is what happens with the capsules of the Nespresso’ coffee machines which have a compound called Furan that has led cities such as Hamburg in Germany to ban them in government buildings as part of their environmental policy plan. (Diario ABC.es, 2011, online: [goo.gl/H7nCcP](http://goo.gl/H7nCcP)) In this situation, proposals such as the *Café Quindío*’s arise, which developed coffee capsules compatible with the Nespresso ones that are 100% biodegradable and compostable, that is, it is degraded by microorganisms in a certain time under certain conditions becoming compost. It is then about making products in small packaging but also that are environmentally friendly even if it involves adopting new strategies as explained by *Café Quindío*’s marketing manager.

To make small packaging you have to stop large production. We do not have specialised machines to pack just that small production line. And yet it is done for a matter of social commitment. If there is a market that requires that sort of presentations, then the company does it. In other categories, it is a huge business. (Interview with Miguel C. on July 4, 2017)

New formats such as the “*hard discount*” and D1 today requires presentations and price, here no merchant is needed and companies have had to turn back and understand how much money they were spending on certain packaging and box presentations that were then broke and went to waste. (Interview with Nohora G. on July 5, 2017) The Industria Licorera de Caldas’ commercial director considers that the consumer in 10 years time will be saturated with so much offer and so much information, there will arise “groups that will look for tranquillity [...] companies will work with emotionality, there is also another topic that is going to grow and is the category of the elderly. The world is getting older and the biggest group will be the elderly” (Interview with Mauricio V. on July 5, 2017) for whom special products must be developed.

## Conclusions

Once we have crossed the theoretical information with the fieldwork, we can conclude:

1. Contrary to what is thought about disappearing in the medium term, the neighbourhood shop will remain being the meeting point for excellence for the less privileged Colombians, as is their socialisation place (“Bonding” as in terms used by major brands of beer), because they are their true “second home” for the respect, appreciation and trust with which they are treated in this place and for the kind of relationship that is given there.
2. Neighbourhood shops can now compete with new formats or low-cost stores or warehouses, (for example *D1*, *Justo & Bueno*, *ARA* among others), thanks to basically 3 factors that are the small presentations



that they offer to the consumer, to the close relationships that are built between the shopkeeper and the neighbours, and to the credit as a result of that relationship of trust.

3. “Retail trade” that in past decades was so relevant to trade, today comes with greater force to conquer not only the currency fraction (COP\$50, COP\$100, COP\$200, COP\$500 and COP\$1.000) but also small and large denomination notes because it is again the purchase and consumption option of the consumer.

4. A new “lifestyle” in addition to the “new family dynamics” that brings “self-households” and /or “single-person households”, shows as the convergence of two antagonist consumers, the LIC (*low-income consumer*) a world trend today and very familiar to our market (more than 50% of the population) and the HIC (*high-income consumer*), or the pyramid’s upper part for us, because brands have designed the same products in small presentations for them, as for different factor and for divergent reasons, are now present for the first time in the world of consumption.

5. For all the above and because of small presentations allow the low-income consumer to get a greater control (from the rational side) and a lower sense of poverty (from the emotional side), because he can access more brands and is the one deciding his dosage, we are in front of what we call: the dignity of the low-income consumer and the democratisation of brands for that consumer. With this, we consider this to be the opportunity for a new beginning of a slightly fairer economy where respect and equality are the basis of creativity, marketing and advertising.

## References

- Álvarez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo.
- Belz, Peattie & Galí. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Barcelona: Profit.
- Cook, K. J. (1994). *Guía completa de AMA para el marketing de pequeñas y medianas empresas*. México: Granica.

