

VIGÜA

EXPERIENCIA GASTRONÓMICA PARA EL MUNICIPIO DE ZIPAQUIRÁ CUNDINAMARCA

LAURA VANESSA MARMOLEJO PRIETO



FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL

BOGOTÁ D. C

2020



LA SAL COMO ELEMENTO ANCESTRAL DE INTEGRACIÓN DE IDENTIDAD SOCIAL Y DEL
DESARROLLO TURÍSTICO DE LA ZONA

LAURA VANESSA MARMOLEJO PRIETO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE DISEÑADOR INDUSTRIAL

ASESORES DEL TRABAJO

MP D.I RENATO DE FRANCISCO AMAYA PRECIADO

MBA D.I JEAN RENÉ RIVEROS RODRÍGUEZ

D.I JAIRO ALBERTO LADINO GALINDO

LA SAL COMO ELEMENTO ANCESTRAL DE INTEGRACIÓN DE IDENTIDAD SOCIAL Y DEL
DESARROLLO TURÍSTICO DE LA ZONA

RENATO DE FRANCISCO AMAYA PRECIADO

Asesor

JAIRO ALBERTO LADINO GALINDO

Asesor

JEAN RENÉ RIVEROS RODRÍGUEZ

Asesor

Bogotá 29 de mayo del 2020

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis papás y hermana quienes fueron de gran apoyo emocional y económico durante toda mi carrera, a mi tía Cecilia quién me apoyo económicamente en tiempos de crisis, a los profesores Jose Raul Acosta Noscue y Cristiam Sabogal quienes desde sus áreas de conocimiento marcaron significativamente mi crecimiento profesional para el desarrollo del criterio, la contundencia argumentativa y coherencia constructiva del desarrollo de mis proyectos y a todos aquellos que me apoyaron emocional y profesionalmente para desarrollar, aclarar o mejorar aspectos del proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por sobrellevar las dificultades que tuvieron para darme la posibilidad de continuar y culminar la carrera, a los profesores Rene, Ladino y Renato por acompañarme en el proceso, dedicar tiempo extra, transmitir la complicidad y el compromiso que tienen para con los estudiantes aún más en momentos de incertidumbre. A mi novio Adrián por apoyarme y ayudarme a aclarar mi mente en etapas de estancamiento, a la triada Cristiam Sabogal, Cira Mora y Carlos Carrillo quienes con su taller de dinámicas críticas contribuyeron a la ampliación de las perspectivas de análisis, problematización y argumentación de proyectos desde inusuales formas de aplicación del diseño y por ultimo a todas las personas que me acompañaron en los procesos de construcción del proyecto, dedicando tiempo para escucharlo, atenderlo y dar opiniones constructivas para las mejoras del mismo.

CONTENIDO

1. Introducción.....	1
2. Problemática.....	2
I. 3. Marco Teórico.....	5
A. 3.1 Turismo	5
3.1.1 Turismo en Colombia.....	5
3.1.2 Turismo cultural.....	7
3.1.3 Turismo cultural en Colombia.....	12
3.2 Comunidad	13
1. 3.2.1 Comunidad como elemento constitutivo del turismo cultural	13
3.2.2 Desaparición de la comunidad tradicional.....	15
3.3 Identidad.....	17
3.3.1 Identidad desde la perspectiva de Zygmunt Bauman	17
3.3.2 Identidad moderna.....	18
3.3.3 Contra Identidad: una visión distinta a las concepciones modernas.....	19
2. 3.3.4 Identidad y globalización.....	23
3.4. Estudio de la comunidad del municipio de Zipaquirá	24
3. 3.4. 1 Aspectos generales	24
4. 3.4. 2 Economía.....	25
3.4. 3 La identidad cultural de Zipaquirá.....	26
5. 3.4. 4 El caramelo rosado.....	27
3.4. 5 Los muiscas, la sal y la conquista española	28
6. 3.4.6 Producción de la sal	31
7. 3.4.7 El turismo en Zipaquirá.....	38
II. Marco conceptual.....	42
3.4 Experiencia.....	42
3.5 Diseño de experiencia.....	43
3.5.1 Gastrofísica.....	43
3.5.2 Respecto al color y a la forma.....	44
4. Justificación.....	46
5. Justificación.....	48

6.	Objetivos	49
7.1.1	Objetivo general.....	49
7.1.2	Objetivos Específicos	49
7.	Limitaciones y alcances	49
III.	Metodología de diseño	50
8.	Trabajo de campo.....	50
9.	Comprobaciones	53
IV.	Oportunidad de diseño.....	56
10.	Perfil del usuario.....	56
11.	Propuesta	57
V.	Desarrollo de diseño	59
12.1	Análisis paquetes turísticos ofrecidos en Zipaquirá.....	59
12.2	BPMN (Business Process Model and Notation).....	60
12.3	Referentes de diseño.....	63
	66
12.4	Propuesta de negocio.....	69
13.	Conclusiones.....	70
14.	Lista de imágenes.....	71
14.3	Propuesta 1.....	71
14.4	Imagen 1 _ Despiece sistemas de dispositivos.....	73
14.5	Imagen 2 _ Base estructural de mesa.....	74
14.6	Imagen 3 _ Rejilla divisoria de zona de combustión.....	75
14.7	Imagen 4_ Cámara de sistema de gas.....	76
14.8	Imagen 5 _Tabla mesa	77
14.9	Imagen 6 _Anillo interno de sistema Lazy Susan.....	78
14.10	Imagen 7 _ Anillo para esfera, sistema Lazy Susan.....	79
14.11	Imagen 8 _ Lazy Susan	80
14.12	Imagen 9 _Despiece sistema Lazy Susan.....	81
14.13	Imagen 10 _ Despiece horno - vaporera	82
14.14	Imagen 11 _Contenedor cerámico	83
14.15	Imagen 12 _ Rejilla Vaporizadora.....	84
14.16	Imagen 13 _Tapa.....	85
14.17	Imagen 14 _ Pomo cierre.....	86

14.16 Imagen 15 _ Armado tapa.....	87
15. Bibliografía.....	88

1. Introducción

Esta investigación está vinculada, a mis intereses particulares como diseñadora, por la acción en función al desarrollo sociocultural, a la construcción de una visión crítica en torno a situaciones usualmente normalizadas y los enfoques interdisciplinarios del área de emprendimiento de la facultad de Diseño Industrial de la universidad Jorge Tadeo Lozano. En este se discutirá el abordaje actual de las estrategias turísticas y el turismo cultural, la función de la comunidad para la comprensión y el desarrollo del turismo cultural en Colombia y el papel que juega la identidad bajo las condiciones de las estructuras sociales posmodernas desde la psicología social y la sociología con el fin de identificar nuevas nociones de desarrollo turístico que eleve el valor cultural y de identidad en comunidades que se hayan convertido en lugares de paso o dormitorio a pesar de tener un fuerte piso cultural e histórico como el caso de Zipaquirá, Cundinamarca; reconocida por sus asombrosas salinas y la catedral de sal, lugar que tras la explotación de su sal ha construido el desarrollo socio cultural de la zona pero su valor parece haberse quedado en función a la majestuosidad únicamente de sus minas. Se discutirá

2. Problemática

Si bien como contemporáneos no podemos dar la espalda a lo que nos corresponde espacio-temporalmente en la historia, tampoco debemos quitar la mirada de las nociones socioculturales anteriores a nuestras generaciones. (Agamben, 2019). Las transformaciones de las manifestaciones simbólicas nacionales de identidad que las entidades gubernamentales establecen, efectivamente parecen atascarse en el tiempo solido de la modernidad e ir en contra de toda expresión simbólica globalizada de la posmodernidad (Sanín Santamaria, 2010), que viene alimentando la hibridación entre culturas y/o el proceso de occidentalización de las mismas. Sin embargo, debemos ser coherentes con las transformaciones sociales que las nuevas estructuras volátiles provocan y dar cuenta de que el vacío que presupone la inacabable construcción de identidad y la búsqueda inalcanzable de las “seguridades perdidas” (proporcionadas por la comunidad en antepasados) (Gonzales, 2017), toma forma distinta en Colombia.

La construcción de imagen o reputación que hoy en día el Ministerio de industria y Turismo le ha dado al país muestra una diversidad cultural, en continuo desarrollo a la vanguardia, único y auténtico que renace de las cenizas del prejuicio y el estereotipo, aunque no de manera simbólica o representativa. Lo cual parece afirmar la vigencia de la necesidad de un reconocimiento internacional (especialmente de países de primer mundo), como lo anuncio en su momento Jean Claude Bessudo (actual presidente de Aviatur), (Bessudo, 2019) y de apoyarse de forma innecesaria, desde mi punto de vista, con antecedentes de administraciones políticas cuestionables, corrupción y el narcotráfico, para elevar

débilmente el valor de la riqueza cultural, patrimonio natural y cultural, la cultura y el desarrollo nacional como una lista de chequeo o tras conceptos que además de no lograr transmitir la idiosincrasia colombiana (Ambiente y color TV, 2017; Colombia, 2014), peligrosamente parece replicarse en algunas poblaciones del país más que en otras.

La percepción del complejo de inferioridad visualizada y replicada socioculturalmente, genera irregularidades dentro de los procesos internos de construcción de identidad a pesar de que estrategias de gestión turística aseguren que se encuentren "plenamente definidos" (Organización Mundial del Turismo, 2009).

Las estrategias turísticas ofrecidas desde una visión económica, sociocultural y política se han centrado en cumplir los estándares y adecuarse a la mega tendencia mundial turística de estos tiempos, donde la experimentación, la exploración, el consumo cultural particular de lugares remotos se han convertido en el factor principal que influye en la decisión al momento de viajar. Llevando a la industria turística en función a desarrollar modelos y estrategias, que integren experiencias culturales mayormente estructuradas dentro de los factores de tiempo, costos, oportunidades y beneficios, que el consumo de símbolos o signos culturales pueden otorgar, desestimando el valor y la connotación que han tenido dentro de la construcción de identidad o identificación sociocultural de una región.

Un caso de estudio localizado que refleja las estrategias comúnmente usadas por la industria turística de Colombia es el de Zipaquirá, Cundinamarca. Un municipio que tiene cualidades culturales únicas, como el de poseer Una catedral de sal construida dentro de una mina, nombrada primera maravilla de Colombia en el 2007, por su arquitectura y las enormes esculturas alojadas dentro; lo cual lo volvió foco turístico de la zona y potencia

para cumplir la demanda de la tendencia mundial, centrando la mayor parte del ingreso económico al municipio y posicionándolo como único símbolo de identidad o identificación y referente geográfico reconocido de la zona.

Es de esta forma como para el presente trabajo se encuentra la oportunidad de diseño y se encuentra la necesidad de resignificar y/o transformar el valor cultural de identificación de la zona ofreciendo un nuevo foco de desarrollo de experiencia turística a través del abordaje gastronómico, en el que se hace participe la riqueza sociocultural y los antecedentes históricos, bajo el lente de una visión contemporánea y distinta a la que la industria turística del municipio ha venido manejando.

¿Por qué afirmo que la actual forma en la que la población colombiana se auto percibe, es consecuencia de la falta de una inadecuada construcción de identidad? ¿Cómo descubrí que se requiere un nuevo enfoque para el desarrollo de experiencia turística en Zipaquirá? ¿Cómo identifico que el abordaje de la construcción de identidad es oportuno hacerlo desde la creación de una experiencia gastronómica?, esto será abordado y evidenciado a continuación tras la visualización del panorama conceptual y las características y cualidades con las que esta realidad opera.

I. 3. Marco Teórico
A. 3.1 Turismo

El turismo según EL ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) se sigue considerando como uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, que ofrece una experiencia personal, no solo acerca de lo sucedido en el pasado, sino de la vida actual y otras sociedades (Morére Molinero & Salvador Perelló, 2013). Su definición se agrupa en dos elementos constitutivos: la relación social, que se refiere a las personas que se trasladan de un lado a otro y reciben y acogen quien se traslada y el hecho social; El sujeto turista y la población receptora, que determinan cambios y fenómenos sociales. (Barbosa, 2017)

3.1.1 Turismo en Colombia

Los enfoques turísticos de Colombia después de los 60's ha sido el de turismo de masas como estrategia comercial para impulsar e incorporar el turismo en la economía nacional y contrarrestar la imagen, afectada por las situaciones violentas anteriores a esta década, como el comienzo de la operación militar del m-19, el narcotráfico y la corrupción política del país. (Bessudo, 2019)

Los acuerdos de paz posibilitaron el inicio de un cambio de imagen y el comienzo de un nuevo enfoque turístico que fue exitosamente vendido Internacionalmente. (Bessudo, 2019). El uso de estrategias de "sol y playa", donde la diversión y el ocio siguen siendo la

principal variable de medición para calcular el potencial en términos de visitantes Internacionales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT] & Fondo de promoción Turística-Colombia[FONTUR], s. f, pág. 9), ha obstaculizado la generación de nuevos enfoques turísticos que correspondan a la demanda actual y a las tendencias de turismo a nivel mundial, los cuales, aún no han sido identificadas. (MINCIT & Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2016)

Pero ¿qué situación específica hizo que comenzara a manifestarse el incremento turístico en Colombia?

Además de la divulgación del comienzo de los acuerdos de paz, se utilizaron estrategias comerciales y/o de comunicación que reconfiguraría la imagen-país. Esta pretendía demostrar todos los elementos identificadores de identidad e ideología nacional, enmarcados en la realidad actual de Colombia, para transmitir una imagen real y contrarrestar los prejuicios sociales derivados de una historia violenta. (OMT, 2019)

Sin embargo, los videos promocionales turísticos, en especial la marca-país (Herramienta de promoción del país como destino turístico), poco ha mostrado el protagonismo de la riqueza cultural, patrimonio material e inmaterial, natural y cultural de Colombia. (Ambiente y color TV, 2017; Colombia, 2014), tras el afán por el posicionamiento internacional como destino, se ha utilizado arquetipos turísticos poco eficaces (Bessudo, 2019) que parecen seguir respondiendo al turismo de "sol y playa", dejando en segundo plano el valor cultural que lo caracteriza.

La cultura como recurso de valor e interés turístico en Colombia, aún no ha sido contemplada plenamente. El turismo Cultural, en otros países, ha sido considerada como "gran potencial turístico y una alternativa real al turismo de sol y playa" (Carreton, s. f)

3.1.2 Turismo cultural

Este tipo de turismo se define por la OMIT como: "Todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientado a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros", que tiene por objetivo la protección y conservación del patrimonio y la cultura. (Morére Molinero & Salvador Perelló, 2013). Donde la población local se convierte en un factor crucial para el desarrollo turístico regional y el patrimonio. (Carreton, s. f)

El turismo cultural se vale del patrimonio cultural de la región, constituido por elementos de carácter material, inmaterial, naturales y culturales que conforman la identidad del grupo involucrado, heredado de antepasados y legado a futuras generaciones (Vallejo, s. f). Lo que caracteriza los elementos que la diferencian de otra cultura, evocando de forma atractiva su visita, generando curiosidad y necesidad de conocerla.

Nace de tres aspectos principales (Morére Molinero & Salvador Perelló, 2013):

- a) El deseo de cultivarse, que involucra el interés de conocer y comprender la cultura y los elementos que la conforman (artes, artesanías, gastronomía, personas)
- b) El uso de recurso con significado cultural, como un monumento, obra de arte o espectáculo (festivales regionales, muestras de folklore, celebración de festividades conmemorativas)
- c) Intermediario que lo promueve, es decir, la persona, documento escrito (periódico, revista) y un material audiovisual (película, video promocional, video musical)

Este involucra la idea de viajar para experimentar y participar de estilos de vida o dinámicas sociales a punto de extinguirse. Integra la demanda y motivación cultural de los turistas y la oferta de recursos y productos. El recurso es de finido por la OMIT como:

“todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda” (Morére Molinero & Salvador Perelló, 2013)

Los recursos culturales pueden ser clasificados de distintas maneras, inicialmente estos se dividen en recursos materiales e inmateriales, según posean entidad física, pero también puede ser clasificados por su ubicación como urbanos o rurales o en términos de su funcionalidad, es decir, aquellos creados con una funcionalidad definida como lo son: los museos, monumentos, sitios y lugares históricos, folklore, realizaciones

contemporáneas, las ruinas y los lugares arqueológicos (Vallejo, s. f). Estos, sin embargo, se enfrentan una serie de problemáticas que son necesarias abordar:

- Emplazamiento, Hacen parte de la oferta turístico-cultural, por lo cual no puede ser desplazada al sitio donde se encuentra la demanda son que se debe planear un recorrido de tal forma que la demanda se desplace a cada uno de ellos.
- Preservación, Algunos recursos no están exentos de las condiciones ambientales y presentan mayor complejidad para preservarlos como ocurre con los recursos inmuebles al igual que los recursos intangibles como la Identidad cultural.
- Capacidad de carga, se refiere a la capacidad física y psicológica que varía de acuerdo al recurso.
- Comercialización, este refiere a la complejidad que adquiere la promoción de aspectos intangibles que difícilmente transmiten la esencia de la cultura, o lo tangibles en la producción exacta y permanente de elementos culturales que al no transformarse pierden el valor que tenía tanto para turistas como para los residentes.
- Capacidad participativa, Los recursos tangibles, tienen un fin contemplativo, que no requiere de participación lo cual es opuesto a lo que la tendencia mundial de turistas busca; en cambio los recursos intangibles predisponen a una participación activa y mayor compromiso de turista, lo cual ressignifica el valor cultural para las dos partes.

Según Max Querrien (Vallejo, s. f), para que el fenómeno del turismo cultural se dé, es necesario la convergencia de 3 factores:

1. Encontrar un grupo de turista adecuado, Identificar los diferentes grupos de turistas específicos junto con sus motivaciones para sí ofertar un producto turístico con características requeridas para suplir la demanda. Esto a través de estudios de mercado, que permitan reconocer un nicho que requiera un producto de este tipo.
2. Contar una buena planificación y promoción, refiere a la planificación del itinerario de forma que permita la aproximación necesaria para los recursos que este incluya. Su promoción debe procurar captar la atención al público al que va dirigido y responde a las particularidades que tiene por objeto este tipo de turismo.
3. Conocer los elementos u objetos culturales, fomentar la visita a estos sitios, mantenerla permanente y por medio de este garantizar los recursos económicos para su subsistencia o mantenimiento. El conocimiento de estos contribuye a su valoración no solo por parte del turista sino también por los residentes, confiriéndoles significación en marco de su identidad cultural.

Dentro de la demanda el turismo cultural (Morére Molinero & Salvador Perelló, 2013; Vallejo, s. f) identifica dos clases de turistas:

- a. El turista deliberado o asiduo (frecuente): este a su vez se divide en especialistas, que se interesan por un tema particular y definen su destino en función a este; y en

generalistas, que tiene motivaciones distintas, e intereses culturales diversos, por lo tanto, define la actividad en cualquier destino. Aquí la importancia de la cultura es elevada.

- b. El turista ocasional, por casualidad o fortuito: Es el turista curioso casual, que visita el lugar en su tiempo libre, abierto, que se pone un acceso a la cultura, pero no la prioriza. Aquí la importancia de la cultura es Básica.

Macro tendencias mundiales

Existen nuevas motivaciones y factores que mueven a turista que deben ser tenidas en cuenta para garantizar el éxito en el sector, los cuales son:

- La búsqueda de una oferta turística personalizada, variada y diseñada para aprovechar al máximo su dinero y tiempo.
- Viajeros buscan destinos exclusivos y con experiencias a las que muy pocos puedan acceder (únicas e irrepetibles)
- Búsqueda de destinos inclusivos, a los que acceden personas con condición de discapacidad.
- Los viajeros están conectados continuamente con la tecnología, para hacer el viaje más sencillo.
- El viajero equilibrado busca disfrutar de sus vacaciones a través del bienestar y la satisfacción espiritual.

- El viajero responsable que busca alternativas de destinos sostenibles o comprometidos con el medio ambiente.

3.1.3 Turismo cultural en Colombia

Sin embargo, el turismo cultural en Colombia representa un insumo para la producción de productos, elementos y manifestaciones culturales de grupos extintos o vivos (Barbosa, 2017), y como bien lo denominan se percibirse como objeto de estrategia comercial y económica que refleja la pérdida del valor simbólico. Mismo que posibilitaría la creación de una propuesta valor acertada para el posicionamiento internacional, como es el caso de Perú, gran ejemplo de un país con condiciones socio económicas y políticas semejantes, pero que además de mejorar las estrategias de promoción, comunicación segmentación y reconocimiento de tendencias de turismo mundial, se ha propuesto objetivo para cambiar la estructura interna del país enfocada a un desarrollo sostenible. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2015)

La gestión turística cultural en Colombia, en proyectos de diseño de productos turísticos, ha tenido como propósito la sostenibilidad social y económica, la apropiación social del patrimonio, y participación activa de poblaciones locales (Barbosa, 2017). Esta última

siendo un elemento importante dentro del concepto de comunidad, el cual la sociología histórico-cultural lo define como un proceso activo en el que se interrelacionan planos individuales y colectivos y transforma las relaciones de poder.

