

*Análisis de la publicidad con relación  
a la oferta turística y la identidad  
del territorio del municipio  
de Jardín Antioquia*





**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
SECCIONAL SUROESTE  
CORPORACIÓN ACADÉMICA AMBIENTAL

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD CON RELACIÓN A LA OFERTA TURÍSTICA  
Y LA IDENTIDAD DEL TERRITORIO DEL MUNICIPIO DE EL JARDÍN –  
ANTIOQUIA.

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR  
AL TÍTULO DE GESTOR EN ECOLOGÍA Y TURISMO

LIRIAN JASNETH BEDOYA RAMÍREZ

ASESOR:

TATIANA ANDREA MUÑOZ VÉLEZ

ESPECIALISTA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

CANDIDATA A MAGISTER EN GESTIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO

ANDES ANTIOQUIA, 2018.

*El verdadero realismo mágico contemporáneo es el de la publicidad. Vivimos inmersos en esa segunda naturaleza. Paseamos en ese paisaje inventado, en el que un niño distingue con facilidad las marcas de telefonía móvil pero desconoce a un abedul de un arce.*

*Sería muy provechoso que en las escuelas se estudiase este nuevo hábitat. La ecología de las palabras y los colores. El camuflaje, el reclamo, la seducción. La ósmosis entre la vida real y la ficción publicitaria.*

*Manuel Rivas.*

Es importante en la vida reconocer que a nuestro lado siempre contamos con personas e instituciones que nos brindan todo su apoyo en los momentos precisos, por ello es preciso reconocer y agradecer el apoyo de la docente y asesora Tatiana Andrea Muñoz Vélez que no solo estuvo allí aportando sus conocimientos académicos, acompañamiento, su disponibilidad para resolver mis dudas, sino que supo tener la paciencia necesaria para que este proceso llegara a buen término, a ella mil gracias.

Gracias, a mi amiga Maricela Palacio quien sin dudar dejó a un lado sus días de descanso laboral para acompañarme en los largos recorridos por el territorio de Jardín durante el proceso de levantamiento de información en campo, por sus aportaciones y sobre todo por su amistad.

Finalmente a mi hermano Ferney Bedoya, quien a pesar de sus múltiples ocupaciones dedicó de su tiempo para la corrección del material cartográfico presente en este trabajo.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. OBJETIVOS	12
1.1. OBJETIVO GENERAL	12
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
3. MARCO TEÓRICO	16
3.1. OFERTA TURÍSTICA	18
3.2. IDENTIDAD DEL TERRITORIO	21
3.3. PUBLICIDAD Y SUS MEDIOS	26
4. METODOLOGÍA	34
5. RESULTADOS Y ANÁLISIS	39
5.1. LA OFERTA TURÍSTICA	39
5.1.1. Prestadores de servicio	39
5.1.2. Infraestructura turística	46
5.2. IDENTIDAD DEL TERRITORIO	62
5.3. PUBLICIDAD Y SUS MEDIOS	74
6. CONCLUSIONES	96
7. REFERENCIAS	97

## LISTADO DE TABLAS.

Tabal 1: Usos del suelo establecidos para el Municipio de Jardín	36
Tabal 2: Criterios a evaluar por unidad territorial	37
Tabla 3: Atractivos turísticos	46
Tabla 4: Cobertura de Acueducto	47
Tabla 5: Empresas de transporte público intermunicipal	50
Tabla 6: Horarios Empresa COOPINJAR	51
Tabla 7: Vías	53
Tabla 8: Distancia	54
Tabla 9: Prestadores de servicio de salud	54
Tabla 10: Servicio de parqueo	55
Tabla 11: Listado unidades territoriales	56
Tabla 12: Oferta turística	57
Tabla 13: Identidad del territorio	61
Tabla 14: Relación de piezas publicitarias con la oferta turística y la identidad del territorio	84