- Euromonitor. (2012). Los nuevos consumidores colombianos. Online: <https://goo.gl/XSMEvf> [Accessed on September 15, 2017]
- Downey, R. (2016). El tamaño del envase está determinando el crecimiento de la industria mundial de empaques. Online <https://goo.gl/oGGT34> [Accessed on October 5, 2017]
- Euromonitor. (2013). La dinámica de los canales y el consumidor latinoamericano. Online: <https://goo.gl/xD1UpR> [Accessed
- Gaitán, D. (2010). Caracterización de las tiendas de Barrio de Cartagena. *Panorama* (4), 8. pp. 59-71.
- (2014) Empaques se adaptan a cambios en consumo. Online <https://goo.gl/Bqqex2> [Accessed on April 23, 2017]
- Guzmán, J. (2016). Empaques pequeños, la tendencia para un consumo fitness. Online <https://goo.gl/KX7FYn> [Accessed on July 17, 2017]
- Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo*. México D.F.: Dorling Kindersley Book.
- Laudon, K. C. y Laudon, J. P. (2004). *Sistema de información gerencial: administración de la empresa digital*. México D.F.: Pearson.
- Lipovetsky, G. (2016). *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama.
- Londoño, E. y Navas, M. E. (2005). *Canal tradicional en Colombia. Tiendas de barrio*. En: Calderón, G. y Castaño, G. A. (comp.) *Investigación en administración en América Latina. Evolución y resultados*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Ojeda, S. (2006). *El consumo como fuente de generación de basura y contaminación*. En: Quintero, M. (Coord.). *Contaminación y medio ambiente en Baja California*. Baja California: Editorial Universitaria
- Ortiz, M. (2016). *Marketing, conceptos y aplicaciones*. Verbum: Madrid.
- Páramo, D. y Ramírez, E. (2009). Representaciones mentales de tenderos y consumidores de la tienda tradicional de barrio. *Entornos* (22), pp. 75-84.
- Roca, D. Wilson, B., Barrios, A. & Muñoz-Sánchez, O. (2017). Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective. *International Journal of Advertising*, 36:6, 831-851, DOI: 10.1080/02650487.2017.1374318
- Saavedra, F. y Landa, R. (2000). *Población, medio ambiente y desarrollo sustentable*. México D.F.: Consejo Nacional de Población.
- Stånlberg, M. y Maila, V. (2014). *Shopper marketing. Cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta*. México D.F.: Patria.
- Tapias, C. G. (2005). La gran tienda de barrio. *Sotavento M.B.A.* (6), pp. 60-71.

## Sobre los autores

---

### Claudia Inés Vélez-Ochoa (PhD)

Publicista. Doctora en Comunicación por la Universidad Ramón Llull (Barcelona). Magíster en Estrategia y Creatividad (Barcelona).

Trabajó como directora de arte en agencias de publicidad locales y multinacionales. Ha impartido conferencias de creatividad y diseño de experiencias en países como: Argentina, Colombia, Cuba, España, Grecia, Japón y Reino Unido. Miembro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (Relaip).

Actualmente, es docente investigadora en la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín). Coordinadora de la Maestría en Industrias Creativas y Culturales UPB Medellín. Autora de artículos y libros relacionados con comunicación visual e industrias creativas y culturales. [claudia.velezochoa@upb.edu.co](mailto:claudia.velezochoa@upb.edu.co)

### Daniel Ricardo Muñoz Sánchez (Mg.)

Ingeniero Electrónico. Magíster en Innovación empresarial y emprendimiento. Docente en la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, en la asignatura: Innovación de la Diplomatura Creación de Industrias Culturales y Creativas. Profesor

invitado en diferentes postgrados. Docente de Formación Continua de la Universidad Pontificia Bolivariana. Más de 18 años de experiencia como director de áreas de Ingeniería, Tecnología, Innovación y Proyectos en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC. [daniel.munoz@dm.com.co](mailto:daniel.munoz@dm.com.co)

## Estephany Paola Quiñones

Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín) enfocada en el área de gestión de proyectos digitales y audiovisuales, con Diplomatura en creación de Industrias culturales y creativas (Medellín). Motion designer en Youth for Human Rights (Brasil) y Emite Interactiva S.A.S. (Medellín). Líder de diseño en Business AI (Nueva York). Actualmente, es ejecutiva de cuentas PM en DDB Colombia. [estephanyquinones@gmail.com](mailto:estephanyquinones@gmail.com)

## Juan Francisco Agudelo Duque

Publicista de la UPB, se encuentra cursando su último semestre de formación. De su historia académica se destaca la investigación “Recorrido sensorial por el centro de Medellín” que realizó como trabajo de grado y recibió mención de honor. Es fotógrafo, actor amateur de teatro y creador del proyecto Galería sin Paredes. [juan.agudelod@upb.edu.co](mailto:juan.agudelod@upb.edu.co)

## Karen Liseth Vargas Ardila

Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana con intereses en temas de Visual Merchandising. [karen.vargas@upb.edu.co](mailto:karen.vargas@upb.edu.co)

## María del Socorro Jaramillo Velásquez (Mg.)

Publicista. Magíster en Comportamiento del Consumidor. Magíster en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Sus estudios los ha realizado en