3.2 Comunidad

1. 3.2.1 Comunidad como elemento constitutivo del turismo cultural

El concepto de comunidad parece involucrar una serie de elementos esenciales para la visión del turismo cultural. Desde la sociología histórico-cultural y la psicología social comunitaria (Tovar Pineda, 1995 ; Causse Catchcart, 2009) el concepto de comunidad se construye a partir de dos elementos: los estructurales, que hacen referencia a la ubicación geográfica de un grupo regido por instituciones de carácter político, social y económico, en la que delimitación depende a una estructura capaz de cumplir funciones de cooperación y coordinación entre sus miembros. Y los funcionales, refiriéndose a las necesidades objetivas e intereses comunes de un grupo, que participan en prácticas sociales determinadas, donde pueden cooperar o no formal e informalmente en la solución de problemas colectivos.

Otras definiciones más concretas que comparten la visión anteriormente mencionada son las del antropólogo cultural Robert Redfield y uno de los fundadores de la sociología

moderna Ferdinand Tönnies. Redfield en 1971 (Gonzales, 2017) define el concepto de comunidad a partir de tres elementos:

- Es distintiva respecto a otras, con límites claros.
- Es pequeña, sus miembros se reconocen y no se pierden de vista.
- Es autosuficiente, abastece todas las necesidades y actividades que demandan sus miembros.

Después de estas consideraciones Ferdinand Tönnies en 1979 agrega:

“En ella, “existía un sentimiento compartido por todos sus miembros” No se construye en el trayecto está ahí,” es un sentimiento recíproco y vinculante reconocido que existe en la medida que subyace las relaciones sociales entre los miembros y nadie osa a hacer conciencia” de hacerlo se perdería el estado de inocencia que permite su existencia .” (Gonzales, 2017)

En cuanto al sentimiento vinculante reconocido, hace referencia a los vínculos comunes formados en torno a la vida cotidiana de sus miembros como lo son: su subsistencia, su vida familiar, laboral o educativa, en la actividad sociopolítica y la del tiempo libre (Tovar Pineda, 1995), las cuales existen en la medida en que permanezcan las relaciones de dependencia recíproca o sentimientos de interdependencia entre sus miembros.

Tönnies aborda la definición de comunidad desde los sentimientos, involucrando elementos subjetivos que el campo de psicología social comunitaria estudia. La subjetividad social se define como un sistema integral de configuraciones subjetivas, es decir, de la configuración de vivencias (mundo social) y representaciones (mundo

material), grupales e individuales, la cual se construye en diferentes niveles de la vida social y difiere de acuerdo a la formación concreta de cada sociedad, de los diferentes ámbitos y espacios. (Tovar Pineda, 1995)

Dentro de los elementos subjetivos surge el sentido de pertenencia que se va formando a medida en que se genera comunidad sobre la base de interacción entre sus miembros. Este se define como la capacidad de asumir, promover y defender los valores propios de su comunidad, es el sentimiento de orgullo con el que se expresa la historia viva de sus miembros como la razón de ser. El cual, usualmente se da a conocer a visitantes a través la muestra de familias antiguas, espacios naturales como escenarios cotidianos, manifestaciones populares más arraigadas, personalidades legendarias, entre otras. (Causse Catchcart, 2009)

Entre los procesos comunitarios la búsqueda o el reencuentro de las raíces, de un pasado común es la forma en la que sus miembros pueden comprenderse y percibir su identidad como grupo específico y diferenciado de otras debido a que este se da de manera específica de acuerdo a la particularidad de sus características. (Causse Catchcart, 2009)

3.2.2 Desaparición de la comunidad tradicional

A partir del surgimiento de la posmodernidad la comunidad como sitio de llegada, hogar acogedor, milenario y que brinda seguridad; deja de ser un hecho dado y se confunde tras el desvanecimiento de sus límites ocasionados por la trasgresión espacio temporales

que genera la era digital. Esta se convierte en un intento tortuoso, difícil y prolongado de persuasión de distintas posibilidades, que gritan atención y prometen la redistribución equilibrada de las tareas de la vida y soluciones a los problemas. (Gonzales, 2017)

“Se acabó la certeza de que “volveremos a vernos”, fundamentos epistemológicos de la experiencia en comunidad, la cual se echa de menos y su ausencia se describe como decadencia, muerte y eclipse de la comunidad, ahora convertida en un mito o paraíso perdido.” (Gonzales, 2017)

El concepto de comunidad como espacio cálido y de reconocimiento obvio desaparece, no solo surge la preocupación por la identidad; sino también, dos nuevas concepciones modernas de comunidad que Bauman denomina como: la comunidad estética, la cual hace referencia a comunidades listas para el consumo, comunidades instantáneas para el consumo instantáneo, su naturaleza es superficial y episódica, con vínculos efímeros, que no atan y no tienen consecuencias; y la comunidad ética, que hacen vínculos fraternales y confiables que procura comprometerse a largo plazo con seguro de riesgos y desgracias cotidianas. (García Martínez, 2007)

3.3 Identidad

3.3.1 Identidad desde la perspectiva de Zygmunt Bauman

Las concepciones estables, permanentes e indisolubles de la naturaleza humana pasaron a ser una identidad por construir como *tarea obligada*. A su vez, El proceso de individualización emancipa al hombre frente a su capacidad innata como ser social, la independencia como individuo y su realización individual es la consecuencia de la liberación humana de los destinos sociales en la que debe confrontarse la tarea difícil y solitaria de construir otra identidad humana.

“ La modernidad reemplaza la *pre-determinación* de una posición social por una *autodeterminación* compulsiva y obligatoria”

La inseguridad e incertidumbre generada por las nuevas estructuras sociales volátiles de la posmodernidad, la flexibilización laboral, la transformación de instituciones como la familia y la religión y el impulso liberador del individuo imposibilita que los individuos se establezcan a un nicho o espacio socio/ cultural asignado puesto que estos se están desapareciendo y difícilmente pueden adecuarse a objetivos tales como “proyectos de vida”.

La identidad o mejor llamado identificación como compañero natural de la globalización deja de ser un hecho dado objetiva y subjetivamente y pasa a ser un proyecto inacabado en crisis permanente.

3.3.2 Identidad moderna

La identidad procede del latín *Idem* "el mismo" y refiere a un conjunto de características referentes a condiciones materiales y físicos, históricos, socioculturales o psicosociales, que definen a un sujeto o lo clasifica como perteneciente a un grupo. Es "un sentimiento interno formado por un conjunto de sentimientos (de unidad, de coherencia, de pertenencia, de valor, de autonomía y de confianza) organizados en torno a una voluntad de existir" (García Martínez, 2007)

La palabra identidad involucra problemas de interpretación que la lingüística aún no ha solucionado. Este usualmente es interpretado dentro del paradigma, como características o rasgos comunes idénticos, homogeneizados para conformar una sola cosa, que recae en el ideal etnocentrista o absolutista de rechazar la diferencia (todo aquello que este fuera de lo que cree y lo conforma) como ocurre con las religiones, los nacionalismos o el racismo; que en el afán de exaltar sus diferencias, crean un ambiente hostil y violento entre quienes afirman su "Identidad". (Melo, 2006)

Según Barcellona (1992: 81):

"No puede haber identidad sin rechazo de la identificación con el otro, pero si el rechazo se convierte en aniquilación, la identidad se disuelve también. Al proteger mi identidad absolutizándola según una lógica extrema, acabo por suprimirme a mí mismo: para salvarme muero" (García Martínez, 2007)

Berger y Kellner (Gonzales, 2017) mencionan que la identidad moderna es:

- a. Especialmente abierta, una constante migración de mundos de vida social y la realización sucesiva de una serie de posibles identidades.
- b. Especialmente diferenciada, estructuras inestables y poco confiables.
- c. Reflexiva al mundo exterior y a la subjetividad del individuo y su identidad.
- d. Especialmente individuada: autodeterminación como supremacía de la libertad individual y la autonomía lejos de ataduras para forjar proyecto vital, con horizonte abierto, pero con soledad. Esta libertad que se extiende a expensas de la seguridad otorgada por la comunidad

3.3.3 Contra Identidad: una visión distinta a las concepciones modernas

En el campo psicosocial, la identidad se constituye de lo que no es idéntico, "enriqueciéndose de la savia de esas diferencias" (García Martínez, 2007). Por lo tanto, para hacer referencia a la última idea se recurre al término Identificación: "casi tan tramposo como [identidad] pero preferible a este", (Hall & du Gay et al., 2003) el cual se construye sobre la idea de la categorización, clasificación o reconocimiento de características compartidas a una persona o grupo para afianzar un límite de

reconocimiento con el otro, pero esto no significa que rechace la diferencia sino es a través de esta que logra reconocerse y contituirse como parte de un algo. (Hall & du Gay et al., 2003)

La Identidad al ser configurada por un conjunto de características, actúan como un sistema que concretan diversas identidades posibles. Según la psicología social (García Martínez, 2007), esta se clasifica en:

-Identidad individual, es la percepción de sí mismo en tanto interactúa de forma cotidiana con otros individuos con los que se agrupa. (familia, nación, etc) Esta experiencia en conjunto con los valores inculcados de pequeños (socialización primaria del sujeto) determina la actitud y el comportamiento adecuados a ese contexto social. En esta entra en juego los rasgos, actitudes, habilidades y demás características. Ejemplo: Introverso, deportista

-Identidad grupal, se refiere al reconocimiento o auto identificación bilateral entre el individuo y los grupos sociales a los que puede pertenecer. Ejemplo: Hipster

-Identidad social o cultural, es la identidad atribuida por otros esta recoge el patrimonio global de los diferentes grupos que lo conforman. Ejemplo: Caleño

Sin embargo, Desde según la sociología (Castells, 1999), la identidad se clasifica en tres tipos diferentes:

- La identidad Legitimadora, es la sobreimpuesta por las Instituciones dominantes, que forma sociedad civil Ejemplo: La iglesia, los partidos, los sindicatos.

- Identidad de resistencia, Costruida por actores que se encuentran estigmatizados u oprimidas por instituciones dominantes, desarrollan comunas o comunidades grupos de resistencia con ideales distintos a los impuestos por instituciones de la sociedad Ejemplo: Comunidad Gay
- Identidad proyecto, Es la prolongación de una identidad oprimida, que busca la transformación de toda la estructura social y forma sujetos (actor social con pensamiento crítico con referencia al estatus quo). Ejemplo: El feminismo, que nace de la conformación de un grupo de mujeres en contra de la cultura patriarcal, que comienza a trasformas normas gubernamentales. (Castells, 1999)

Sin embargo la sociología y psicología (Hall & du Gay, 2003; Hall & du Gay, 2003; Melo, 2006) compraten seis afirmaciones sobre la identidad desplazada del paradigma:

1. La identidad son fuente de sentido y se organiza en torno a la Identidad primaria.
2. Su contrucción surge dentro de las relaciones de poder, en donde el estado o las instituciones dominantes redistribuyen los recursos materiales, elementos simbolicos y comportamientos estéticos extraídos de la historia nacional, conservados y patrimonializados como representativos, en los que los sujetos tienen que participar para reconocerse dentro de la nación. Convirtiendose mas en signo de desigualdades, discriminaciones, diferencia y exclusión que en "signo de unidad identica, naturalmente establecida" (García Martínez, 2007)
3. Se constituye y configura de acuerdo al marco espacio temporal en el que los sujetos se desenvuelven.Es decir, si el contexto cambia, la identidad sufre variaciones.

4. La identidad "solo puede construirse a través de la relación con el otro", con lo que es diferente a el, con lo que justamente le falta. (Hall & du Gay, 2003)
5. No son únicas ni permanentes, se pueden intercambiar o conformar a partir de múltiples identidades, de la combinación de numerosas características que pueden ganarse o perderse.
6. No puede estar fija, es un proceso nunca terminado que debe cambiar conforme cambia el sujeto, por lo tanto su modo de expresión también debe cambiar.

La identidad tal y como se presenta (dentro del paradigma mayormente) es una invención moderna (Gonzales, 2017) y esto, según la psicología social (García Martínez, 2007) se debe a tres razones esenciales:

- a. Una lógica de la individualidad
- b. Una lógica de la diferencia
- c. Una lógica de la temporalidad

De las cuales presenta sus respectivas alternativas:

- a) Una lógica de alteridad: Reconoce al otro como componente esencial para reconocer y comprender nuestras creencias y formas de vida, en donde rige lo que Thiebaut (1999:40) denomina "tolerancia positiva", un movimiento que promueve la comprensión e interés por las diferencias y la diversidad, sin interiorizarla o lo que es igual, sin reemplazarla por su propia identidad lingüístico-simbólica particular. (García Martínez, 2007)

- b) Una lógica de productividad: Alude al que el contraste cultural no solo permite dar cuenta de la singularidad de su propia cultura, sino que es a partir de este que se reconstruyen, reelaboran o se transforman "aceptando mezclas parciales o segregando rechazos". Este toma la idea de que la cultura es (natural), sino que se hace.
- c) Una lógica de espacialidad:

La identidad cultural, es la base de organización de las personas y su interacción, el cual sumado con la existencia de una lengua en común permite la convivencia amena y duradera. (Causse Catchcart, 2009)

2. 3.3.4 Identidad y globalización

La globalización como uno de los factores que trajo la era digital y la posmodernidad, reafirmo la desintegración de la concepciones tradicionales de la comunidad. (Gonzales, 2017)

"El individuo no está en condiciones de dar frente a las fuerzas globales desintegradoras y desproporcionadas de la globalización y a los miedos y peligros que anuncian por lo que la acción individual deja de ser un acto racional". (Gonzales, 2017)

La globalización ha uniformado u homogeneizado grandes espacios de la actividad humana y por lo tanto a generalizado las formas de realizar turismo, tanto en aspectos

organizativos como de consumo; no obstante, el turismo se basa en la diversidad en los lugares, heterogeneidad en las culturas y de las distintas manifestaciones y expresiones de la vida humana.

La globalización no ha contribuido a reducir o disolver la importancia de la identidad cultural local. Al contrario. Su papel se ha reforzado en dos sentidos diferentes: La homogenización y contrario a este la diversificación, entendiendo la idea de que es con el contacto con el otro que termina por constituirse y reconocerse a sí misma generando el afloramiento de las tradiciones y la reproducción o transformación de las misma; dando una idea de exotismo, profundamente atrayente a la demanda actual. (Vallejo, s. f)

3.4. Estudio de la comunidad del municipio de Zipaquirá

Planteada conceptualmente la construcción de contra identidad cultural como desarrollo regional turístico, a continuación, se evidenciará aspectos históricos, sociales y culturales, que permitirá delimitar la forma en que se construye la identidad cultural y como esto ha influido para el desarrollo turístico de la región.

3. 3. 4. 1 Aspectos generales

Reconocida también como "Villa del Sol", "Villa de alcázares" o "Pie del cerro del Zipa" su nombre actual significa ciudad de nuestro padre, aunque anterior a este fue nombrada

como Chicachica, Chizaquira y Chipaquicha. Esta se encuentra ubicada en el departamento de Cundinamarca a 38 kilómetros de Bogotá, limitada al norte, con los municipios de Cogua y Pacho; al este, con los municipios de Chía y Cota; al sur, con los municipios de Cogua, Nemocón y Tocancipá y al oeste con los municipios de Subachoque y Tabio.

Su temperatura promedio es fría alcanzando 14°. Su población se encuentra conformada por población rural y urbana la cual, según (DANE 2005) cuenta con 96.067 Y 13.936 respectivamente. Cuenta con 4 comunas, en donde la comuna 1 y 2 son zona urbana y la comuna 3 y 4 son zonas de expansión urbana; y 2 corregimientos que representan la zona rural de Zipaquirá, que cuenta con un total de 27 veredas y centros poblados. (Alcaldía Municipal de Zipaquirá, 2012-2015)

4. 3. 4. 2 Economía

En el municipio existen un total de 3120 Unidades productivas en las cuales el 38% (1189) se encuentran ubicados en la comuna 3 y 24% (751) se encuentran ubicados en la comuna 1 donde está ubicado el centro histórico del municipio. Los sectores económicos más representativos son el comercio, servicios, industria y el agropecuario; el sector comercial es el más representativo con un 58% (1805 unidades), a este le sigue el sector de servicios con 31%(972 unidades), luego la industria con un 7% y por último el sector agropecuario con una participación del 4%.

Los ingresos que tienen los sectores resultan en su mayoría por la compra y venta de productos no producidos por la unidad, ocupando el 51%, a este le sigue con el 13% los servicios de alojamiento, restaurantes, cafeterías, bares y expendios de comida y por ultimo solo el 7% de ingresos resulta de los productos elaborados y transformados, lo cual representa uno de los indicadores que más arroja la necesidad de promover el valor por la recreación o transformación de elementos simbólicos culturales para afianzar en mejor medida la identidad cultural.

En el municipio existen sectores menos representativos, pero no menos importantes como lo es la agricultura. Esta se enfoca principalmente en la siembra de papa, alverja y Zanahoria con un 52%, en la siembra variada o no tradicional con un 22%, seguida de hortalizas y legumbres en un 19% y de flores con un 7%. Sumado a esto, existen cultivos de algodón, frijol, amapola, marihuana y plantas foráneas. (Alcaldía Municipal de Zipaquirá, 2012-2015)

3. 4. 3 La identidad cultural de Zipaquirá

La siguiente información nace de la recopilación de Identidad cultura desarrollada por una estudiante zipaquireña, de la facultad de arte de la Universidad Pontificia Javeriana para su trabajo de grado en el 2003, quien recurrió a fuentes escritas únicas que hablan de la historia antigua de Zipaquirá.

5. 3. 4. 4 El caramelo rosado

La producción artesanal del caramelo rosado, también llamado pan de azúcar o algodón, surge de prácticas españolas que fueron adoptadas por indígenas asentados en la región, más tardes los criollos además de adoptar las formas tradicionales de elaboración del caramelo crearon nuevas técnicas para su producción, dando resultado el caramelo rojo cristalino y el caramelo negro famoso en la dulcería las ONCES de Zipaquirá.

Este saló que ha prevalecido por más de 150 años (promocionado en un anuncio publicitario de un periódico de Zipaquirá 1923) algunos habitantes ya edad del pueblo lo recuerdan con emoción y lo describen como un salón de onces en donde se acostumbraba ir a comer postres o la merienda. ubicado en ese entonces en la carrera quinta entre carrera octava con novena, fundado por Belarmina Gaitán, que luego fue trasladado cerca de la antigua estación de tren de la sabana, donde funciona actualmente.

En ese entonces el caramelo rosado, según testimonios, era el dulce más típico del municipio y símbolo de Zipaquirá para los turistas además de venderse en el establecimiento anteriormente mencionado, se vendía principalmente en la estación del tren, uno de los transportes más utilizados en aquella época, su elaboración, era exclusiva de mujeres a las que denominaban "las carameleras" quienes transmitieron su conocimiento de producción artesanal de generación en generación.

Actualmente aún permanece la venta, aunque en poca medida, en el parque Villavicenses, cerca de la mina de sal. El valor y el significado cultural que ellas le daban al mantener la producción como un oficio artesanal comenzó a verse amenazadas por estrategias de la

producción de masa como respuesta a una petición de ayuda para expandir su actividad económica, generando en este grupo recelo en torno a compartir su conocimiento sobre este con las demás personas.

3. 4. 5 Los muiscas, la sal y la conquista española

Los muiscas o Chibchas se asentaron en el altiplano cundiboyacense colombiano aproximadamente en el siglo VI a.C. Zipaquirá, en el idioma aborigen, Zipa (cacique) Quira (esposa o novia del cacique), tuvo su momento cumbre de progreso entre los demás pueblos de la Colombia precolombina, gracias a que esta se conformó como centro comercial estratégico que unía los caminos de diversos pueblos indígenas en el país.

La tierra Zipaquireña anteriormente se encontraba asentada en la parte alta de la mina llamada "Pueblo viejo", 200 metros arriba respecto al sitio que hoy ocupa la ciudad.

Según Guillermo Quevedo Zornoza en su libro llamado Monografía de Zipaquirá, la antigua Chicaquicha (antigua denominación en el dialecto chibcha), gozaba de ser el primer centro de comercio de la región, pues el abastecimiento de sal a otros grupos de la región le dieron posicionamiento en los intercambios comerciales de la época.

A pesar del reconocimiento de Funza, Chia y Guatavita por su poder jerárquico-político-religiosa entre el imperio de los Zipas muiscas, Chicaquicha era la única que se destacaba

por mantener el poder económico por producir sal, artículo más codiciado y necesario. Convirtiéndola en un punto donde convergían los caminos comerciales chibchas.