## LISTADO DE FIGURAS.

Figura 1: Artículo de prensa	14
Figura 2: Elementos de la oferta turística	19
Figura 3: Elementos que determinan la identidad	25
Figura 4: Prestadores de servicio Área urbana	40
Figura 5: Prestadores de servicio Vereda La Casiana	40
Figura 6: Prestadores de servicio Vereda Cristiania	41
Figura 7: Prestadores de servicio Vereda Herrera	41
Figura 8: Prestadores de servicio Vereda La Linda	42
Figura 9: Prestadores de servicio Vereda Morro Amarillo	42
Figura 10: Prestadores de servicio Vereda Quebrada Bonita	43
Figura 11: Prestadores de servicio La Salada	43
Figura 12: Prestadores de servicio La Selva	44
Figura 13: Prestadores de servicio San Bartolo	44
Figura 14: Prestadores de servicio Serranías	45
Figura 15: Representación porcentual de atractivos turísticos	45
Figura 16: Unidades territoriales Municipio de Jardín	56
Figura 17: Suelo que conforman corredores viales	59
Figura 18: Suelo rural	59
Figura 19: Suelo urbano	59
Figura 20: Suelo de expansión urbana	60
Figura 21: Suelo de parcelación para vivienda campestre	60
Figura 22: Suelo de protección (Centro Histórico)	60
Figura 23: Suelo suburbano	61
Figura 24: Suelo de amenaza	61
Figura 25: Elementos culturales	70
Figura 26: Publicidad soporte tarjeta de presentación	77

Figura 27: Publicidad soporte tarjeta de presentación doble cara	78
Figura 28: Publicidad soporte volante	79
Figura 29: Publicidad soporte panel publicitario	80
Figura 30: Publicidad soporte folleto	82
Figura 31: Publicidad soporte plano	83
Figura 32: publicidad soporte prensa local	83
Figura 33: Reporte de prensa nacional	91

## LISTADO DE ANEXOS.

Anexo 1: Periódicos	102
Anexo 2: Fichas de inventario turístico	109
Anexo 3: Cartografía oferta turística	129
Anexo 4: Tabla de la oferta turística área urbana representada en la cartografía	133



## RESUMEN

En este texto se analizan las unidades publicitarias que se entretajan sobre el turismo en Jardín Antioquia, para indagar cómo es la publicidad con relación a la oferta vs identidad del territorio. El marco teórico se basa en conceptos de identidad, oferta turística y publicidad que de la mano del trabajo de campo permiten establecer esta relación.

Este trabajo, pretende establecer si la publicidad emitida por los prestadores de servicio turístico y el ente público evoluciona a la par de las técnicas, medios y acorde a los nuevos direccionamientos de la industria turística y la tecnología, por lo tanto, en este trabajo se examinan los distintos medios y canales de los que estos se valen en su campañas de promoción.

## INTRODUCCIÓN

La práctica turística ha venido evolucionando a consecuencia de la diversificación que ha tenido la demanda turística. En la demanda turística actual, ha cobrado mayor presencia el turismo cultural y el de naturaleza, presencia que se debe usar como fundamento de singularidad propia e intrínseca, en un territorio determinado lo que le va a permitir diferenciarse de otros y atraer al turista. En consecuencia, la industria turística ha construido escenarios que propician el consumo, revalorizando el patrimonio, las costumbres y las tradiciones, como parte de los atractivos del lugar y con ello producir nuevas experiencias para el turista. Tal es el caso del Programa Red de Pueblos Patrimonio (RPM), que busca resaltar un imaginario sobre Colombia en pequeños municipios, mediante las prácticas cotidianas de las personas, su arquitectura, cultura, tradiciones, gastronomía, entre otros.

Es en ese momento cuando la publicidad, a pesar de ser algo rutinario en la sociedad, se convierte en el camino para informar y persuadir al potencial visitante, por lo que ha tomado un papel vital en el posicionamiento y proyección de los destinos turísticos, hecho que ha dado lugar a la profesionalización de la publicidad turística.