Colombia y en Estados Unidos, países donde ha podido afianzar sus conocimientos para una vida laboral de más de 30 años en Mercadeo y publicidad. Durante su carrera profesional ha logrado consolidarse como una de las publicistas más reconocidas en Latinoamérica debido al trabajo que ha realizado en agencias de publicidad como Young & Rubican, DDB, TBWA y la agencia francesa HAVAS. De igual manera, su trabajo también se ha enfocado en formar parte de los grupos estratégicos y de creación de importantes compañías como Bavaria, Máquinas de Coser PFAFF e ICBF, entre otros. Entre los premios que Socorro ha recibido está el reconocimiento “*Amor por Armenia*”, el que considera muy importante porque a través de campañas sociales pudo devolverle a su ciudad algo de todo lo que le ha dado, así como ella lo manifestó. “Quindío corazón mío” es una de sus creaciones y una campaña de gran memorabilidad. La Asociación Nacional de Anunciantes ANDA, también la condecoró por su trayectoria y, en el año 2007, durante el Congreso Mundial de Publicidad realizado en Gramado en Brasil, recibió el premio a “*Publicista Latinoamericana*”, condecoración que considera “muy generosa” debido a que pudo regalarle esa alegría en vida a sus padres y comprometerse aún más con su profesión.

## María Fernanda Gómez Soto

Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana enfocada en el área creativa y visual, con Diplomatura en creación de Industrias culturales y creativas (Medellín). Actualmente, es creativa en Savvy Nutrición. maria.gomezs@upb.edu.co

## Melissa Ramírez Restrepo

Comunicadora en Lenguajes Audiovisuales de la Universidad de Medellín. Con Diplomaturas en Social Media & Marketing Digital (UPB con Interlat) y Producción en contenidos audiovisuales (Universidad de Medellín). Magíster en Comportamiento del consumidor UPB (Medellín). Actualmente, es editora creativa y líder del área de contenido en Julius2grow. mrr445@gmail.com

## Omar Muñoz-Sánchez

Publicista. Doctor en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad Ramón Llull (Barcelona). Magíster en Estrategia y Creatividad (Barcelona). Magíster Internacional en Creatividad Aplicada por la Universidad Santiago de Compostela (España). Experto en Neurociencia por la Universidad de Salamanca (España). Docente titular, investigador Asociado Minciencias en 2020, integrante del Grupo de Investigación en Publicidad Epilión (Categoría A en Minciencias en 2020) de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín). Actualmente, es el jefe del laboratorio de Neurociencia y Comportamiento Humano de la Universidad Pontificia Bolivariana. [omar.munoz@upb.edu.co](mailto:omar.munoz@upb.edu.co)

## Sobre la traductora

---

### Heydee Bruges (MBA)

Profesional en Administración de Empresas con posgrado en Gerencia de Negocios y MBA, con habilidades de B2B, Desarrollo de Negocios, Mercadeo y Negocios Internacionales, con conocimientos en Estrategias de Internacionalización, Planes de Negocio, eCommerce y Mercadeo Digital, con más de 13 años de experiencia en los sectores público, privado y dos años en el sector académico en Colombia y Reino Unido. [hlbp02@gmail.com](mailto:hlbp02@gmail.com)



*SU OPINIÓN*



Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos. Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía correo electrónico a [editorial@upb.edu.co](mailto:editorial@upb.edu.co). Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, correo electrónico y número telefónico.

---

Las investigaciones descritas en este libro, corresponden a resultados de investigación de estudiantes de maestría en Comportamiento del Consumidor y del pregrado de la facultad de publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Estos trabajos fueron dirigidos por dos investigadores del Grupo de Investigación en Publicidad Epilión (categoría A en Minciencias al 2020), de la Facultad de Publicidad de la misma universidad. Estas investigaciones giran en torno a experiencias de ciudad abordadas de las Industrias Creativas y Culturales.

En el primer trabajo, las investigadoras realizan un acercamiento al género urbano, el cual hace parte cada vez más de nuestra cotidianidad, y que es consumido a diario en diferentes plataformas digitales como: Youtube y Spotify; pero sin duda, son los contenidos audiovisuales de este, uno de los productos más importantes que impulsa las carreras y canciones de artistas de talla mundial como: J. Balvin, Maluma, Ozuna, entre otros. En la segunda investigación, se hace una descripción sensorial del centro de la ciudad de Medellín a partir de las vivencias que las personas experimentan en sincronía con los espacios urbanos. El tercer trabajo de investigación hace referencia al aporte del marketing experiencial al sector del turismo comunitario y se enfoca en el caso del Graffitour. El cuarto aporte investigativo lo hacen el PhD. Omar Muñoz-Sánchez, la PhD. Claudia Inés Vélez-Ochoa y el Mg. Daniel Ricardo Muñoz Sánchez quienes hacen una reflexión sobre la importancia del arte, la estética y la creatividad en el proceso de comunicación publicitaria, en donde la publicidad se presenta como otro de los sectores que conforman las industrias creativas. El quinto texto investigativo, es un aporte al diseño desde el neuromarketing, intentando aportar bases epistemológicas a la comprensión del diseño integral de vitrinas de ropa (visual merchandising) y en donde se identificó que la información bibliográfica en este tema era escasa.