La sal se consideraba como una moneda de trueque, la cual se intercambiaban por esmeraldas, frutos de tierras cálidas, pescado, mantas y distintos productos de otras regiones. Su importancia se mantuvo por un largo periodo de tiempo, incluso después de la construcción de carreteras y la llegada del ferrocarril generando alto tráfico entre Zipaquirá, los pueblos de la Sabana y Santander.

Los primeros tiempos de asentamiento, el altiplano estaba cubierto de grandes extensiones acuáticas, por lo cual su medio de transporte principal era las balsas. Sin embargo, tras la llegada de "El Abra" los lagos fueron disminuyendo su extensión y acabaron por secarse. De esta forma, se crearon nuevas rutas de comercio en la región, a la vez que generaba nuevas relaciones entre pueblos. También intercambiaban algodón y otros textiles que fabricaban los grupos de Boyaca y provenientes de poblados dominio del Zaque de Hunza (Hoy tunja).

Los muisca se ordenaban bajo una confederación, conformada por varios caciques de las distintas comunidades muisca, en donde disponían la unidad política que ocupaban la cual tenía como clave el parentesco. Existían dos grandes confederaciones, "el Zipa al norte y el Zaque al sur, quienes peleaban por el dominio territorial y la unificación política del altiplano central".

Esta lucha interna fue el factor que permitió fácilmente la conquista de los españoles, que en respuesta a ello las confederaciones se unificaron para combatir al enemigo común,

tras la muerte de varios caciques, la derrota de Sagipa y sus últimos esfuerzos de hostigamiento al ejército conquistador y las luchas permanentes hasta 1542; la confederación pasó a ser jurisdicción del Nuevo Reino de Granada, más adelante nombrado centro administrativo, por ser la región con mayor fertilidad de los Andes colombianos, donde la clase alta y la nobleza se ubicaba, despojando a los indígenas de sus tierras.

Luego el 18 de julio del año 1600 el Oidor Don Luiz Enriques llega a la población generando una serie de cambios considerada por algunos como fecha fundación española del nuevo pueblo de Zipaquirá, al integrar a los indios de corregimientos y repartimientos de Zipaquirá, Suavita, Temequisa, Golaque, Yaita, Cogua, NEMEZA, Peza, Pacho y Tibitó, con un total de 618 tribunarios y conformando la Villa de Zipaquirá.

En 1600 Oidor Henriquez contrató a Juan de Robles para la construcción de la Iglesia de Zipaquirá "capilla de Santa Clara del Socorro" en 1604 dominio de los dominicos y pasado a franciscanos hasta 1746, para comenzar a evangelizar la población indígena.

En el año 1692 se Oidor junto con la nueva Zipaquirá realizó el traslado de la población del antiguo "pueblo viejo" a PACAQUEM, sitio escogido por el cacique, capitanes e indios tributarios para sus reuniones periódicas. Para la delimitación y separación de territorios, se creó una barrea en forma de muro, que definía las actividades y relaciones de sus pobladores y materializando la diferencia jerárquica de dos comunidades, la indígena y española.

En esta la separación territorial no se visualizaba de manera de manera drástica puesto que a los españoles le convenían contar con la mano de obra y conocimiento indígena sobre las salinas. Según (Quevedo Zornoza,1951):

“En 1776 fue establecida la real fábrica de salinas y dos años después, en el año de 1778, por orden del Virrey Manuel Antonio Flores, fueron trasladados los indios que existían en Zipaquirá, y residenciados en Nemocón, por proposición del fiscal Moreno. Desde entonces quedó Zipaquirá, dicen las crónicas” (Colmenares Triviño, 2013)

Luego en 1790 tras el plan de construcción del Hospital Real de San Pedro de la parroquia de Zipaquirá y la Visita de Humbolt en 1801 para mejorar los procesos de producción de la sal; se marca el momento que desliga lo que fue la civilización muisca de la nueva sociedad conformada a ojos de los españoles como el “progreso a una mejor población” (Colmenares Triviño, 2013)

6. 3.4.6 Producción de la sal

Gloria Dall en su obra “Una catedral de silencio” relata:

“ Reza la leyenda que un joven indígena chibcha y otros lugareños, casi niños, se dieron en la tarea de cazar perdices, conejos, ardillas y otros animales menores que abundaban en los montes, o sea lo que ellos llamaban en su dialecto “mariscar”. Subieron aquel día por la montaña hasta

“El Alto del Águila” con sus flechas y hondas y en el entusiasmo de perseguir la ansiada caza, se dispersaron. El mayor, quien dirigía la expedición, fue a dar al pie del monte y entre la maraña resbalo y cayó en un pequeño charco de agua blanca, formado por un hilillo que descendía desde la peña cercana. Esto ocasionó las risas y el juego del grupo acompañante, tanto más que al pasarse la mano por la boca para secarse el agua, comprobó que era salada y naturalmente sus gesticulaciones fueron motivo de burla. Todos los muchachos probaron el extraño líquido y quedaron maravillados de su sabor.

El joven presuroso y sin temor al cansancio, abandonando la tarea de la caza, bajo de la montaña, se dirigió al cercado del Zipa y en compañía de algunos muchachos, solicitaron ir a la presencia del señor de Bacatá. Se postraron de rodillas ante él y en frases entrecortadas le habló el mayor de ellos de su hallazgo y le entregaron como presenta hermosos trozos de blanca sal, y también lingotes de sal grisácea, brillante, compactada con estrías de cristal y chispas de marmajas luminosas. Los indígenas encontraron indicios de que el agua provenía de una veta salina de la roca. El Zipa orgulloso, encontró en este producto un medio para extender sus dominios” (Colmenares Triviño, 2013)

La sal inicialmente aparece en el marco de la historia como un producto de alto valor de intercambio, principal medio de pago y sistema de acumulación de riquezas con un alto

contenido simbólico de poder, que fue mutando a medida que cambió las formas de producción y explotación de este mineral como consecuencia del desarrollo sociopolítico y cultural de los territorios.

En Colombia existen salinas, como Manaure, Bahía Honda, Galerazamba, El Torno, Tasajera y Pozos Colorados de los departamentos de Bolívar, La Guajira y Magdalena, dedicadas a la producción de sal marina por evaporación solar (sal solar) o artificial (sal ignígena); y Nemocón, Zipaquirá, Cumaral, Upín, Sesquilé, Gachetá, Mamita, Chameza, Recetor, Tausa y Chita ubicadas en los departamentos de Cundinamarca, Meta y Boyacá; productoras de sal terrestre por explotación de yacimientos subterráneos de roca salina (León, 2011). Sin embargo, las salinas de Zipaquirá siempre han sido las fuentes de sal terrestre más importantes de Colombia por la explotación continua desde periodos antes de la conquista, donde chibchas utilizaban inicialmente sus propios sistemas de extracción del mineral; y por ser fuente importante de ingresos para el Estado (Valencia, 1947; León, 2011),

"Valencia (1947)

El eje económico que ponía en movimiento todo el mecanismo comercial de los Chibchas era. . . la sal" . . . "Aquellas minas [de Zipaquirá, Tausa, Nemocón y Sesquilé, ...constituían el Tesoro del Soberano Chibcha y su principal recurso fiscal, suficiente para hacer de éste un potentado,

dados el radio de consumo de la sal, la condensación de la población y la aplicación de los Chibchas al comercio con las tribus vecinas".

(Miguel Triana, La Civilización Chibcha. Bogotá, 1922, págs.101, 102-103)

Rutas comerciales que conectaban distintos dominios indígenas eran los medios por los que se transportaba grandes cantidades del reconocido "pan de sal" y se intercambiaba por algodón, maíz, coca, conchas, oro, cerámicas e incluso sal marina. Una de las principales rutas de sal era la del río Magdalena, por el que ingresó la expedición Gonzalo Jiménez de Quesada, comunicando coanos de la costa Caribe, ubicada entre el Cabo de la Vela y el Valledupar, con los muiscas de los andes. Donde se hallaron en el trayecto vasijas de sal y mantas de algodón de Tora de las Barranca Bermejas; llegando posteriormente a Nemocón, territorio denominado Valle de los Alcázares. (León, 2011)

Existen datos que prueban la explotación milenaria de recursos hipersalinos desde estudio de cerámicas usadas para la producción de panes de sal a partir del Neolítico final en Hale, Alemania, Nueva Guinea, Francia y otros lugares de Europa. (Weller,2004)

En Colombia antiguamente para la producción de sal, se usaban vasijas de barro llamados reconocidamente **gachas** (por indígenas), **múcuras o moyas** (por españoles), en las que se conducían aguas con altos niveles de salobridad, denominada salmuera, desde numerables pozos de agua lluvia donde se disolvían grandes trozos de sal roca provenientes de las cuevas salineras. Las vasijas grandes y medianas se cocían al fuego

por 15 o 20 días seguidos, de tal forma que al fondo se fuera condesando la sal y cociendo en panes de 3 arrobas (75 libras) o más con la consistencia suficientemente dura para transportarlos, sin peligro de que las condiciones climáticas húmedas de las montañas pudieran diluir el mineral durante los trayectos en carruaje. Sin embargo, para poder sacar dichos panes de la vasija era necesario romperla y remplazarla por otra para más producción. (Valencia, 1947)

De este sistema primitivo a la luz de muchos historiadores, viajeros y geógrafos de la época, hay registro desde el trayecto de Quesada en 1537 hasta el segundo tercio del siglo XIX. En 1865 no era rentable la venta al por menor, por lo que las familias pobres recogían y hacían uso del "Mugre" el cual era la capa negra de sal que quedaba pegada en trozos rotos, recogido y dispuestos a la entrada de la mina para desecharlos. Luego en 1863 se empezaron las ventas al por menor con precios exorbitantes, que dieron inicio a la producción de sal compactada de contrabando. Ya en 1907 se hizo una reforma del método tradicional y se implementaron **vasijas, pailas de hierro o calderos** a los que denominaron **fondos**, calentados por grandes hornos de adobe que requerían de bastantes cantidades de leña para ser alimentados todos los días y todas las noches, los cuales aún no representaba un método económico para el proceso de producción. (Valencia, 1947)

Por otra parte, el nombre de la sal cambiaba dependiendo del tratamiento y forma que se le daba: aquella vitrificada por calcinación ígnea en calderos, pura y delgada, con apenas sabor salado se llamaba chigua, denominación que luego es remplazada por sal de

caldero. Sin embargo, se mantiene la denominación indígena vijúa para hacer referencia a la gema o roca de sal, aunque luego muta a vigua hasta la actualidad.

(Valencia, 1947)

La producción de sal de caldero se caracteriza por que se vierte la salmuera a los fondos y cuando ya hay bastante precipitación de sal, esta es sacada con una pala y puesta en cestas tejidas en chusque, ligeramente cónicas, puestas en dos maderos, apilando una encima de la otra hasta retirarla toda; luego con una barra metálica se retira excesos de sal adherida al asiento de los calderos y se vierte más sal muera a los fondos para repetir el proceso. (Valencia, 1947)

La producción y el beneficio obtenido comenzó a decaer por los procesos de producción, originando casos de prohibición del envío de sal a indígenas, la falta de mano de obra indígena y los escasos de leña para alimentar los hornos; por los que el capitán Francisco Caicedo fue enviado a evaluar. Finalmente determinando nuevas ordenanzas para el control de distribución, producción y pago. Luego bajo una orden real se hizo un informe detallado de una visita general a las salinas de los Andes que posteriormente ayudó en 1778 a dictaminar el traslado de indígenas a Nemocón con el fin de que Zipaquirá fuera exclusivamente pueblo de blancos y que las salinas fueran posesión del gobierno español en 1779. (León, 2011)

En épocas de independencia, los escasos de sal en el reino fue causante de preocupación por los gobernantes coloniales. Durante la administración del Virrey Mendinueta (1792-1890) y solicitud de él, Alexander Von Humboldt, ideó una mejora del método de producción tras un sistema de galerías y reformas en las formas de elaboración de la sal

las cuales fueron puestas en marcha luego de la independencia, entre 1816 y 1817 en donde se contrató al ingeniero Jacobo Weisner para abrir la red de socavones (socavón Rute) para la extracción del mineral y dar inicio al funcionamiento de calderos para la elaboración de sal de grano, dando origen al desarrollo industrial del sector y pasando de producir de \$5.000 o \$6.000 mensuales a \$16.000 al tesoro público, según una noticia publicada de la Gaceta de Santafé en enero de 1820 . (León, 2011)

Luego Durante el gobierno de Francisco de Paula Santander, la Republica de la Nueva Granada declaro como propiedad las Salinas, mediante la Ley 24 de julio de 1884. Abriendo convenios de administración y de arrendamientos y rentas que aportaron beneficios al gobierno y a las salinas, como el de vender la sal más barata para mantener vigente el monopolio gubernamental. Considerada la fuente más importante de sus ingresos según el libro de Alfred Hettner Viajes por los Andes colombianos: (1882-1884); produciendo en promedio 8.400.000 kilos anuales en Zipaquirá de 11.750.000 kilos en total promedio producido en los años 1877 a 1881. (León, 2011)

En el siglo XX las salinas se consolido como industria y se dedicó a la producción de químicos derivados del cloruro de sodio para las industrias farmacéuticas, alimenticia y textil y a su vez industrias de curtiembres, jabones vidrio y papel. En 1912 las salinas se convirtieron en bienes fiscales del estado, en 1931 el banco de la republica fue el nuevo administrador y entre este periodo y 1970 junto con el IFI (Instituto de Fomento Industrial), entre 1970 y 2000, se convirtieron en concesionarios del gobierno para la explotación y administración de la sal. (León, 2011)

Finalmente, tras un decreto se autorizó el traspaso de la administración IFI, la cual tras un tiempo no pudo seguir sin antes obtener el apoyo de firmas particulares para operar la producción de las salinas de Zipaquirá, Nemocón, Upín y Galerazamba; mientras las marítimas como la de Manaure, pasaría a un proceso de reclamo por derecho de propiedad de las comunidades Wayuu y reconocimiento de este como territorio heredado por sus antepasados. (León, 2011)

En la actualidad, la producción de sal de caldero persiste como referencia en antiguos hornos hoy dispuestos como museo, restaurante en Nemocón y Zipaquirá. Sin embargo, solo uno ha seguido este tipo de producción de sal de manera artesanal para la venta, ubicado en el Restaurante Bar Calderos de Sal de la carrera 6 # 8 – 14 en Nemocón.

7. 3.4.7 El turismo en Zipaquirá

Según el Plan diagnóstico de desarrollo del municipio de Zipaquirá, cuenta con 24 atractivos turísticos diferentes que son:

La casa del cuartel de las milicias, Casa de Don Salvador Algara Odel, El baile del caramelito rojo, Centro histórico, Leyenda de la mina de Sal, Teatro Julio Caro, Catedral Diocesana san Antonio de Pauda, Dulce del caramelito rojo, Casa de la academia de historia de Cundinamarca, Parque terraplén, parque de los Mártires de Zipaquirá, parque de La Esperanza, Estación Ferrocarril, Pantano redondo, Rocas de Sevilla de la hacienda el Abra y pinturas rupestre, Plato minero, Plaza de los comuneros, Páramo de Guerrero,

Seminario Mayor, Teatro Roberto Mac Doval, Vereda San Jorge, Museo Arqueológico, Capilla de los Dolores, Edificio salinas y el actualmente constituido el Museo de Gabo. (Alcaldía Municipal de Zipaquirá, 2012-2015)

Sin embargo, la tendencia de visitantes en Zipaquirá se mide por medio de la visita de la Catedral de sal, recurso turístico que por excelencia difunden y promocionan, la tendencia registrada en el 2011 fue de 510.004 visitantes (Alcaldía Municipal de Zipaquirá, 2012-2015), en el primer trimestre del 2013 la mina registro 133.875 visitas, luego registro en el mismo periodo un total de 152.058 visitas, incrementando el 17,31%. Por otra parte, en semana santa del mismo año registro 40,276 visitas 25,17% más que el registrado en el mismo periodo el año anterior. (Perez Díaz, 2013)

“El gerente de la Catedral de Sal de Zipaquirá, Fernando Duarte, resaltó que los días de mayor afluencia de personas fueron el jueves y viernes santo, cuando los visitantes totales llegaron a 9.703 y 10.187, respectivamente.”
(Perez Díaz, 2013)

En este se celebró un contrato en el 2012 para incrementar la influencia de turistas a la catedral por \$4.100 MM (Alcaldía Municipal de Zipaquirá, 2012-2015). Y en este mismo año registro un superávit (cantidad donde los ingresos superan los gastos) de \$1.232,76 millones, y en términos de transferencias giradas al municipio en este mismo año cerró en \$2.218 millones diferente a la registrada por el mismo concepto en el 2011 de \$451 millones. (Perez Díaz, 2013)

El presupuesto con el que la catedral de sal contó en el 2011 fue de 7.699.137.786, en donde incluía la boletería de la catedral ocupando el 75%(5.610,2 MM) del presupuesto y la utilización del complejo turístico que involucraba el 19%(1.049,9MM) del presupuesto. Los Ingresos involucraron, margen de utilidad por venta de artesanías, plazoletas de comidas, el muro escalador y eventos.

El presupuesto para el turismo que la Secretaria de Desarrollo Económico dispuso en el año 2011 fue \$305.342.519 en donde se destinó el 34% en servicios de apoyo de gestión (en los que involucro contratación de personal profesional y técnico, capacitaciones, desarrollo de planes de mejoramiento para establecimientos y desarrollo de campañas de cultura), el 20% se destinó a convenios, 18% a publicidad, 14% promoción turística (en city tour, para semana santa) 11% apoyos logísticos y el 2% destinado a equipos de cómputo. (Alcaldía Municipal de Zipaquirá, 2012-2015)

El turismo en el municipio de la comunidad lo gestiona principalmente la empresa Catedral de sal S.A SEM, la estrategia de promoción corresponde a la de "sol y playa" utilizada por años como estrategia de gestión turística nacional. A pesar que las instituciones hallan determinado y establecido los recursos patrimoniales como de interés turísticos la población no los reconoce y no ha mostrado un interés por reconocerlos y hacer parte de las decisiones o propuestas para la creación de nuevas experiencias.

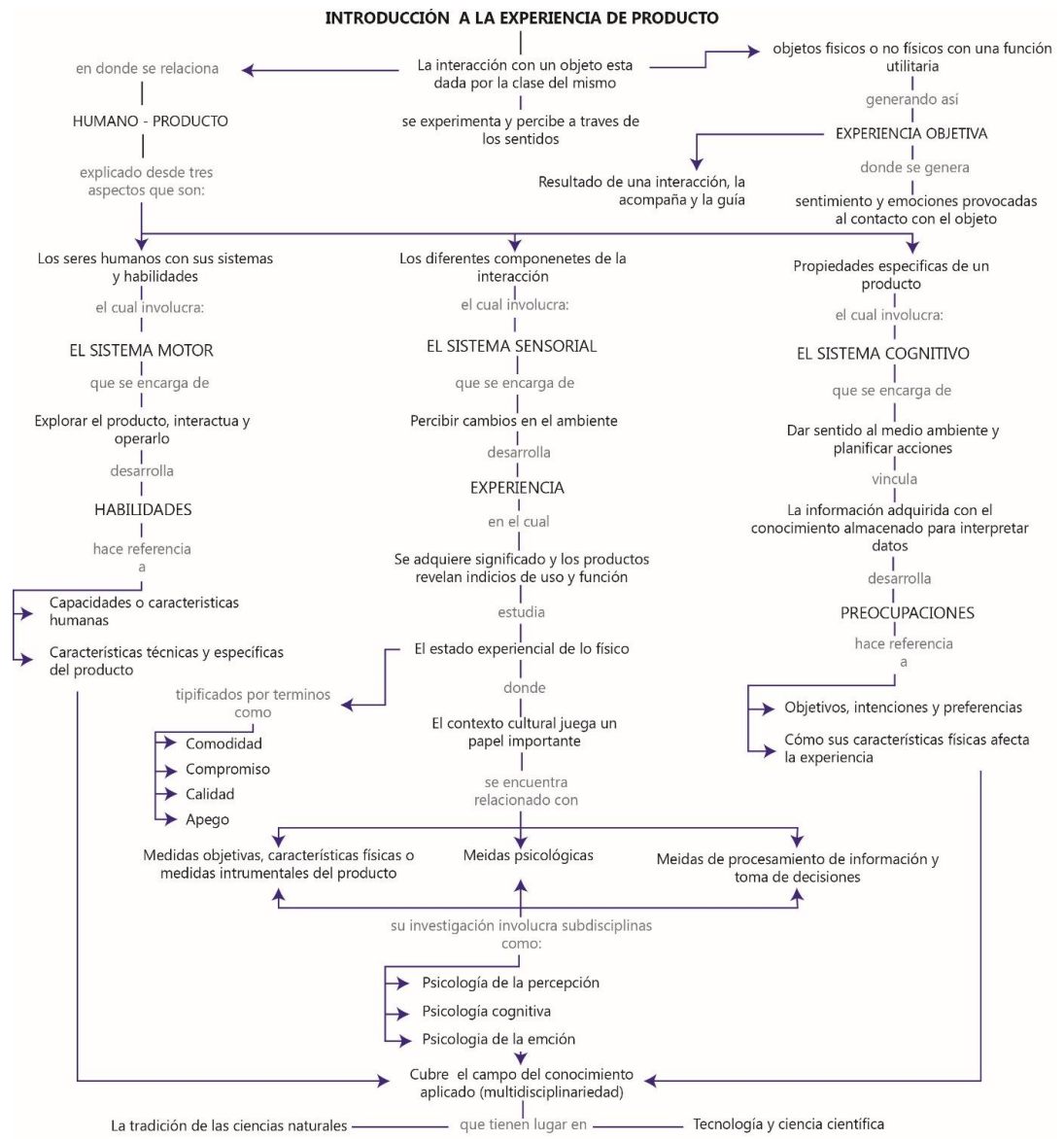
La no inclusión de elementos monumentales, patrimoniales o una mirada al patrimonio inmaterial de la comunidad ha permitido paulatinamente que la identidad cultural, en un principio conformada, se desintegre. La perspectiva de la comunidad de Zipaquirá como "un municipio dormitorio" parece seguir vigente. (Colmenares Triviño, 2013)

A pesar de que la alcaldía reconozca este hecho y le otorga responsabilidad al esnobismo, la globalización, la migración y la falta de programas para rescatar las raíces, existen razones psicosociales fuertes que indican que esto no debe ser un impedimento para la construcción de identidad, sino que al contrario la constituye, la ratifica y la produce, pero que, sin embargo, si no existe vínculos y relaciones sociales que la integren, desaparece.