La naturaleza intangible del producto turístico, ha llevado a que la publicidad se convierta en una de las principales fuentes de información, pues es con ella que los agentes profesionales del turismo (empresarios, programas de desarrollo turístico, entes territoriales entre otros), hacen visible destinos y servicios anteriormente desconocidos o con poca relevancia; así como los elementos propios de lo local (tangibles e intangibles) que suelen ser turistificados para generar una imagen turística más que territorial, como es el caso de los pueblos patrimonio y los pueblos con escenarios naturales conservados (declaratoria de áreas protegidas), que en muchas ocasiones se convierten en la base de diseño de producto a ofertarse.

En este sentido, el sector turístico está obligado a buscar estrategias de comunicación entre ellas la publicidad de tal forma que permitan un acercamiento y conservación de la identidad local, donde establecer una política de comunicación sea su principal instrumento para conseguir que sus rasgos particulares sean considerados en la planeación del destino turístico como elemento de carácter integrador.

En este estudio, la metodología se define a partir de tres elementos básicos, entre los que se encuentran la oferta turística, la identidad del territorio y la publicidad. La oferta turística se aborda de acuerdo a la propuesta de Leiva (1997) modificada por Peña-Cortés et al, (2001), en donde se adiciona el componente de la

espacialidad del territorio, la cual está constituida por atractivos, planta e infraestructura.

La identidad del territorio se obtiene a partir del abordaje de los diferentes instrumentos de planificación, tanto normativo como indicativo a nivel local, así como entrevistas a líderes comunitarios.

Con la información de los dos componentes anteriores es posible hacer el análisis de las piezas utilizadas en la publicidad turística emitida en el municipio de El Jardín, llevadas a cabo tanto por el Estado colombiano, como por los prestadores de servicios turísticos locales, material con el cual se establece la relación que estas piezas guardan entre la oferta turística local y la identidad del territorio en los diferentes formatos en la que se realiza la publicidad con la que se promociona el destino.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la publicidad turística con relación a la oferta turística y la identidad del municipio de El Jardín – Antioquia.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Caracterizar la oferta turística del Municipio a partir del conjunto atractivos, planta turística e infraestructura.
- Describir la identidad del territorio desde los planes locales emitidos por las entidades del Estado y la comunidad a través de sus líderes o gestores clave.
- Determinar la relación existente entre la oferta turística, la identidad del Municipio en relación a las piezas publicitarias.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Municipio de El Jardín se ubica dentro del orobioma andino de la Cordillera Occidental, con una vegetación propia de los bosques andinos (Von Humboldt, 2002). Localizado en la subregión del suroeste del Departamento de Antioquia, en el subsistema eco geográfico Cauca-San Juan, en la cuenca fluvial del río Claro, en las coordenadas geográficas 5°35'50" **N** y 75°50'50" **O**, con un área urbana emplazada entre las quebradas La Salada, La Paraíso y La Volcanes.

La topografía del Municipio de El Jardín presenta en su mayor extensión, colinas suaves en las zonas bajas, con alturas que van desde los 1400 msnm hasta 3300 msnm en el páramo de San Rafael en los límites con el Municipio de Riosucio Departamento de Caldas (Corantioquia 2010).

El clima del territorio, influenciado por las corrientes de aire frío de los Farallones del Citará y de las corrientes cálidas provenientes del curso bajo y medio del río San Juan, posibilitan la presencia de microclimas.

Tomando en cuenta la posición espacial del Municipio, el principal elemento de la configuración paisajística es la geomorfología cuyos elementos dominantes son el sistema montañoso Cuchilla Jardín – Támesis y los Farallones de Citará que enmarcan el lugar; las vertientes empinadas, erosionadas, las colinas y el valle donde se asienta el casco urbano del municipio. Estos elementos dominan en la lectura paisajística del territorio (Bedoya 2010).