II. Marco conceptual

3.4 Experiencia

A continuación, mostrare un esquema de lo que nos habla el libro de Experiencia de producto de Hendrik N.J. Schifferstein y Paul Hekkert sobre lo que involucra:



(Schifferstein, H. N., & Hekkert, 2011).

3.5 Diseño de experiencia

3.5.1 Gastrofísica

La gastrofísica hace referencia a un estudio científico de reacciones cerebrales y factores multisensoriales que involucra probar distintos sabores al consumir el alimento, basándose en la psicología experimental, neurociencia, cognitiva, la ciencia sensorial, la neurogastronomía, el marketing, el diseño de producto, entre otros.

Su objetivo es determinar nuevos elementos para innovar en el mercado de consumo gastronómico en los que se puedan reducir la compra de alimentos dañinos para la salud, con estrategias científicas que engañan al cerebro. Como por ejemplo la ingesta de azúcar a personas diabéticas tras la creación de una experiencia que haga más dulce el plato de lo que es en realidad, mejorar su sabor sin los efectos secundarios de consumir azúcar en exceso.

La experiencia gastronómica se conforma por dos aspectos: los de carácter intermodales, es decir, lo que sucede en un sentido influye en lo que experimentamos en otro; y multisensorial que ocurre cuando una experiencia requiere más de dos estímulos para ser reconocida.

Usualmente lo que se saborea está profundamente influido por el tono, la intensidad o saturación del color de lo que se come. Los gustos básicos están asociados a colores

concretos los cuales pueden ser usados para alterar la percepción del gusto; aplicándolo en el producto o en envase. (Spencer, 2017)

3.5.2 Respecto al color y a la forma

El color advierte y crea expectativas en el consumidor sobre lo que va a probar, en la medida en que el sabor de la comida se acerque a lo provisto por el cliente, se reduce la alteración del sabor. El color rojo se asocia a lo dulce, el verde a lo ácido, el blanco a lo salado y el negro castaño a lo amargo, al igual que las formas con las que se presenta el plato, lo cual quiere decir que el hecho de presentar un alimento de forma redondeada se puede asumir que este es más dulce que el mismo plato presentado con puntas, usualmente asociado con sabores ácidos, salados amargos y gaseosos, haciendo que su forma influya en lo que se perciba de él.

Por otro lado, con respecto al color, existen estudios que indican que el porcentaje de aceptación de un plato se altera por el color del plato respecto al de la comida, es decir, cuando se involucra el realce de un plato tras usar contraste visual, puede aumentar de manera sustancial la ingesta de comidas y bebidas de las personas.

“ (...) Un estudio realizado por la fundación de Alicia en colaboración con El Bulli reveló que exactamente la misma mousse de fresa helada se juzgaba un 10% más

dulce, un 15% más sabrosa y gustaba significativamente más si se comía en un plato blanco que si se comía en un plato negro” (Spencer, 2017)

En conclusión, dentro de la experiencia gastronómica, aunque no se saboree la vajilla también juega un papel importante, que si no se toma en cuenta puede alterar la conducta a la hora de comer.

Algunos aspectos desde las dinámicas desarrollados en la mesa responden a los cambios demográficos actuales de consumo donde cada vez más personas van a comer solas a un restaurante, como lo hace la implementación de mesas para 1 dentro del servicio de restaurante. Que rectifica los cambios en la sociedad anunciados por Bauman, a pesar de que estudios hayan comprobado científicamente el efecto no tan beneficioso en el bienestar físico, mental y emocional que esta acción produce. Sin embargo, a pesar de ello análisis estadísticos del lenguaje de los menús de restaurante revela un incremento en la elección de términos relacionados de compartir (Spencer, 2017), donde se enfoca en la acción de comer como experiencia social. En este tipo de dinámica formalmente requiere mesas redondas, puesto que *“sentados en mesas angulosas tienden a mostrar rasgos más egoístas en situaciones de grupo”* (Spencer, 2017). Sin embargo, el uso de la mesa redonda demasiado grande entorpece las dinámicas de compartir y esto solo se entiende a partir de las comprobaciones que se mostrarán más adelante.

Pregunta de Investigación

¿Cómo a través de la creación de una experiencia gastronómica mediada por el diseño de una familia de objetos y nuevos sistemas de consumo, puedo estructurar un modelo en función social y dar origen a la transformación del valor cultural de la sal de Zipaquirá que hasta ahora la concepción espiritual de su catedral subterránea le ha otorgado?

4. Justificación

Tras la privatización del dominio de la salina de Zipaquirá numerosas familias dedicadas a la explotación y mantenimiento de las mismas fueron reducidas y obligadas a hacer parte de industrias poco o nada desarrolladas en la zona. Sin embargo, la apertura de la catedral de sal como atractivo turístico, dio inicio a nuevos servicios y productos, creados en función al aprovechamiento de la demanda que daría la consolidación de la industria turística.

Además de cadenas de restaurantes en temas de servicios, como productos, se enfocaron principalmente en la producción de artesanías que representaran signos y símbolos religiosos católicos, como recordatorio de las salinas y especialmente de su catedral, punto que puede resultar un poco problemático para aquellos que no comparten esta creencia en particular y aun así quieren de alguna forma llevar un recuerdo para demostrar su visita.

"Según (Valencia, 1947)

La agricultura y la industria manufacturera están descuidadas casi en su totalidad:

Zipaquirá no tiene, como la mayor parte de las poblaciones de la República, una industria propia que proporcione medios de subsistencia a sus moradores; su única industria es la especulación sobre sal y esta es casi la exclusiva ocupación de la clase media".

(José Camacho Roldan, Sucesos de Zipaquirá, comunicación n

redactor de la Opinión, Bogotá, abril 19 de 18(;3. pág, 4).

Las rutas turísticas actualmente están diseñadas en función a visualizar finalmente el tono espiritual que, en este caso, la explotación de la sal y la construcción de la catedral dio por décadas a la cultura inmaterial de la zona; tras su visita. Desplazando poco a poco la posibilidad de exaltar la cultura de la sal desde otras perspectivas que rescaten el conocimiento del manejo de esta como parte fundamental de la conformación autóctona del lugar

De la falta de nuevos enfoques de representación cultura y de cosas por hacer en el municipio de Zipaquirá, nace mi proyecto como alternativa de cambio y transformación.

5. Justificación

Es pertinente usar su capacidad disciplinar del diseño industrial para reenfocar la estrategia turística actualmente usada con el fin de transformar el valor y significado simbólico de la sal para la consolidación de la identificación sociocultural, desde la perspectiva de la experiencia gastronómica y la gastrofísica como elemento clave y actualmente faltante en las rutas y servicios turísticos ofrecidos en la zona para el desarrollo regional. Con el fin de explorar nuevos mercados y potenciar otros nichos que sin duda hacen parte de la construcción de la identificación del municipio, pero que de una u otra forma han sido segregados de la lógica espiritual, religiosa que arraiga tanto los recorridos que se ofrecen como la cultura material de la zona.

¿En dónde?	¿Para quién?
A través de la gastrofísica y el diseño de experiencias	Para los que quieren comer y los que viajan para comer que hacen turismo cultural o turismo gastronómico
¿Para qué?	¿Cómo?
Transformar el valor y el significado simbólico actual de la sal para la identificación cultural de la zona	Creando una experiencia gastronómica donde se haga participe a los conocedores de estos símbolos (los artesanos)

6. Objetivos

7.1.1 Objetivo general

Desarrollar una experiencia turística gastronómica que evidencie el valor de la sal como recurso ancestral de amplio uso y espectro sociocultural para la creación de nuevas rutas turísticas, tras integrar la producción artesanal del mineral y la comunidad de artesanos de sal del municipio de Zipaquirá, Cundinamarca.

7.1.2 Objetivos Específicos

1. Desarrollar un dispositivo de cocción de alimentos que evoque técnicas de cocción antigua de la sal Vigüa e involucre platos típicos de la zona.
2. Involucrar estímulos sensoriales visuales, gustativos y olfativos para enriquecer la experiencia.
3. Promover la acción de compartir y acciones colaborativas durante los procesos de preparación y consumo.
4. Promover el sistema como plataforma gastronómica que impulse a cocineros locales a promocionar su mejor plato en nuestro menú

7. Limitaciones y alcances

1. Para una experiencia en servicio de restaurante requiere aún más elementos que hacen parte de la experiencia que deben ser estudiados experimentados y

comprobados para su implementación, por lo tanto, la investigación y desarrollo del proyecto únicamente está centrada en las dinámicas que ocurren antes, durante y después del consumo entre usuario y personal.

2. Se plantea la integración futura de alianzas con desarrolladores de productos gastronómicos de sal, artesanos de sal y cocineros de restaurantes para usar Vigüa como plataforma en función al desarrollo y el reconocimiento local, como parte integral para el buen funcionamiento del sistema.
3. Los aspectos formales con considerados dentro de las simulaciones digitales y físicas sin objeto real por tiempos de cuarentena, lo cual puede proyectar posibles ajustes que deban ser requeridos.

III. Metodología de diseño

8. Trabajo de campo

Para el desarrollo de la propuesta se visitó restaurantes en Zipaquirá y municipios de los alrededores, en los que permanecen actualmente hornos de sal como principal atractivo, en donde se pudo apreciar que aún permanece vigente la producción de sal artesanal, aunque en menor escala y también se ha provisto para el adobo y dispositivos de cocción para la oferta del menú del servicio.

Restaurante bar - Calderos de sal



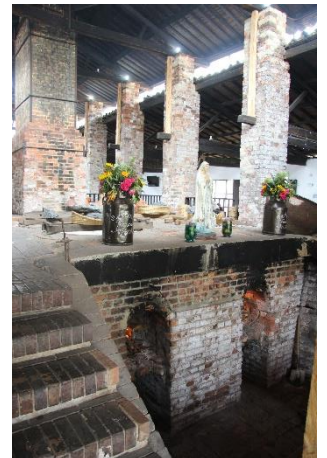
Ubicado en la Carrera 6 # 8 – 14 por su parte se encuentra ubicado en el municipio de Nemocón cuenta con 8 calderos de sal hechos en adobo. Ofrece el servicio de restaurante con alquiler para eventos y reservaciones, realiza producción de sal a menor escala con la venta de bultos para consumo animal especialmente. Sus hornos concentran 750° C aproximadamente y mantienen en funcionamiento 24

horas. Sus calderos alcanzan un poco más 120° C y funcionan como zonas para adobar carne y cocinar papa a la salmuera.

Sumerge la papa a la salmuera una vez comienza hervir el caldero con salmuera y las deja por 15 minutos, la carne por su parte es semi-cocinada en plancha y adobada con sal para luego terminar su cocción. Los calderos y hornos están abiertos al público para su visualización, como un museo.

Restaurante Funzipa hoy llamado La Triada

Antiguo horno
centenario de
producción artesanal
de sal, ubicado en la
calle 1 # 9-79, cuenta
con dos platos



típicos de la zona: El plato minero y la cuajada con melao. Sus hornos en la actualidad están únicamente dispuestos como museo, su estilo es rústico y presenta muebles y elementos de madera de la época. Dispone sus instalaciones también para eventos.

Restaurante hornos de sal

Ubicado en Sesquilé su dueño Jose Angel y artesano de la sal procesa la sal roca llevada desde las minas de Sal, tiene pequeños fondos o calderos de hierro fundido calentados por hornos alimentados con leña, donde produce sal para la venta de consumo animal y la cocción de papas a la salmuera en su servicio de restaurante. Sus calderos tardan en calentar 3 horas para la cocción de papas. La empresa lleva 33 años y era antiguo horno de elaboración de sal que hacia parte del conjunto de hornos que estaban ubicados donde actualmente se encuentra el embalse de Tominé.

Los platos se centran en el piquete minero y la papa a la salmuera, los cuales son servidos en platos de barro cocido. Además su ubicación permite obtener una gran vista al embalse, sumándose a ello como atractivo turístico

9. Comprobaciones

Para entender las dinámicas en modelos de consumo que se centran en la acción de compartir se estableció una dinámica de cocción tipo parrillada en el centro de una mesa. En donde se ubicó el elemento de cocción a distintas distancias, y se visualizó el comportamiento posicional del usuario mayor y la de un niño.

El centro entendido como el punto central de la zona de cocción se dispuso a 80, 90, y 65cm; del borde de la mesa

Con el punto centro a 80 cm de distancia se logra visualizar que el adulto presenta serios problemas para alcanzar el dispositivo desde la posición sedente, a pesar de que su

A 80 CM DEL CENTRO



abdomen este presionado con el borde de la mesa. Se puede observar que hay mucho espacio entre cada persona, dificultando la comunicación y rompiendo toda sensación de cercanía y toda acción de compartir.

En este se visualiza flexión excesiva del dorso y movimiento con dificultad sobre los demás elementos de la mesa para alcanzarlo lo que aumentaría el riesgo de botar elementos.

En el niño a la misma distancia no alcanza la zona de cocción, pero la distancia sigue siendo problemática para la experiencia

Con el punto centro a 65 cm de distancia del borde de la mesa, en el adulto se visualiza que desde una posición sedente alcanza el dispositivo con facilidad, y

puede interactuar fácilmente con todos los elementos dispuestos alrededor de su

A 65 CM DEL CENTRO



La niña de 6 años mostrada en la imagen logra llegar a la zona de cocción, apoyando sus rodillas en el asiento y flexionando su dorso

SILLA

una posición semisedente o con superficie limitada



plato sin entorpecer la dinámica., la zona de consumo se reduce y la disposición de los demás elementos se distribuye a los costados.

Durante la práctica de cocción en mesa se visualizó que, a pesar de tener alcance de los elementos dispuestos alrededor de su plato, constantemente se ponía de pie para alcanzar otros elementos de sus acompañantes.

A pesar de que el promedio de la dimensión antropométrica alcance brazo frontal de un niño de 9 a 11 años masculino es de 51,9 cm. La niña de 6 años mostrada en la imagen logra llegar a la zona de cocción, apoyando sus rodillas en el asiento y flexionando su dorso. Lo cual ayuda determinar que el asiento dispuesto en la mesa debe ser elegido para obtener una posición semisedente o con superficie limitada para evitar que el niño se ubique de esta manera y el adulto logre tener mayor destreza en el momento de manipular los elementos.

En este se determinó que para el desarrollo de las comprobaciones se tomaron como base criterios que debían involucrar las condiciones formales y de desarrollo de la propuesta.

IV. Oportunidad de diseño

10. Perfil del usuario

Bauman describe que es a partir de la ruptura de los límites espaciales y temporales que ocasionó el internet, al darnos la posibilidad de contactarnos con personas de otras zonas del mundo, que la identidad dejó de darse de manera objetiva y subjetiva y pasó a ser un proyecto inacabado de crisis permanente a partir de la posmodernidad, por lo tanto, todas las generaciones nacidas a partir de 1980, es decir, a partir de los Millennials están lejos de identificarse con elementos propios de su cultura y buscan sentirse parte o identificado nuevamente a un algo (Gonzales, 2017), viajando y eligiendo vivir experiencias.

Sumado a ello según gráficas sobre estilos de vida generacionales que desarrolló Nielsen en el 2015 los Millennials y generación X son los que más consumen alimentos fuera de la casa con un 58% - 44% respectivamente y están dispuestos a pagar por comida y beneficios a la salud con un 81% y 75% (Global. N, 2015)

Sus características principales según estudios de Boston Consulting Group son y Nielsen:

- Nativos digitales, usan redes sociales para difundir sus ideas, opiniones y preferencias, influyendo a los demás

- Influyen activamente las decisiones de los familiares
- Entre los 25-35 años están alcanzando su punto más alto de salario y de mayor gasto Global. N, 2015)

Y según estudios a 30.000 encuestados de 60 países hecho por Nielsen, (Nielsen, 2016)

- 52% Prefieren comer en servicios de restaurante rápidos
- Planea qué comer, donde comer antes de llegar a un establecimiento con formato casual, menús para compartir y servicio ágil
- 81% les gusta saber sobre cómo su alimento es producido

11. Propuesta

En turismo en Colombia, en el plan nacional de desarrollo del 2018 a 2022, dentro del pacto de emprendimiento, la formalización y la productividad, se establecieron objetivos para el sector turístico en plan llamado Turismo: un propósito que nos une, donde se enfoca en el desarrollo de turismo sostenible, responsable y de calidad. En este se establece 7 objetivos que son:

(...)(1) Generar las condiciones para el impulso al sector turismo; (2) Realizar una gestión integral de los destinos y fortalecer la oferta turística ;(3) Generar más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo;(4) Aumentar la innovación y el desarrollo empresarial en el sector; (5) Fortalecer el capital humano

para la competitividad del turismo; y (6) Promover un turismo transformador, incluyente y con equidad. (DNP, 2019: 62)

En concordancia con el plan se genera experiencia gastronómica para un servicio de restaurante que exalta las posibilidades distintas de consumo e integra técnicas de cocción antigua de sal en dispositivos de cocción aptos para la manipulación en mesa, compuesto por 3 etapas:

La primera resalta el sector gastronómico y los procesos e hitos históricos que marco formas de preparación y cocción de alimentos en la zona y la transformación del producto de sal para el consumo nacional e internacional a través del tiempo.

En la segunda se desarrolla dinámicas entorno a la preparación y cocción del alimento, con el fin de visibilizar, las prácticas de consumo milenarias desarrolladas en la zona.

Por último, se busca que el turista reconozca las múltiples formas de uso de las propiedades de la sal tras llevarse un recuerdo de la experiencia, reconocer los elementos involucrados de la experiencia y optar por la posibilidad de compartir en casa por medio de ellos

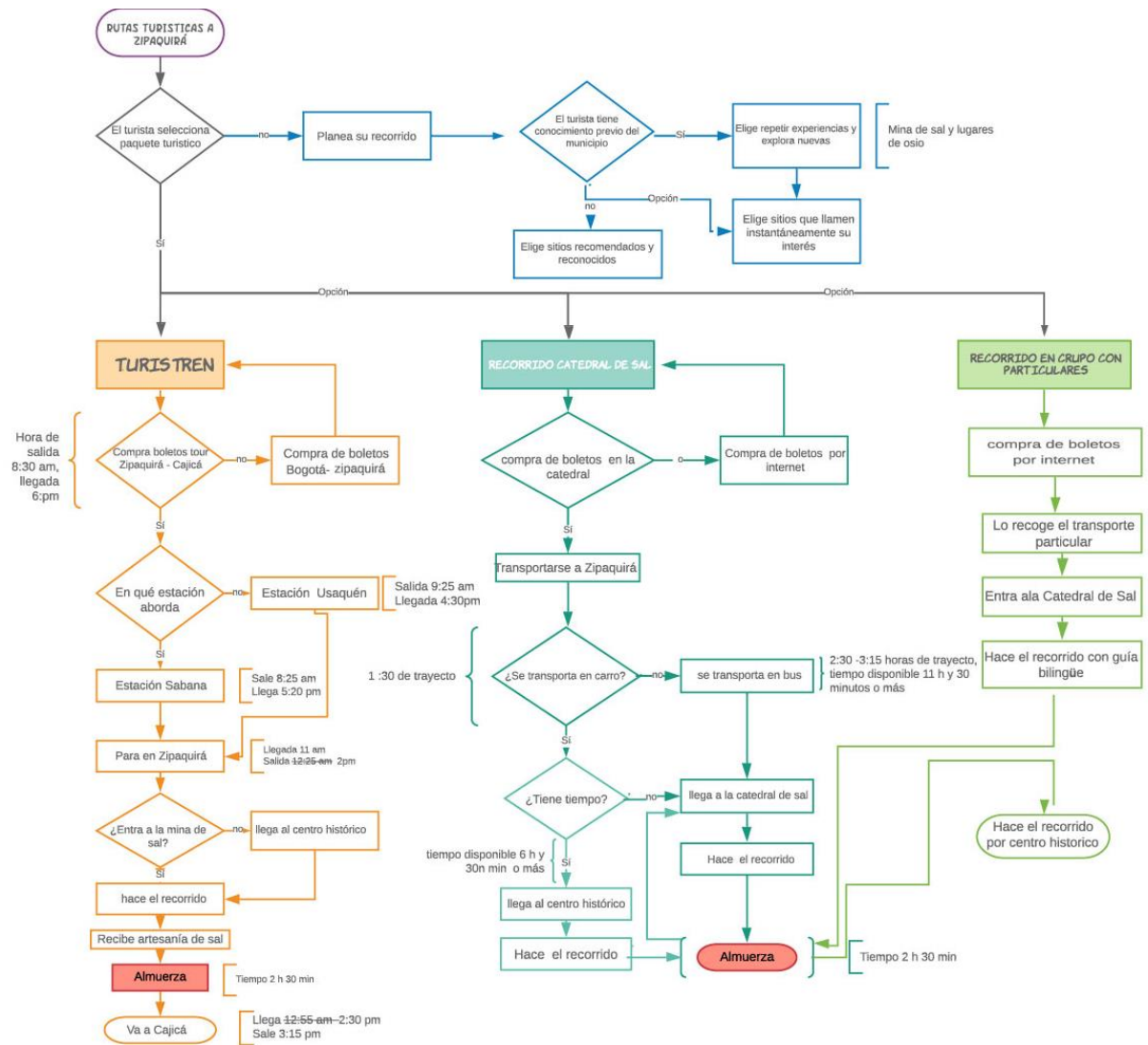
En conclusión, este proyecto busca generar un modelo de negocio de servicio turístico que pueda sostenerse en el tiempo y transformarse en la medida en que poco a poco se posicione dentro de los paquetes turísticos de la zona y se reconozca su importancia a nivel cultural.

V. Desarrollo de diseño

12.1 Análisis paquetes turísticos ofrecidos en Zipaquirá

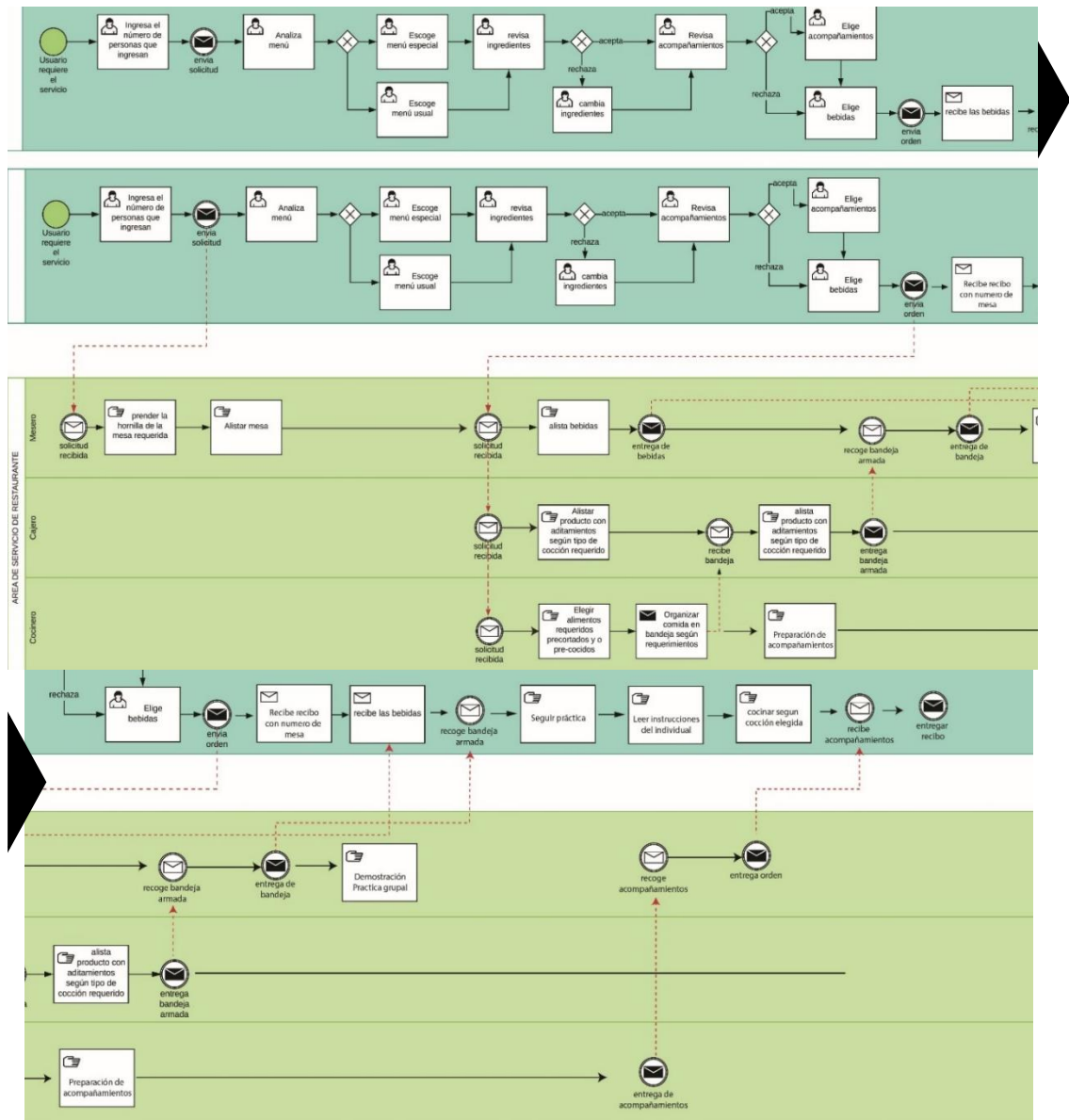
Inicialmente para identificar en que momento, espacio y duración debía ser mi intervención para posibilitar su ubicación dentro de las líneas de rutas turísticas actualmente manejadas en Zipaquirá, se hizo un diagrama de flujo que indicara la actividad y el tiempo que involucra cada una de las rutas.

A partir de esto se determinó que la experiencia gastronómica debe estar dispuesta en las 2 horas y media aproximadas en las que cada ruta dispone su tiempo de almuerzo, como complemento de la ruta de visita a la mina de sal y centro histórico de Zipaquirá.



12.2 BPMN (Business Process Model and Notation)

El modelo BPMN permitió ubicar las acciones que se involucraran en la experiencia, como desarrollo del sistema base para la continuación del diseño y los respectivos ajustes.






Este pretende principalmente:

- Disminuir la frustración en el momento de espera del plato, la carta y demás intervenciones

- Volver productivo el tiempo de espera
- Tener un servicio de talla exclusiva y personalizada
- Agilizar los procesos del servicio

Posterior a esto fue necesario recoger información de los platos típicos de la zona, tiempos de preparación y requisitos para Diseñar el dispositivo de cocción.

TIPO DE PLATO	INGREDIENTES	TIPO DE COCCIÓN	REQUERIMIENTO según tipo de dispositivo	TIEMPO DE COCCIÓN
PLATO ESPECIAL 	<ul style="list-style-type: none"> • Pescado • 1 kilo sal gruesa 	Al horno	Precalentamiento de 180° - 210°	20-35 min
MIXTO 	<ul style="list-style-type: none"> • Costilla de Cerdo • Lomo de Cerdo • Longaniza • Rellena • Platano • Papas criollas • Papas a la salmuera • Arepa Boyacense • 100 gr de sal 	<ul style="list-style-type: none"> • A la salmuera • A la plancha de sal • Precocinado y sofreido 	Precalentamiento 30-40 minutos	5 - 10 min
PLATO BASE 	<ul style="list-style-type: none"> • Carne de res • Carne de cerdo • Pollo 	A la plancha de sal	Precalentamiento 35-40 minutos	5 - 10 min

12.3 Referentes de diseño

Como referentes de diseño tome como base experiencias centradas en dinámicas de compartir que se centraban en disponer el dispositivo en el centro de una mesa y desarrollar todo su servicio en pro- a la asistencia de la cocción de los platos elegidos.



12.4 Fases de la experiencia



ELECCIÓN DEL PLATO



Una vez eliges el plato, eliges la experiencia.

Zipa

Enigma

Dorado blanco.

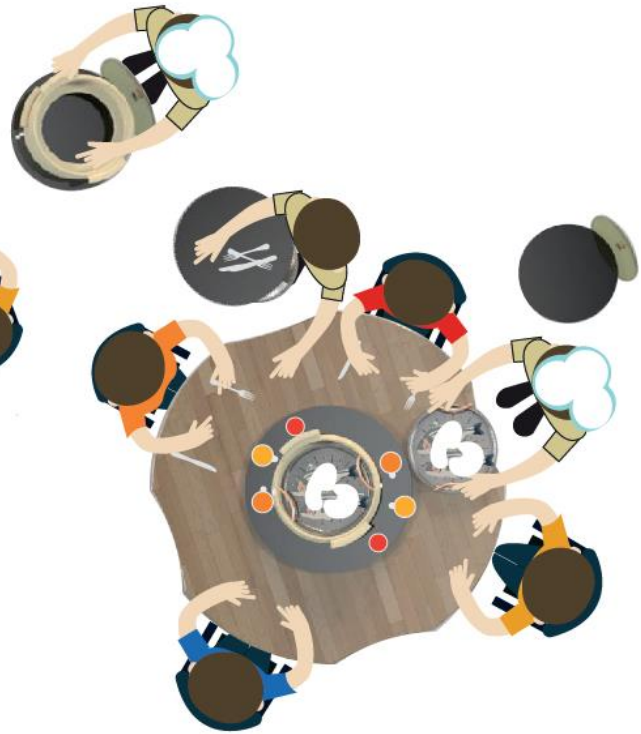
HITO HISTÓRICO

- Descubrimiento de sal leyenda muisca
- Salmuera y el pan de sal
- La sal blanca y pueblo de blancos

LIMPIEZA Y DOTACIÓN

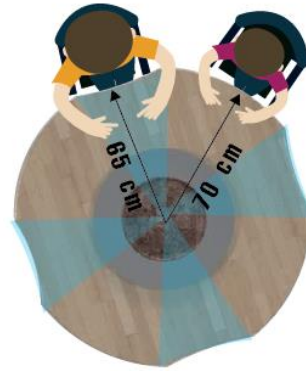


ALISTAMIENTO





¿Y QUÉ PASA CON LOS NIÑOS?



10 centímetros
mas lejos



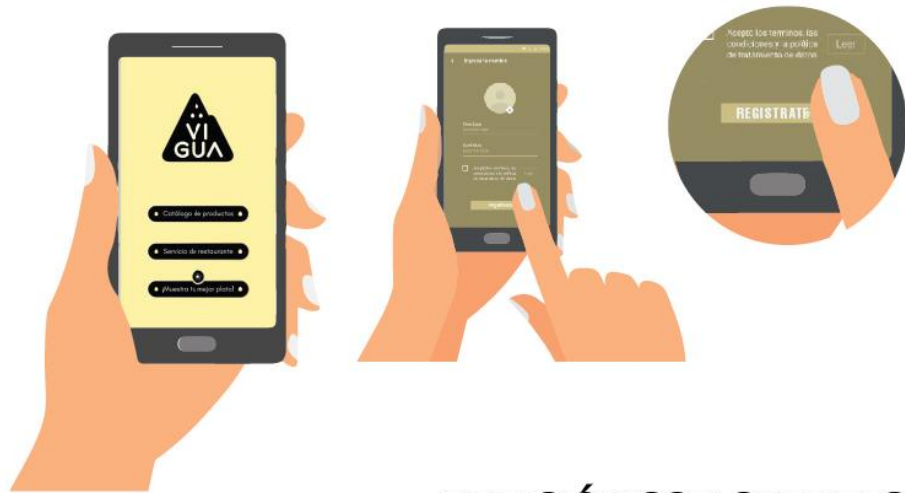
cortes de carne



120 - 300 gr
máximo de 5 cm
de grosor



Minero comelón
pinchos como menú de niños
120 gr máximo +jugo y helado



RELACIÓN CON CLIENTES

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN ----->

SISTEMA DE SERVICIOS



VENTA

Dispositivos diseñados y del mercado local



RESTAURANTE

Productos gastronómicos



ASOCIACIÓN

Alianza entre varios empresarios

PARA COMPARTIR Y PROMOCIONAR

Sistema completo:

Mesa con sistema Lazy Susan y horno vaporera de sal





ESCANÉAME Y MIRA LA SECUENCIA DE USO DEL SISTEMA



12.4 Propuesta de negocio

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
- Artesanos -Empresas privadas que ofrecen paquetes turísticos -Turistren	- Diseño de nuevas prácticas de cocción. -Networking con artesanos	Promover el uso de la sal Vigüa como ingrediente esencial para la identidad de la zona tras la creación de un servicio restaurante que rescata	-Aplicación -Servicio personal	Los que quieren, los que viajan para comer y los chefs apasionados
	RECURSOS CLAVE		CANALES	

-El parque de la sal Zipaquirá	-Mano de obra artesanal -Especialistas en app y sistemas de facturación	tradiciones culturales gastronómicas, para la transformación de prácticas de consumo y experiencia cultural, integrando a los artesanos y cocineros de platos autóctonos en la elaboración de una línea de productos que aumente la participación, la práctica y el reconocimiento local dando inicio a nuevas perspectivas socioculturales	-Planes y paquetes turísticos preestablecidos	
ESTRUCTURA DE COSTES		FLUJO DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Materia prima - Mano de obra artesanal - Plataforma virtual - Plataforma de facturación - Mobiliario - Elementos para el meneaje 		<ul style="list-style-type: none"> - Venta de productos - Pedidos especiales - Servicio restaurante 		

13.Conclusiones

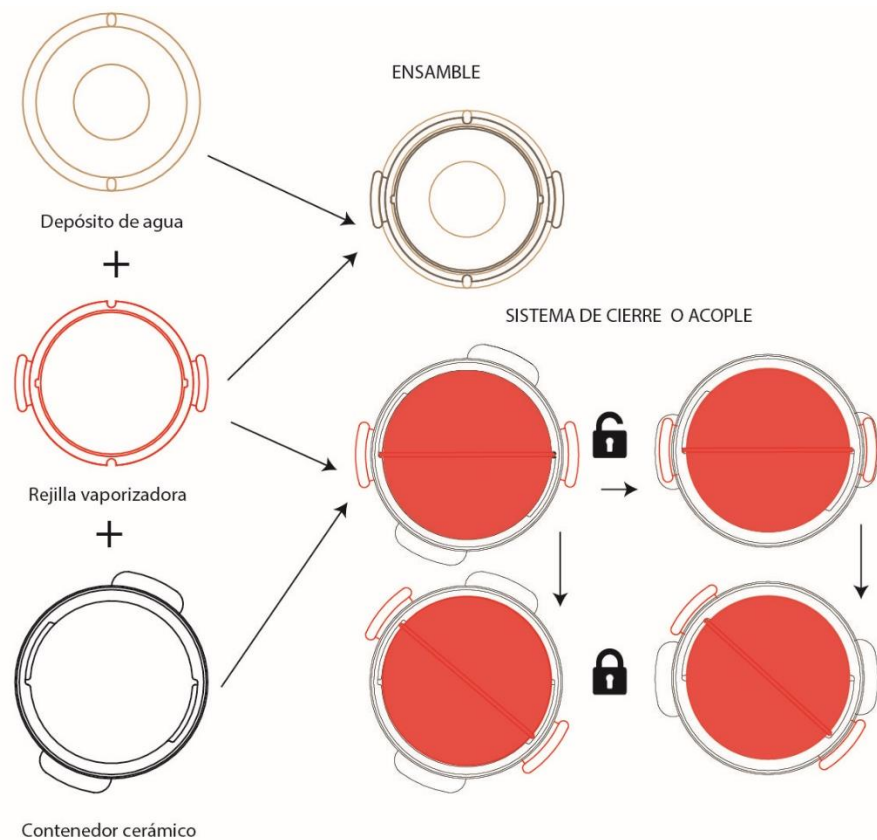
- Las consideraciones formales fueron comprobadas tras armado digital para lograr hacer los esquemas de la interacción y a pesar de que se hicieron comprobaciones simuladas en casa, puede haber aspectos

que se hayan omitido y estén sujetos a la comprobación vivida con objetos físicos fabricados.

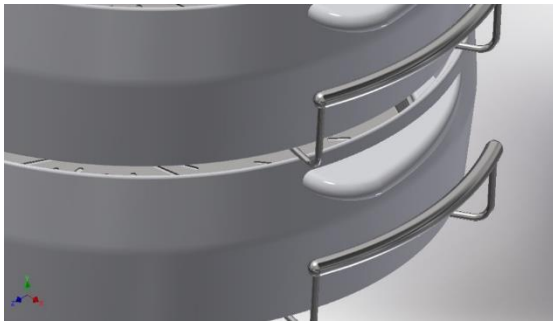
- Existen elementos que los cuales aún no se comprende su participación por estar sujeto nuevamente a comprobaciones con objetos físicos.
- La imposibilidad de contactar a los asociados clave problematizó la efectividad de un modelo de integración completo que debo ser abordado durante el desarrollo para la presentación de una propuesta apta para lanzarlo como propuesta al mercado.

14. Lista de imágenes

14.3 Propuesta 1



Para la cocción de papa a la salmuera y pescado a la sal se requiere un sistema de cocción se requiere calor por conducción y convección por lo que la primera propuesta se realizó a partir del sistema de cocción de un ahumador vertical y una vaporera, para armado vertical y sistema giratorio, en temas de usabilidad del objeto se proponía retirar la bandeja externamente sin embargo

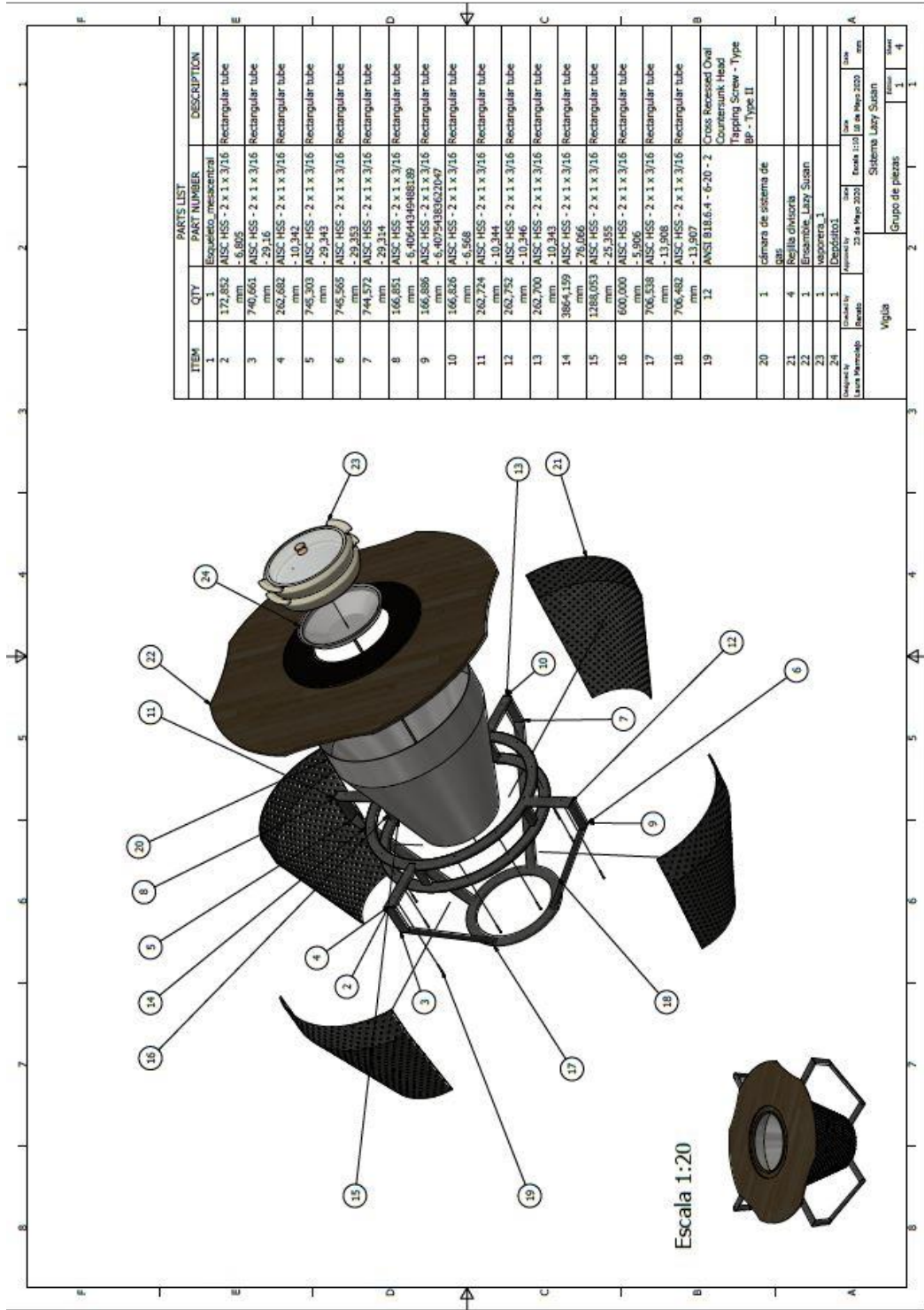


presento problemas de diseño que no permitían contener el vapor. Adema la disposición formal de los agarres de los elementos al ser armado no indicaba

coherencia visual, por lo que se planteó el cambio posición de las manijas mostradas en la imagen en la parte inferior derecha, donde el tope de armado de la rejilla vaporizadora se encuentra paralelamente a las manijas de la misma, indicando al final un sistema no asegurado cuando las manijas del contenedor y la rejilla coincidían y un sistema asegurado cuando no.