El Jardín, Municipio fundado en el año de 1863 es hoy asiento de 13.546 habitantes, distribuidos así: 7419 en el área urbana y 6126 en la zona rural, según datos del sisben y que no se alejan de las proyecciones del DANE para el año 2018 de 13.516. Su división territorial, está distribuida en 22 unidades territoriales entre área urbana, rural y sub urbana siendo esta área el lugar de asentamiento del Resguardo Indígena de “Cristianía o Karmata Rua (nombre original del resguardo de acuerdo con los relatos de la comunidad y significa “Tierra de pringamoza”).

Por sus condiciones climáticas, hídricas y edafológicas su economía es netamente agrícola y pecuaria, destacándose dentro de esta última, la piscicultura en el ámbito subregional. El turismo, es hoy también un renglón importante dentro de la economía local.

Las características particulares del Municipio propiciaron su reconocimiento el 24 de abril de 1985, mediante Decreto Presidencial N. 1132 es declarado Monumento Nacional por su parque y su templo con un área de influencia, que representan la arquitectura del periodo de la Colonización Antioqueña. Es este elemento el que configura esa primera imagen de Jardín como *“el lugar donde se vive el pasado en el presente”*, hecho que da pie para que nacionales consideren viajar a este Municipio para conocer y reconocer los elementos de identidad nacional.

Posterior a ello se fortalecen procesos productivos durante el proyecto de diversificación cafetera con el cultivo de la trucha y de los trapiches paneleros, llegando a darle la reputación de *“la capital truchera del suroeste”* y convirtiendo la trucha en un plato típico local, así lo presenta el periódico El Colombiano en 1993, dos años después de que la familia Vélez Restrepo junto a otros pequeños productores iniciaran el proceso, donde la familia Vélez, va más allá y construye instalaciones aunque insipientes para los visitantes. Este modelo años más tarde se replica y es posible evidenciarlo en la oferta turística encontrando varios restaurantes asociados al cultivo de la trucha.

Con el avance de la pavimentación de vías nacionales, en 1994 la troncal del café ruta que conduce a Jardín disminuye el tiempo y distancia de la capital del Departamento, lo que llevo a la población y ente público a iniciar procesos de promoción del lugar usando medios como periódicos y revistas, donde se invitan a *“saborear una deliciosa trucha del Jardín y conocer su templo, un milagro de*

*“piedra pulida”*, van consolidando la imagen de destino cultural y gastronómico. En ese entonces los operadores no realizaban publicidad de manera independiente se valían de reportajes periodísticos como lo muestra la figura 01(ver anexo 01 reportajes de prensa), El Colombiano de 1997 donde se invita a Jardín para disfrutar de una actividad económica puesta al servicio del turismo como es la producción de panela.

Figura 01: artículo de prensa.



“Jardín hace turismo con aroma de molinenda”, *El Colombiano*, 4 de abril de 1997. P. 15 A.  
Fuente: Archivo Centro Histórico y Cultural Marco A. Jaramillo. Libro Recorte de Periódico N 9.

A partir del año 1998 el Municipio se consolida como destino turístico a nivel de región, así lo expresa Marulanda (2018), ya los dueños de hoteles y restaurantes siguen el camino para hacer publicidad que inicia el Hotel Hacienda Balandú que

entra en funcionamiento en 1997, como se aprecia en los archivos de la Corporación Centro Histórico y Cultural Marco A. Jaramillo.

Las piezas publicitarias que se emitieron en esa época no distan mucho en diseño, medios y contenido de las actuales, aunque como dice Fernández (2015) la publicidad turística, desde sus primeros ejemplos, ha colaborado con eficacia en la forja de una imagen de los distintos países, pueblos y ciudades, real o adaptada, pero tan sólidamente establecida que han demostrado la capacidad de resistencia con el paso de los años.

A partir del año 2012, cuando Jardín entra a ser parte de la Red de Pueblos Patrimonio se acentúa la promoción de Jardín como producto cultural basado en historia y arquitectura, la cual apunta a uno de los objetivos de la publicidad para la promoción turística que es la transmisión de los valores de un territorio, contribuyendo con ello a establecer una identidad turística como lo argumenta Moreno (2012).

En la promoción turística de cualquier destino, se trata de destacar aquellos rasgos identitarios en los que se reconocen mejor aquellos grupos social o políticamente predominantes, siempre y cuando se estime que pueden ser positivamente valorados por la demanda turística potencial a la que esperan seducir (Fernández 2015).

La evolución de la publicidad con nuevas técnicas y medios acordes a la evolución de la sociedad y tecnología, debe contribuir no sólo a destacar el valor funcional de la oferta sino también a incrementar el valor simbólico-social del producto y del territorio.

De ahí, que precisar qué imagen de territorio se transmite en aquellos carteles, anuncios, redes sociales constituye un elemento de estudio, que debe ser estudiado desde la esencia misma de la institución pública y grupos de poder (administración pública, prestadores de servicios y comunidad), se caracteriza la identidad a partir de sus propios intereses y conveniencias; si bien, la complejidad de toda sociedad establece una realidad poliédrica: la caracterización identitaria de un territorio acaba siendo pluriforme, en función de los distintos grupos que interactúan en él, pero siempre privilegiando aquellos rasgos que convienen a quienes tienen mayor capacidad o instrumentos más eficaces para imponer sus preferencias (Azevedo 2010). En ese sentido es preciso preguntarse ¿Es la publicidad actual el reflejo de la identidad del territorio?

### 3. MARCO TEÓRICO

En el curso de la evolución de las sociedades ha sido claro el papel que ha jugado la investigación y la ciencia como elemento capitalizador de los procesos económicos, sociales y culturales, que inciden directamente en la formación de nuevos paradigmas y concepciones para la humanidad.

El conocimiento surgido de la investigación ha permitido no sólo describir y explicar, sino prever el comportamiento de los diferentes procesos naturales y sociales, con la finalidad de incidir en ellos y transformar la realidad sobre la que se quiere actuar, mediante el desarrollo de nuevas teorías y aplicaciones tecnológicas. En el caso de la producción del conocimiento, el turismo también ha pasado a ser un tema básico de diversos investigadores que han dado lugar al entendimiento de que el turismo es una disciplina científica y que tiene un corpus teórico que permite su estudio sistemático para la construcción de su conocimiento.

Con la finalidad de estudiar la relación que guarda la publicidad con la oferta turística y en especial con la identidad de un territorio patrimonializado como lo es el Municipio de Jardín, se elaboró la búsqueda y selección de las diferentes fuentes de información documental haciendo uso de repositorios científicos virtuales y aplicando cuatro grupos de palabras clave: el primer grupo haciendo uso únicamente de las palabras Publicidad y Turismo; el segundo grupo haciendo referencia a Oferta Turística, Prestadores de Servicio Turístico; el tercer grupo la palabra Identidad, Patrimonio y Cultura; por último, el cuarto grupo integrado por las palabras que dan origen a esta investigación Publicidad, Oferta Turística e Identidad del Territorio.

A partir de ello se seleccionaron los documentos que abordaron la publicidad, e identidad del territorio en contextos turísticos. Del cual se obtuvo una selección considerable relacionada con el turismo, la publicidad y la identidad, encontrando documentos desde finales de la década del 40, publicados en revistas, tesis con un gran número de estos en paises como España, México, seguido de Ecuador, en Colombia solo se encontraron pocas tesis de maestría. Es de anotar que en estos países los autores son en un alto porcentaje periodistas y comunicadores sociales, en el ámbito de la cultura los antropólogos son quienes se han cuestionado las relaciones entre turismo y cultura, menos del 10% de los textos encontrados pertenecen a profesionales en áreas de turismo que corresponden de este porcentaje a trabajos en temas de oferta turística.