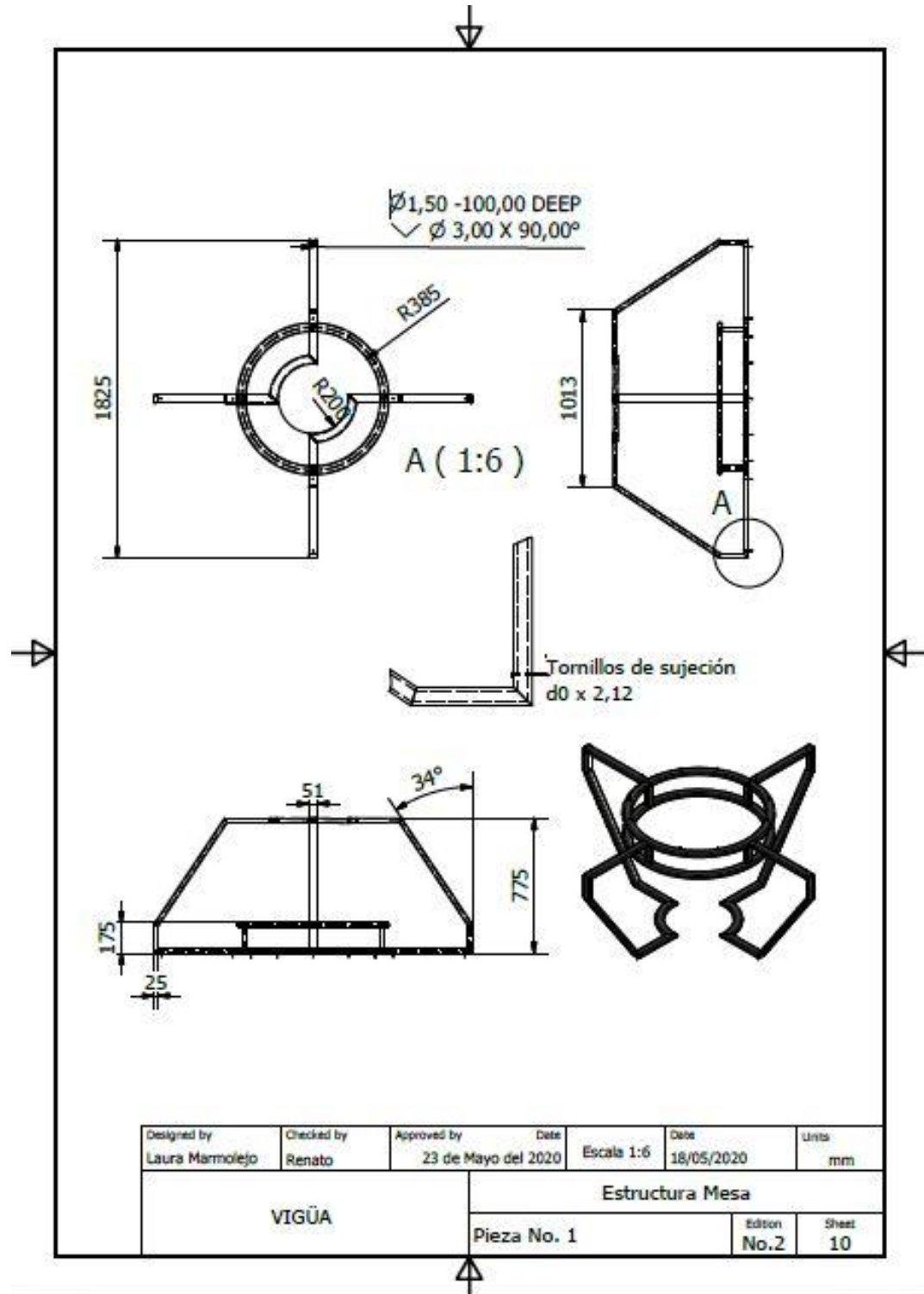
14.4 Imagen 1 _ Despiece sistemas de dispositivos



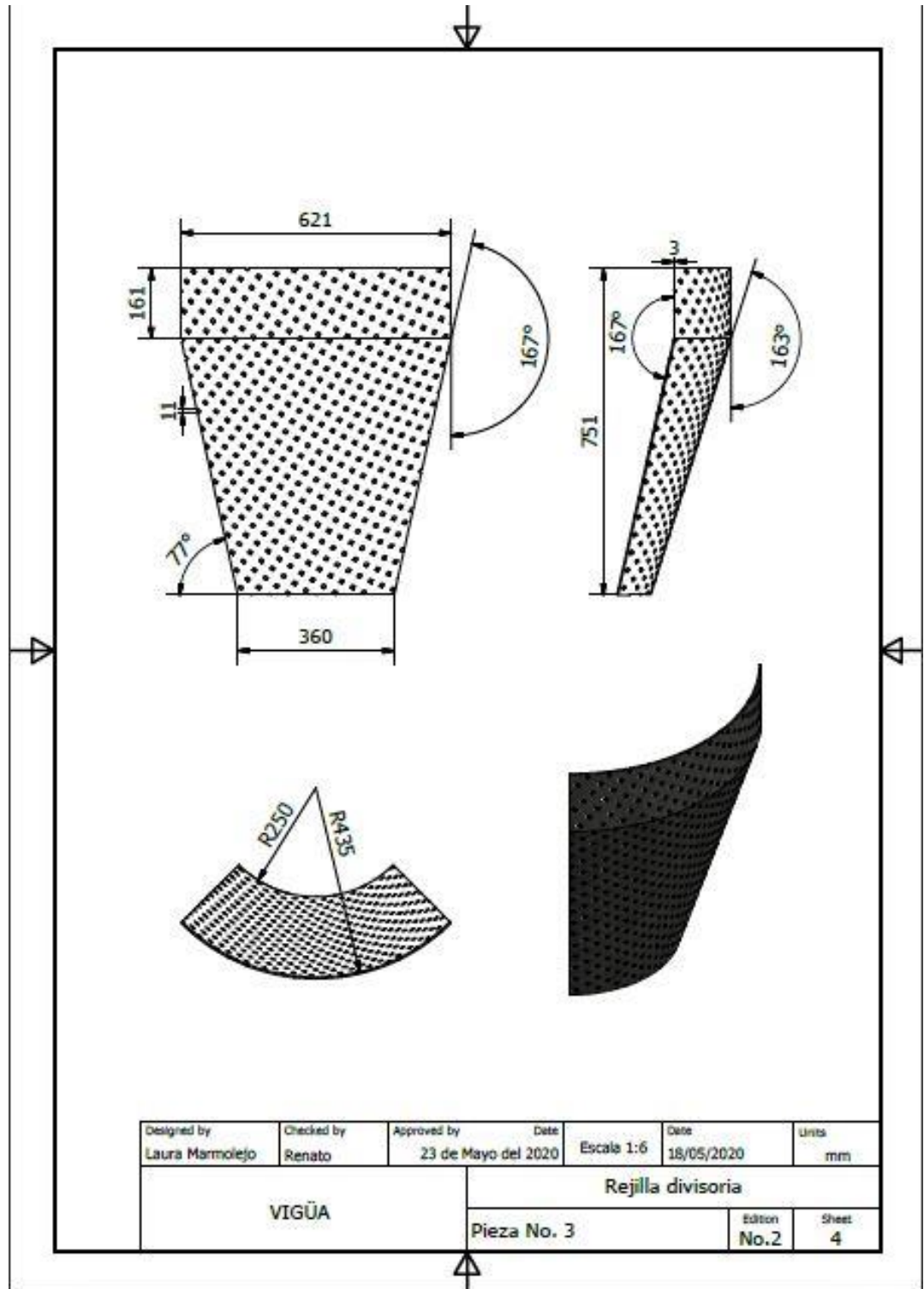
ITEM	QTY	PARTS LIST	DESCRIPTION
1	1	Esqueleto mesacentral	
2	172,852	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 6,895	
3	740,661	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 29,16	
4	262,682	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 10,942	
5	745,303	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 29,943	
6	745,565	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 29,933	
7	744,572	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 29,214	
8	166,851	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 6,40644349488189	
9	166,886	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 6,40754381622049	
10	166,826	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 6,568	
11	262,724	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 10,944	
12	262,752	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 10,946	
13	262,700	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 10,943	
14	3864,159	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 76,066	
15	1286,053	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 25,935	
16	600,000	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 5,906	
17	706,538	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 13,908	
18	706,482	AISC: HSS - 2 x 1 x 3/16	Rectangular tube
	mm	- 13,907	
19	12	ANSI B18.6.4 - 6-20 - 2	Cross Recessed Oval Countersink Head Tapping Screw - Type Bp - Type II
20	1	cámara de sistema de gas	
21	4	Rejilla dividida	
22	1	Ensamble Lary Susan	
23	1	vaporera_1	
24	1	Deposito1	

Elaborado por:	Revisado por:	Fecha:	Scale:
Urea Hernandez	25 de Mayo 2020	22 de Mayo 2020	1:20
Sistema Lary Susan			
Grupo de piezas:			
Item:	Quan:	Unit:	Quan:
1	1	mm	4

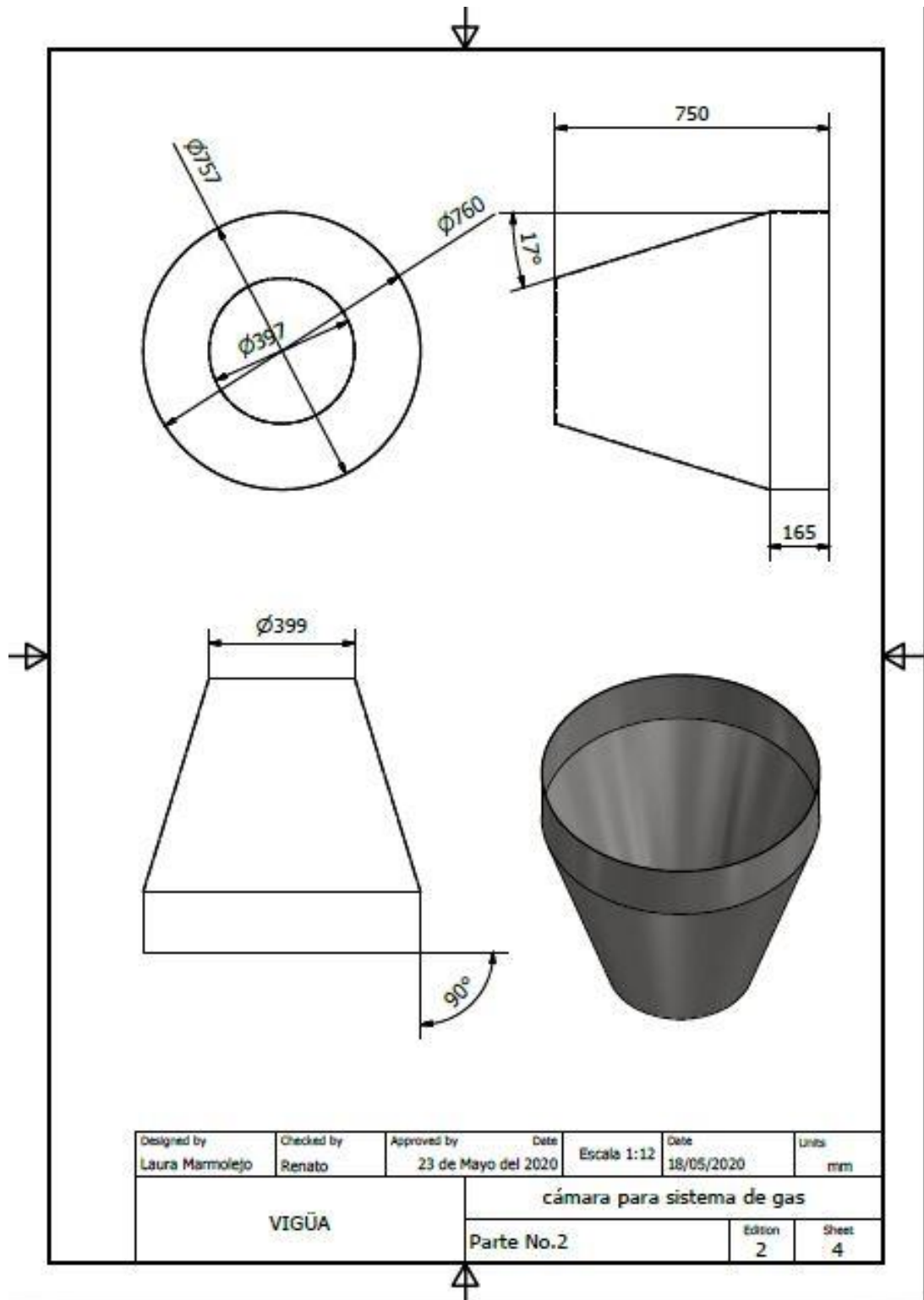
14.5 Imagen 2 _ Base estructural de mesa



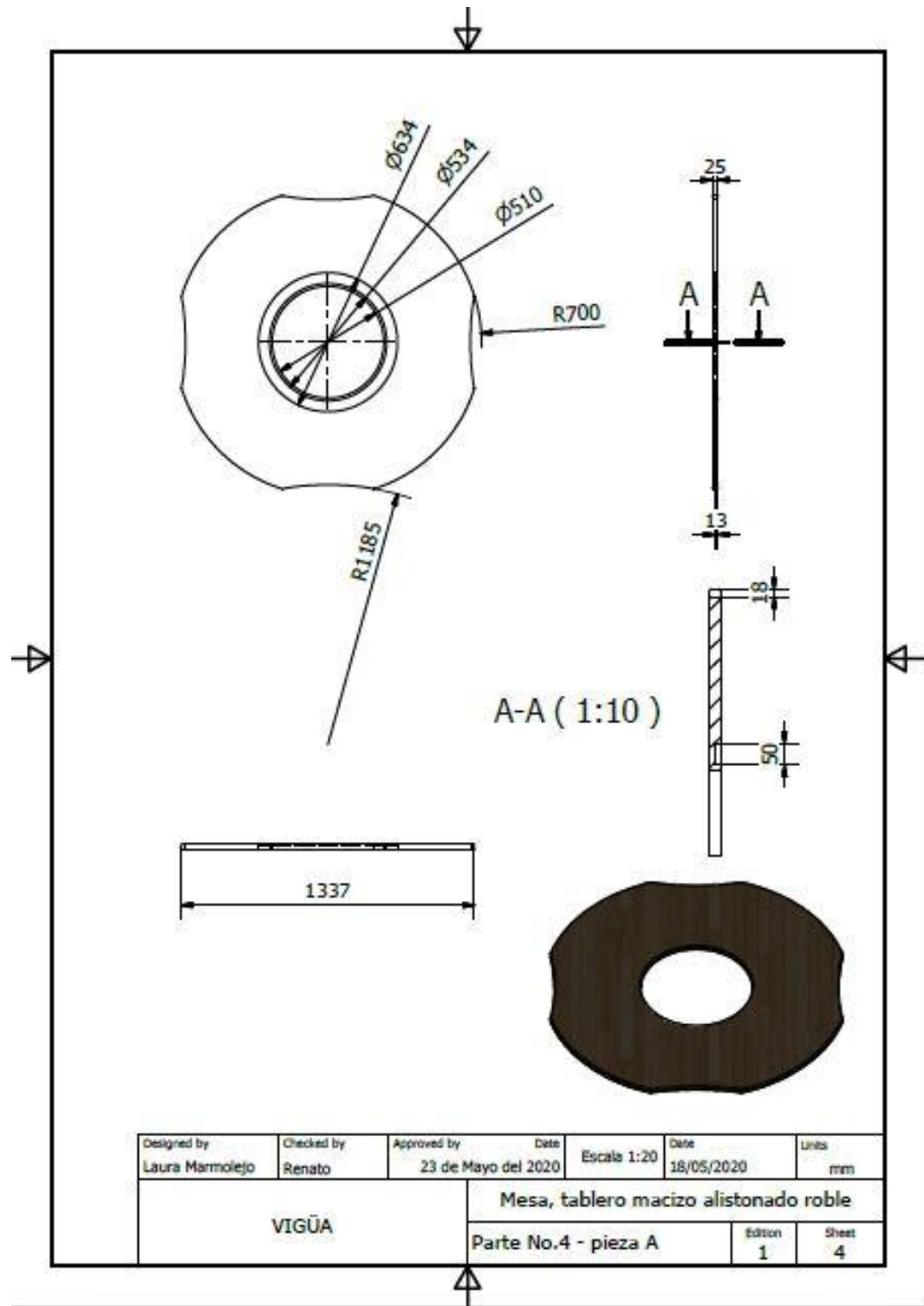
14.4 Imagen 3 _ Rejilla divisoria de zona de combustión