Después de esta búsqueda y analizar la construcción de estas propuestas, las perspectivas, los objetivos, la finalidad de los autores en su elaboración, sus metodologías es posible identificar y clasificar los textos; es posible hablar de dos



líneas con mayor producción de documentos, la primera son estudios de periodos de corta duración con organizaciones o comunidades locales bien delimitadas desde un enfoque positivista e interpretativos. Una segunda línea corresponde a estudios críticos, poniendo atención en las desigualdades y tensiones derivadas de las intervenciones por parte de organismos independientes, instituciones públicas y políticas de desarrollo turístico, estos estudios incorporan nuevos discursos y elementos globalizantes para satisfacer las necesidades de la industria turística.

Entre los estudios realizados cabe citar la investigación realizada por Ferradás (sf), denominado **Promoción y Publicidad de Ciudades con Patrimonio Histórico y Medioambiental** en el que intenta poner de manifiesto la relación entre las actividades turísticas, el medio y la necesidad de conocer mejor esa conexión en la cual un aspecto realmente importante, que puede llegar a revitalizar las ciudades con patrimonio histórico y cultural. Otro de ellos es el de Fernández Poyatos y Valero Escandell bajo el título **Carteles, Publicidad y Territorio: la Creación de la Identidad Turística en España (1929-1936)**, publicado en Cuadernos de Turismo, nº 35, (2015); pp. 157-184 ISSN: 1139-786; donde se analiza las campañas publicitarias realizadas por El Patronato Nacional de Turismo, desde su fundación en 1928, asumió como una de sus tareas esenciales la promoción turística de España en los que difundió no sólo la riqueza territorial del país, sino también una determinada concepción de España.

Así, la publicidad se convierte en una pieza clave en el consumo del producto/servicio, sobre todo, en la actividad turística, donde es fundamental para la realización de los viajes, ayudando a captar nuevos clientes, concibiéndola además como un medio para informar, en el que se debe enviar un mensaje veraz y respetuoso tal como lo establece Cobos en su trabajo de grado de la Universidad de Malaga 2015. Entre la literatura encontrada se puede apreciar como la publicidad no es nueva en el proceso de promoción de los destinos turísticos así lo evidencia El análisis cuantitativo y cualitativo de las imágenes (fotografías y textos) de Galí Espelt en su artículo La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona, donde se analizan los folletos y las guías turísticas de la ciudad de Girona editadas entre 1850 y 2002.

Estos son algunos ejemplos del grupo de trabajos donde la publicidad en el turismo constituye una nueva línea de investigación en esta disciplina, donde sus principales investigadores son profesionales en el área de comunicación y periodismo, que permite crear sinergias y espacios comunes donde ampliar la visión de fenómeno desde un punto de vista multidisciplinar.

Es de anotar, que en la revisión realizada no fue posible evidenciar el estudio de la relación de manera conjunta de los tres elementos planteados en este trabajo (publicidad, oferta turística e identidad del territorio), no queriendo indicar que en algún lugar otros no se cuestionaran tal relación.

Por ello resulta fundamental para una mejor comprensión del objeto de estudio hacer claridad sobre los tres conceptos básicos como son la oferta turística, identidad del territorio, publicidad y sus medios.