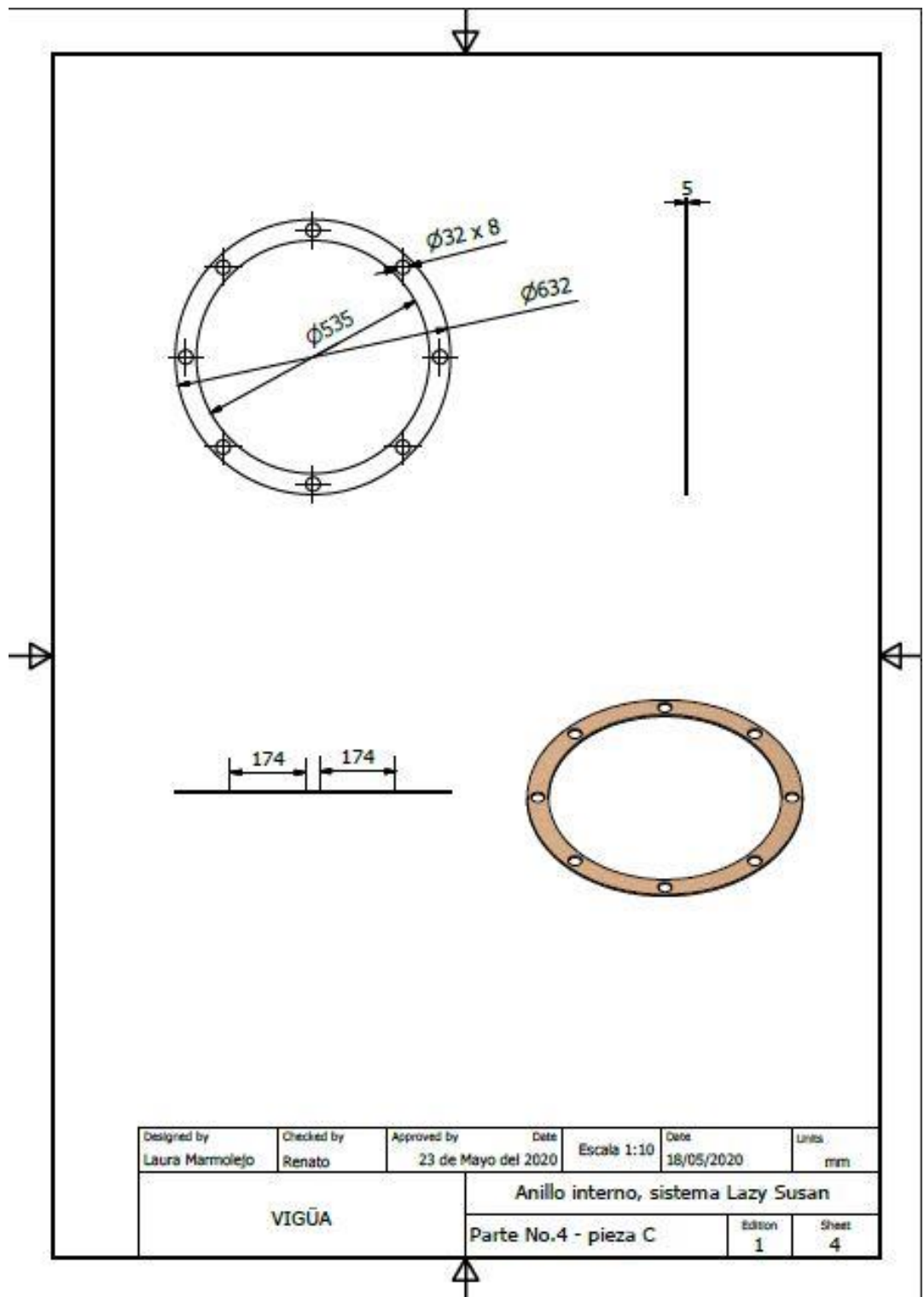
14.5 Imagen 4_ Cámara de sistema de gas



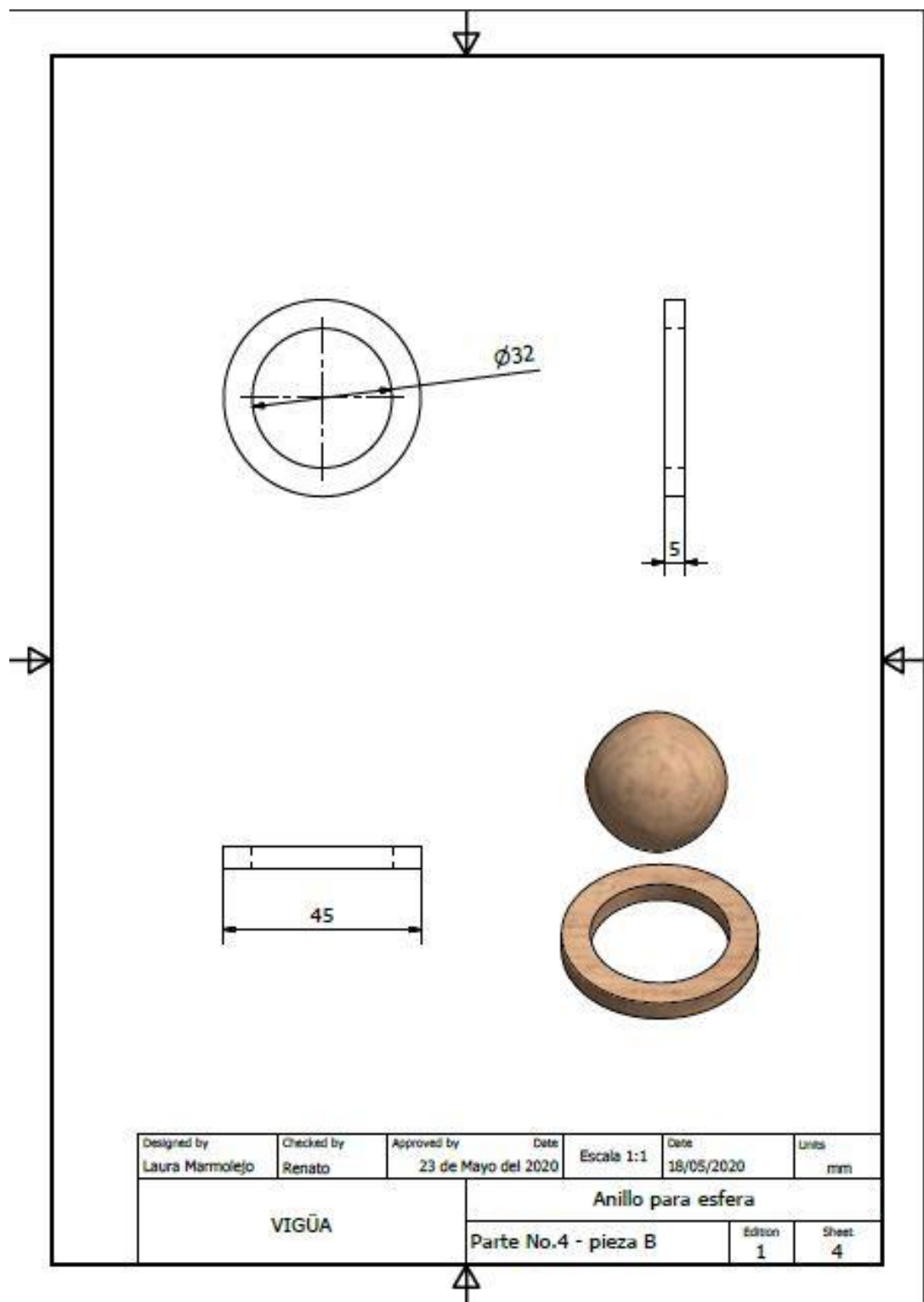
14.6 Imagen 5 _Tabla mesa



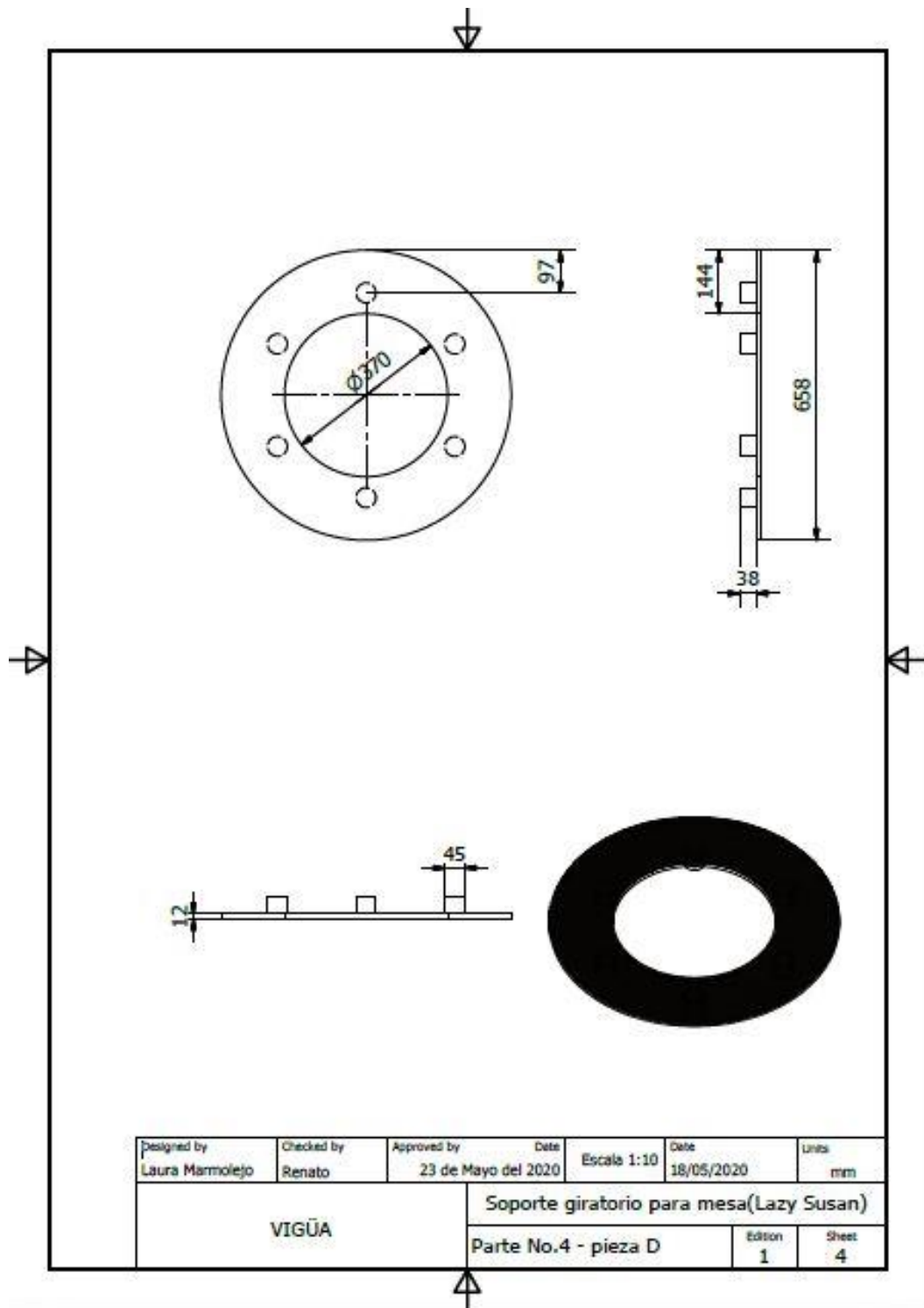
14. 7 Imagen 6 _Anillo interno de sistema Lazy Susan



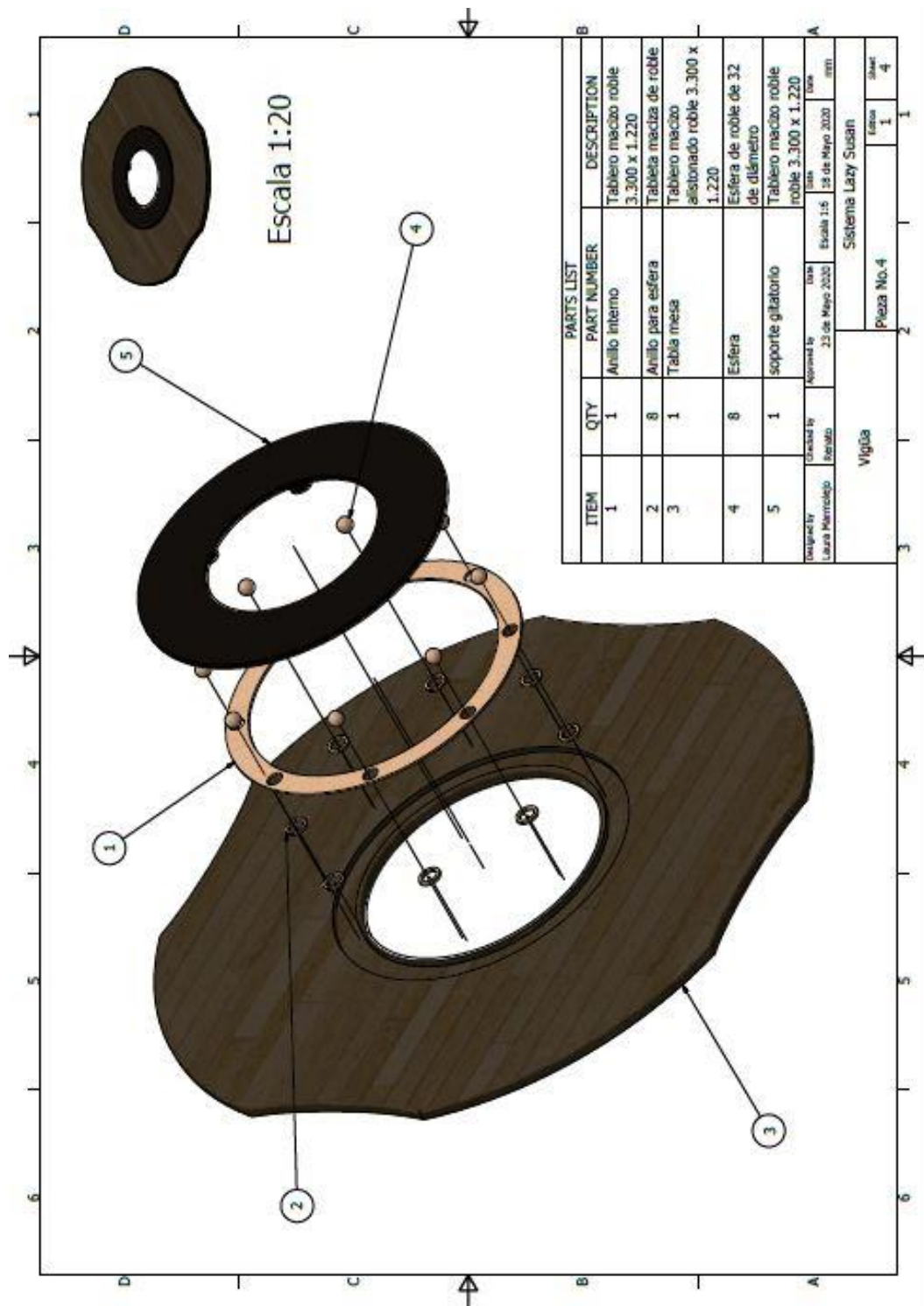
14.8 Imagen 7 _ Anillo para esfera, sistema Lazy Susan