### **3.1. OFERTA TURÍSTICA**

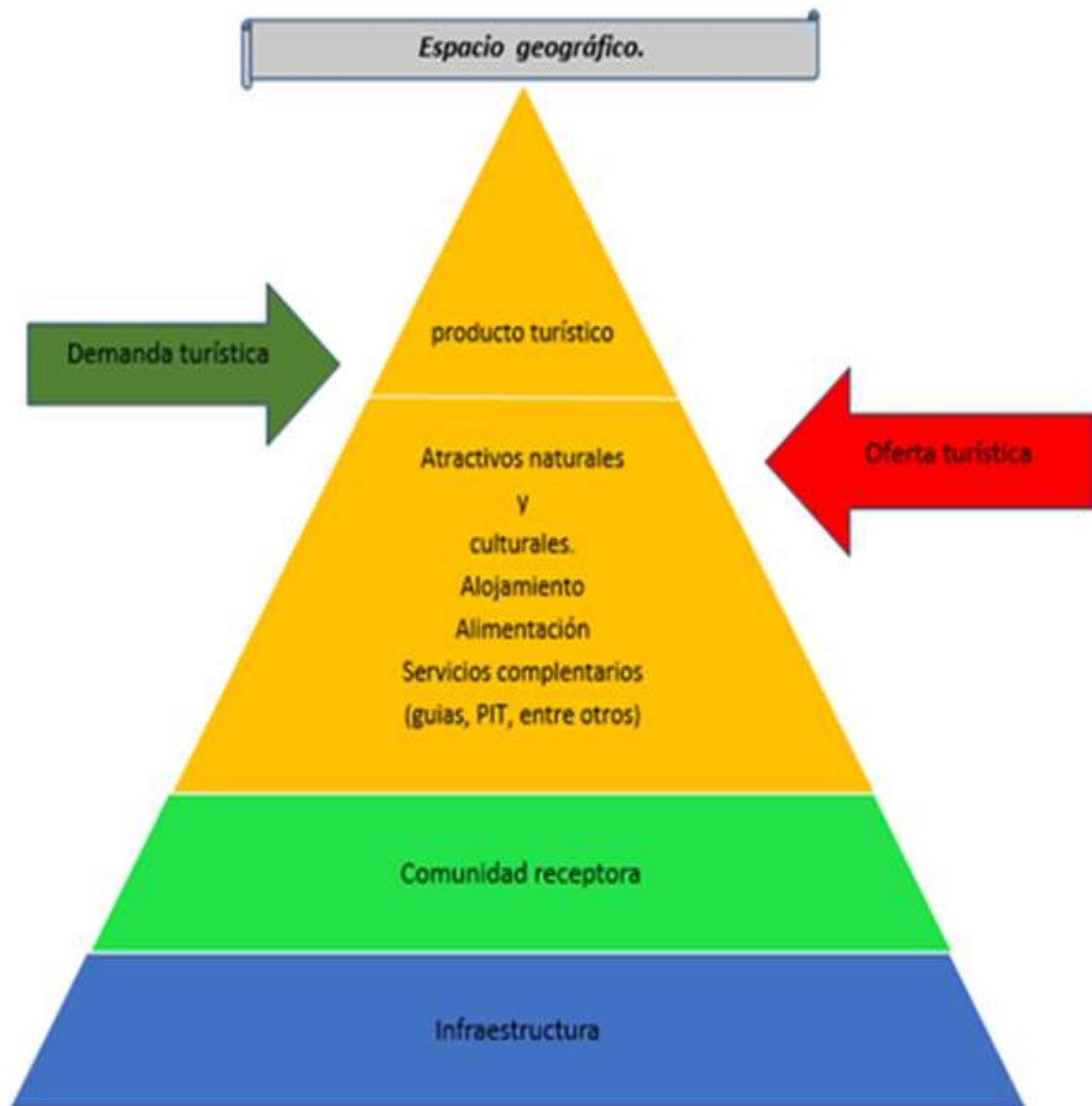
La oferta turística según la ha definido Cooper (1993) representa una amalgama de atractivos e instalaciones de apoyo que presentan varios elementos comunes y para que tenga éxito, los componentes de la fusión necesitan tener calidad equivalente. Básicamente un destino sustenta su oferta en los siguientes componentes: atractivos, accesibilidad (entre las que se encuentra el transporte local, terminales de transporte); amenidades pudiéndose agrupar los establecimientos de alimentos y bebidas, alojamiento, entretenimiento y finalmente, el apoyo de servicios en la forma de organizaciones locales (p.28).

Lemos (2003: 121) define a las ofertas turísticas como la cantidad de bienes y de servicios que una empresa (o conjunto de empresas) está apta para producir y colocar en el mercado a determinado precio, con determinada calidad, en determinado lugar y por determinado período de tiempo.