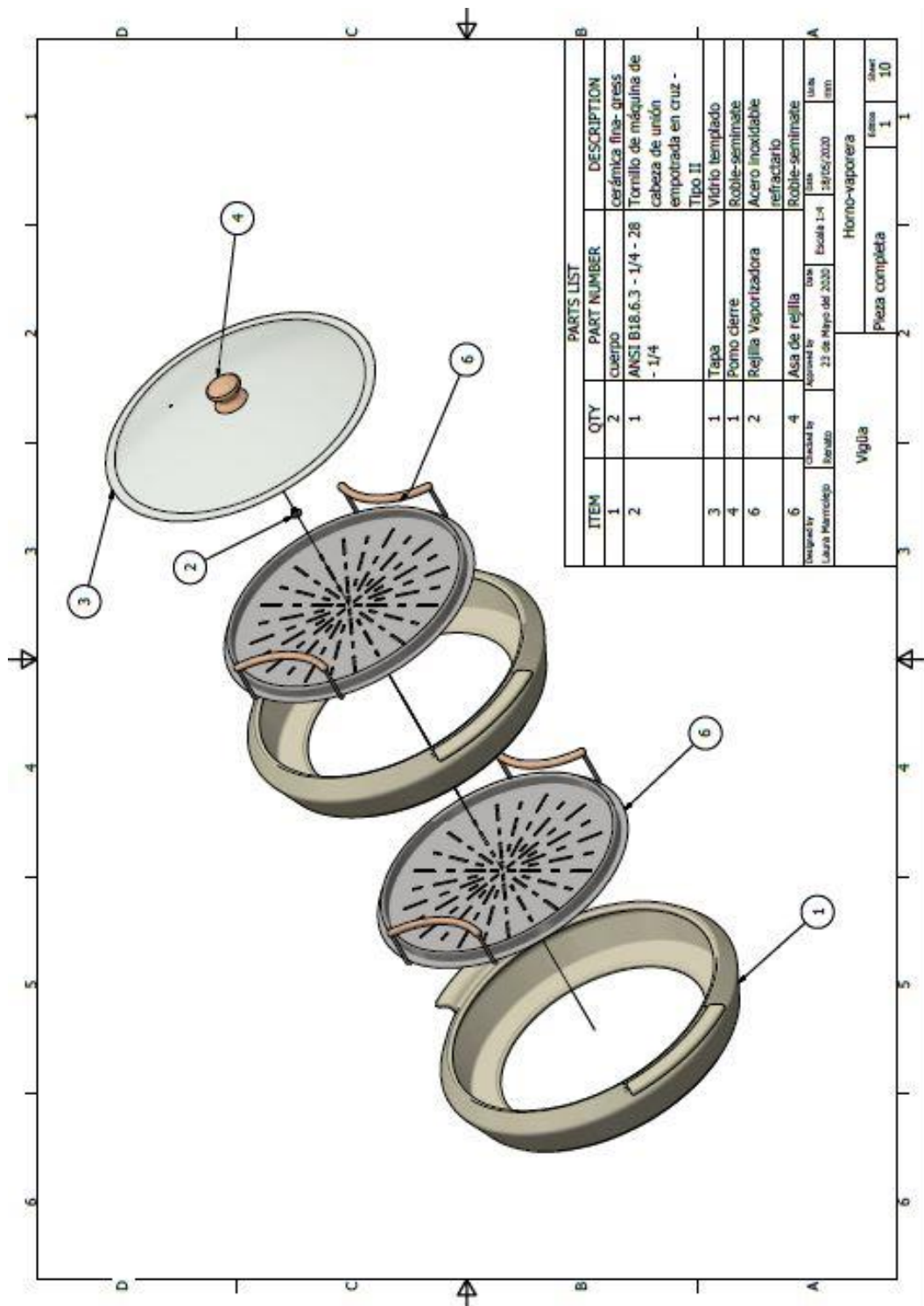
14.9 Imagen 8 _ Lazy Susan



14.10 Imagen 9 _Despiece sistema Lazy Susan

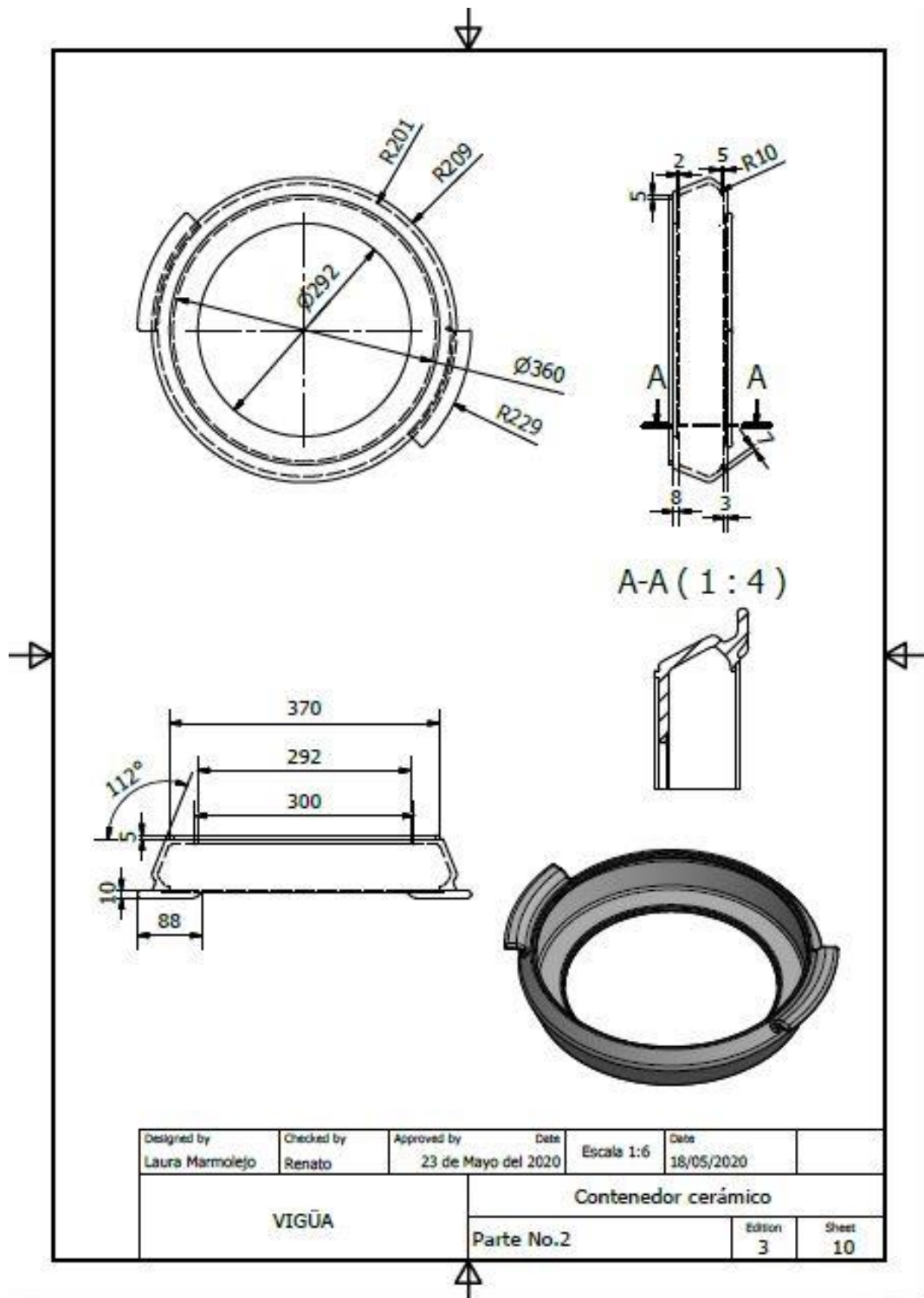


14.11 Imagen 10 _ Despiece horno - vaporera

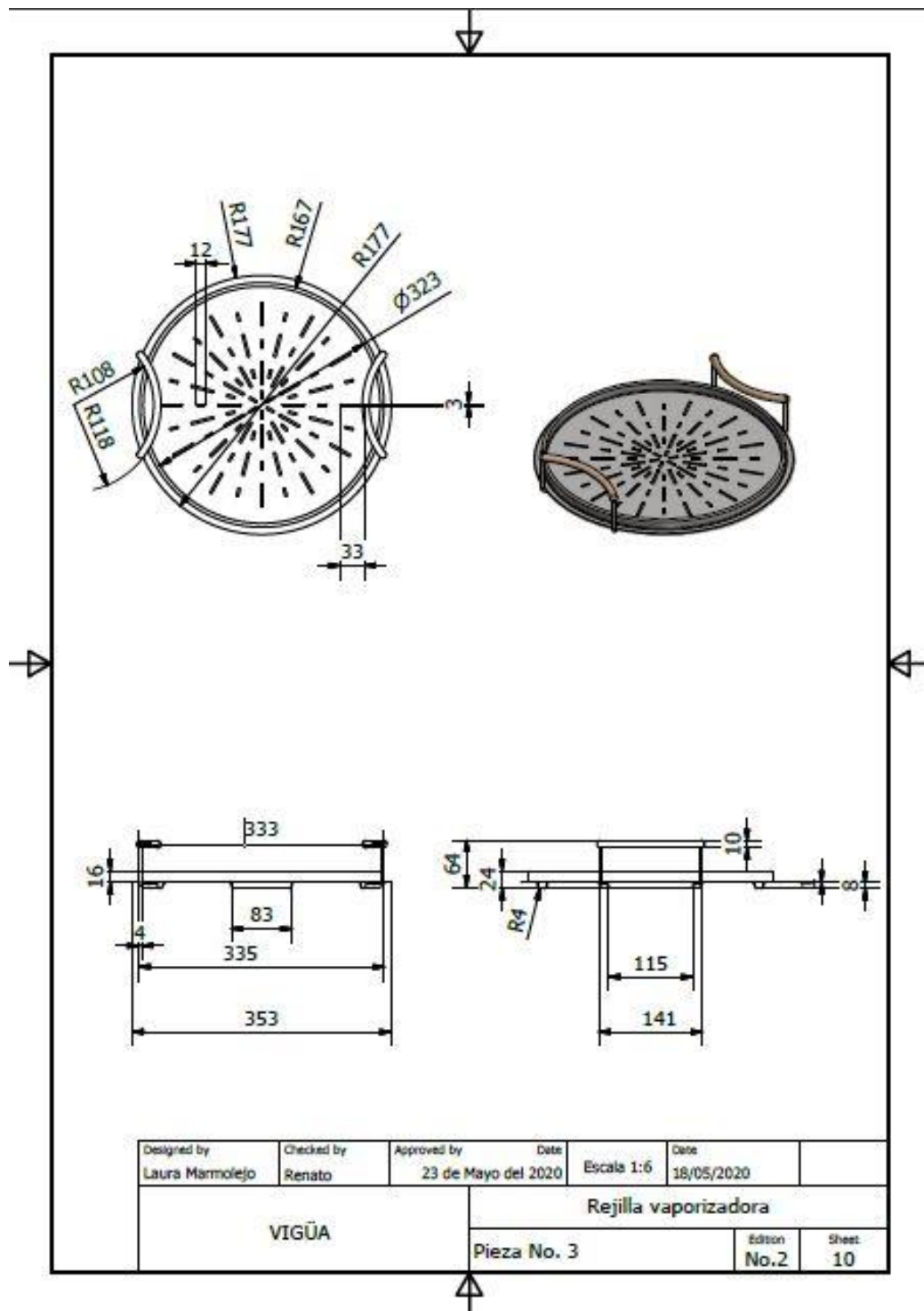


ITEM	QTY	PART NUMBER	DESCRIPTION
1	2	cuerpo	cerámica fina- gres
2	1	ANSI B18.6.3 - 1/4 - 28 - 1/4	Tornillo de máquina de cabeza de unión empotrada en cruz - Tipo II
3	1	Tapa	Vidrio templado
4	1	Pomo cierre	Roble-semimásle
6	2	Rejilla Vaporizadora	Acero inoxidable refractario
6	4	Asa de rejilla	Roble-semimásle
Desigñed by Laura Hernández	Checked by Isabelo	Approved by 27 de Mayo del 2020	Date 26/05/2020
Escala 1:4		Escala 1:4	
Vigilia		Horno-vaporera	
Pieza completa		Laminas	Sheet
		1	10

14.12 Imagen 11 _Contenedor cerámico

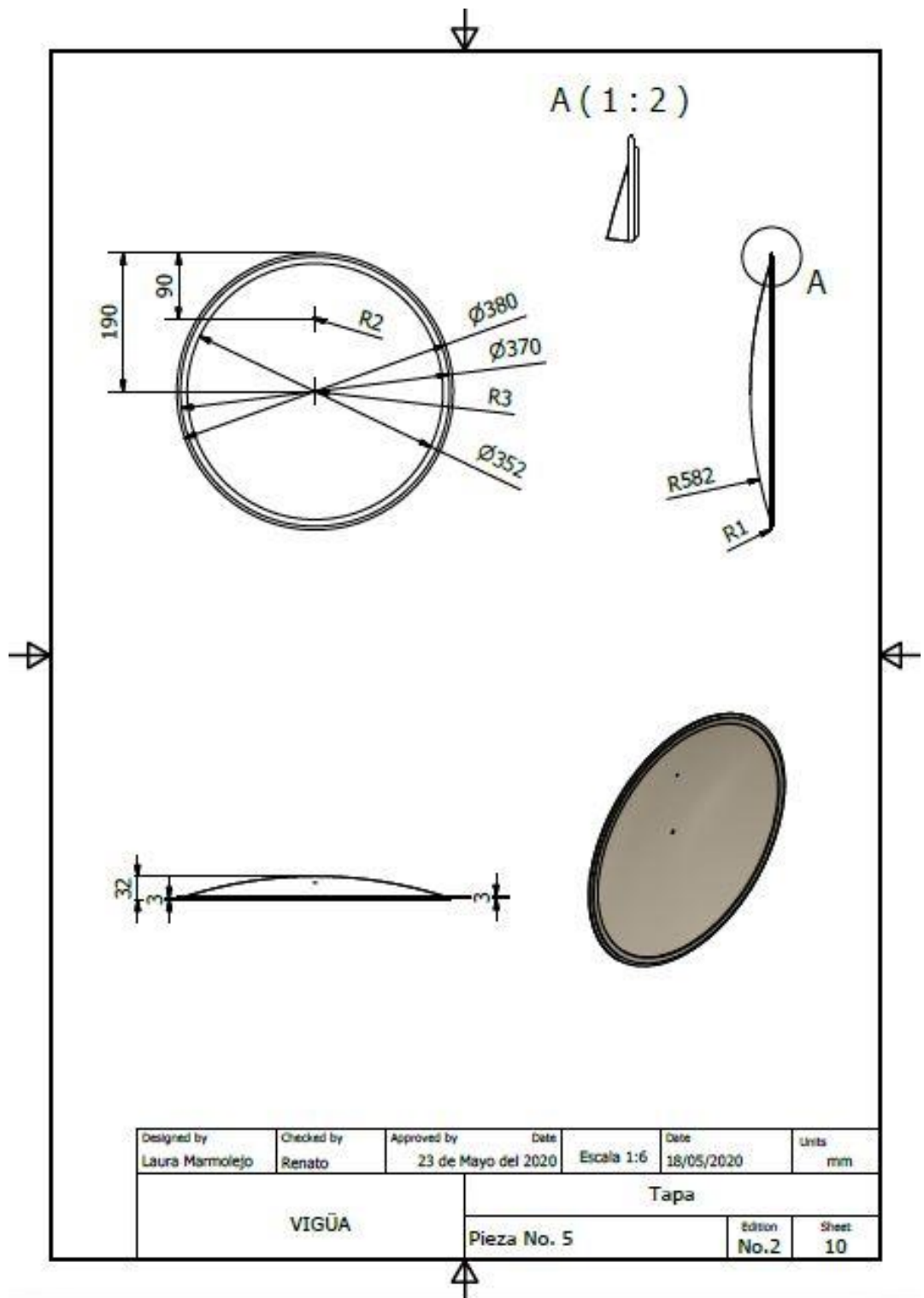


14.13 Imagen 12 _ Rejilla Vaporizadora

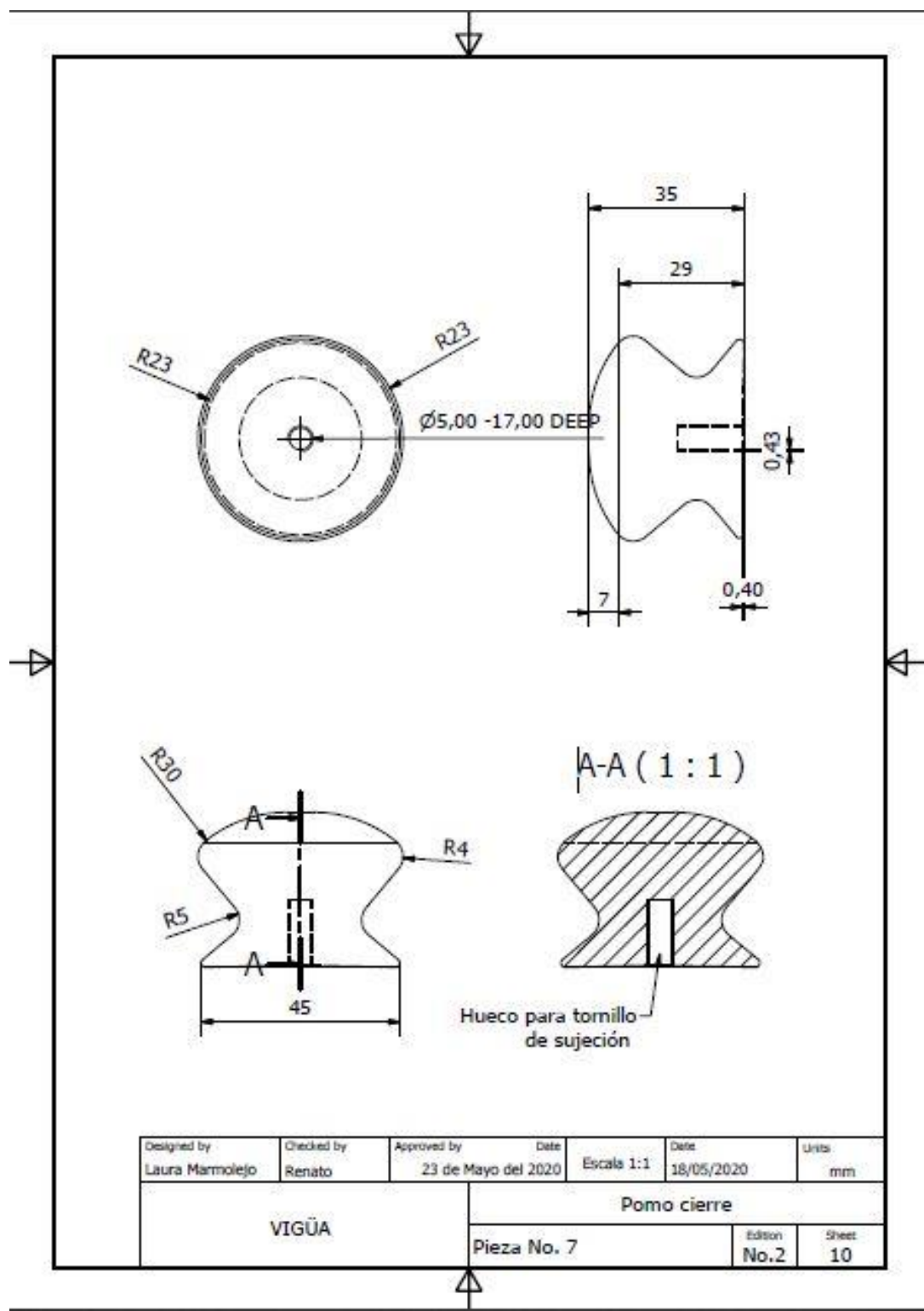


Designed by Laura Marmolejo	Checked by Renato	Approved by 23 de Mayo del 2020	Date	Escala 1:6	Date 18/05/2020
VIGÜA			Rejilla vaporizadora		
			Pieza No. 3	Edicion No.2	Sheet 10

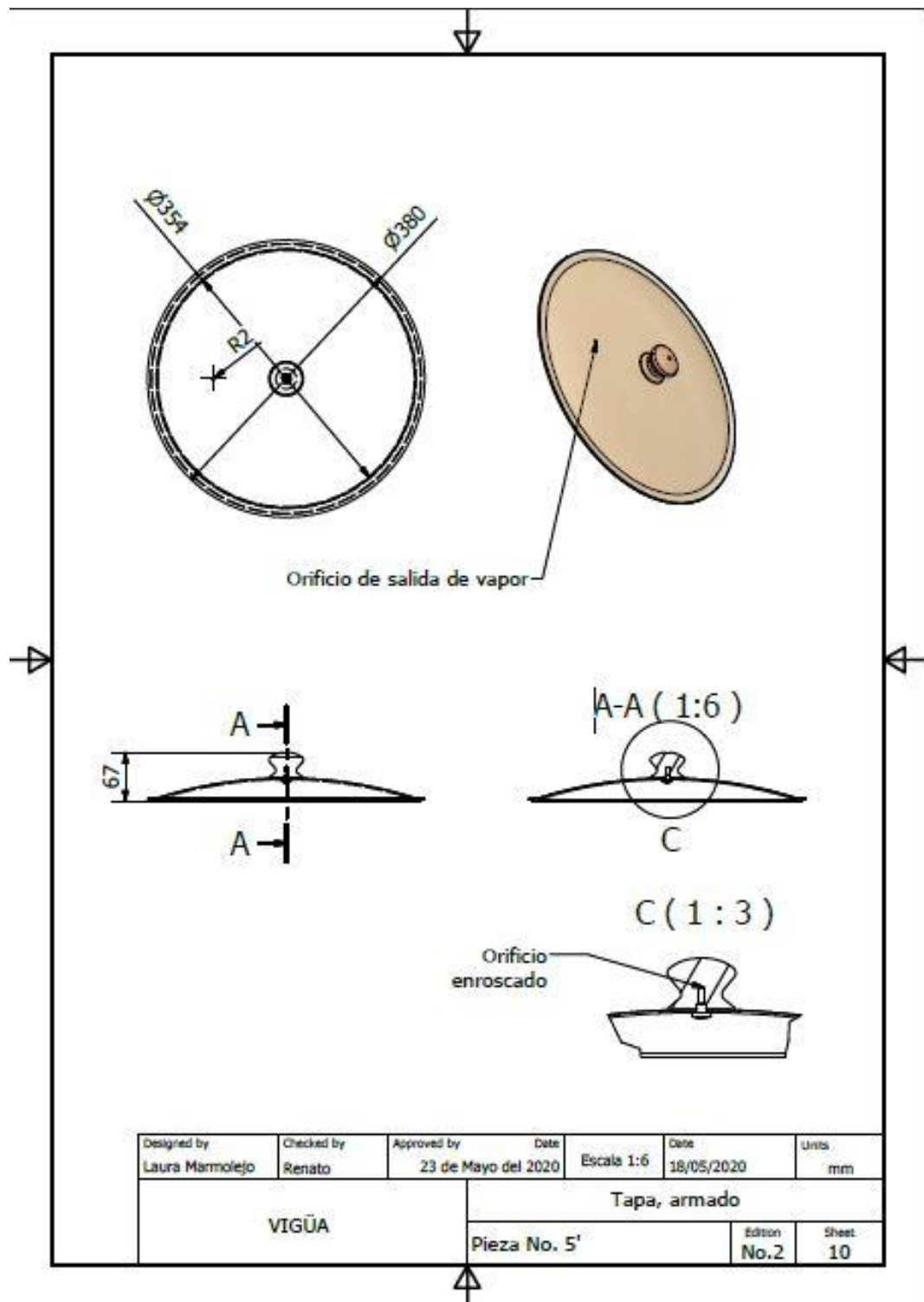
14.14 Imagen 13 _Tapa



14.15 Imagen 14 _ Pomo cierre



14.16 Imagen 15 _ Armado tapa



15. Bibliografía

- Agamben, G. (2009). ¿Qué es ser contemporáneo?. Diario Clarín, Buenos Aires, 29.
- Alcaldía Municipal de Zipaquirá. (2012-2015). Diagnostico plan de desarrollo. Zipaquirá, Cundinamarca: Casa de Gobierno.
- Ambiente y color TV (16 de diciembre 2017). Video Promocional de Turismo Colombia 2018 [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JNDGMhTo9e8>
- Barbosa, M. E. (2017). La politica del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural: caso: Corredor turístico Bogotá - Boyacá - Santander. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Bessudo, J. C. (23 de Agosto de 2019). Conferencia Aviatur. (L. V. Prieto, Entrevistador) Jorge Tadeo Lozano. Bogotá.
- Carreton, A. (s. f). Patrimonio Inteligente. Innovación en patrimonio cultural. Obtenido de Patrimonio cultural y turismo: <https://patrimoniointeligente.com/patrimonio-cultural-turismo/>
- Castells, M. (1999). La era de la información. El poder de la Identidad. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores s. a.
- Cause Catchcart, M. (2009). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio-Historico cultural y lingüístico. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba, Santiago de Cuba, Cuba. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>

Colmenares Triviño, S. N. (2013). Zipaquirá. Entre lo salado y lo dulce. Bogotá D. C.: Pontificia Universidad Javeriana.

Colombia (10 de marzo 2014). Marca Colombia [archivo de video]. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=bpFISus7p_o&t=63s

García Martínez, A. (2007). La construcción de las identidades. *Cuestiones Pedagógicas*, 18, 207-228.

Gonzales, N. (2017). Bauman, identidad y comunidad. *Espiral, estudios sobre Estado y Sociedad*, 14(40), 179-198.

Global, N. (2015). Estilo de vida generacionales. *Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro*. Estados Unidos: Nielsen.

Departamento Nacional de Planeación [DNP], (2019). Pacto por Colombia, pacto por la

equidad; Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Retos, estrategias y metas.

Bogotá D.C, Colombia, 61- 63. Obtenido de

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-Resumen-2018-2022.pdf>

Hall, S., & du Gay, P. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Melo, J. O. (2006). Academia.edu. Obtenido de *Identidad y diversidad: el dilema de las bibliotecas.*: https://www.academia.edu/4035854/Contra_la_Identidad

MINCIT & Departamento Nacional de Planeación [DNP], (2016). Plan sectorial del turismo

“Turismo para la construcción de paz” 2014-2018. Bogotá D. C, Colombia.

Obtenido de

https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_3.PDF

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2015). Plan estratégico Nacional

de Turismo 2025. Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO_2016.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT] & Fondo de promoción Turística-

Colombia[FONTUR]. (s. f). Estrategia de turismo para Colombia. Diagnóstico, visión

y estrategias del sector de turismo a nivel. Obtenido de

fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1._PRIMER_TOMO ESTRATEGIA_TURISMO_PARTE_B.PDF

Morére Molinero, N., & Salvador Perelló, O. (2013). Turismo cultural. Patrimonio, museos y

empleabilidad. Madrid: Fundación EOI , Escuela de Organización Mundial.

Obtenido de

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80090/EOI_TurismoCultural_2013.pdf

Nielsen. (25 de Julio de 2016). *Nielsen.com*. Obtenido de I MILLENNIALS NEL MONDO:

NON SOLO SOCIAL: <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2016/the-millennials-in-the-world-not-only-social/>

LEÓN, N. (2011). Industria salinera en Colombia. *Revista Credencial Versión Digital*, 3.

Recuperado de

http://www.revistacredencial.com/credencial/historia/temas/industria-salinera-en-colombia#img_1

Organización Mundial del Turismo. (2009). COLOMBIA. De nuevo en el mapa del turismo mundial. Madrid, España: OMT.

Perez Díaz, V. (3 de Mayo de 2013). Visitas a la Catedral de Sal de Zipaquirá aumentaron

17% en primer trimestre. *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/visitas-a-la-catedral-de-sal-de-zipaquira-aumentaron-17-en-primer-trimestre-2037842>

SPENCE, C. (2017). *Gastrofísica, la nueva ciencia de la comida*. España, Barcelona.

Paidós

Sanín Santamaria, J. D. (2010). Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a

través de mercado. *Revista Colombiana de Antropología*, 27- 61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1050/105015237002.pdf>

Schifferstein, H. N., & Hekkert, P. (Eds.). (2011). *Product experience*. Elsevier.

Tovar Pineda, M. d. (1995). Psicología social comunitaria: Teoría y concepto. Revista Cubana de Psicología, Volumen 12, No. 3.

Vallejo, M. (s. f). La Identidad Cultural, el Turismo y la Recreación. Monografía de Graduación, Universidad Nacional de Mar de Plata, Buenos Aires, Argentina. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1135/1/vallejo_m.pdf

Valencia, E. A. (1947). Transporte y elaboración de la sal en Zipaquirá. Estudio lingüístico. *Thesaurus*, 1(1), 171-227.

Weller, O. (2004). Los orígenes de la producción de sal: evidencias, funciones y valor en el Neolítico europeo. *Pyrenae*, (35), 93-116.