*A partir de ello se puede establecer que la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado (oferta, demanda y regulación), para ser usados o consumidos por los turistas en un espacio geográfico determinado que interactúan entre sí para cumplir un objetivo común, que no es más que la realización de la actividad turística.*

Dentro de las particularidades del sistema turístico como plantea Marcocentomo (2009) hace énfasis en que ningún elemento se encuentra aislado, sino que todos sus componentes están muy vinculados entre sí y con el exterior. Esta característica le confiere un alto grado de apertura, flexibilidad y dinamismo por lo que resulta un modelo teórico maleable frente a distintas situaciones del entorno físico, sociocultural y económico, por lo que podrían ilustrarse como lo muestra la figura 2. En suma todos estos elementos constituyen la base para el producto turístico.

Figura 02: elementos de la oferta turística.



Fuente: elaboración propia.

Para comprender mejor los elementos que integran la oferta turística Rodríguez (2003) ha establecido unas características de la oferta, entre ellas se encuentran:

- La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- Los recursos turísticos con atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.

c. Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

A partir de estas características Rodríguez define los componentes así:

**1. Operadores turísticos:** Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento...).

En el sentido apuntado, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes tour operators (su nombre lo indica: operadores turísticos) y en los últimos tiempos, las centrales de reservas (2003, p. 8).

**2. Atractivo turístico:** Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico (2003, p. 8).

**3. Producto Turístico:** Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.

"Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista" (2003, p. 9).

**4. Planta turística:** Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin (2003, p. 9).

**5. Equipamiento turístico:** Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Son elementos primordiales de la oferta turística, son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas (2003, p. 9).

**6. Infraestructuras turísticas:** Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socio-económico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad (2003, p. 9).

7. Servicios complementarios: Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo. Los servicios son la actividad en que el Estado interviene más directamente como el caso de la salud, los deportes, etc. Los servicios públicos constituyen un sector importante de la actividad económica. Incluyen proveedoras de agua, gas, transporte ferroviario, etc. Precisan una inversión considerable de planta y equipo por lo que con frecuencia sus costos fijos son superiores a sus costos variables (2003, p. 10).

### **3.2. IDENTIDAD DEL TERRITORIO**

Este documento pretende aportar a la discusión sobre desarrollo turístico en el territorio con identidad cultural, para ello es necesario hacer un breve recorrido sobre la evolución de los conceptos de cultura, identidad y patrimonio cultural, producto de debates internacionales que permiten establecer un lenguaje y prácticas universales consensuadas, para identificar un hecho cultural y darle una especificidad que lo hace único, distinto y lo convierte en un aporte al conjunto de la humanidad.

El tema cultural es abordado desde varios puntos: 1) el económico, donde la cultura se convierte en industria y por tanto se vincula al mercado, es decir, se convierte en un bien de consumo y se puede encontrar como casas de música, espectáculos culturales (danza, teatro, museos), televisión, entre otros; 2) el humano, donde la cultura es la herramienta que proporciona la cohesión social, autoestima, creatividad, memoria histórica, y un sin número de expresiones más; 3) el patrimonial, en el cual se encuentran las políticas y acciones públicas orientadas a la conservación, restauración, puesta en valor, uso social de los bienes patrimoniales (Molano, 2007).

Para comprender el concepto de identidad territorial es necesario tener claro las definiciones de cultura y patrimonio cultural y su relación con el territorio, conceptos complejos en un mundo contemporáneo que tiene la tendencia a convertirlo todo en mercancía y a acreditar sólo aquello que tiene un valor comercial.

Adam Kuper (2001) establece que la palabra cultura tiene su origen en discusiones intelectuales que se remontan al siglo XVIII en Europa. En Francia y Gran Bretaña, el origen está precedido por la palabra civilización que denotaba orden político (cualidades de civismo, cortesía y sabiduría administrativa), lo opuesto era considerado barbarie y salvajismo. El concepto evoluciona y se introducen niveles y fases de civilización, y el significado de la palabra se asocia a progreso material. En Alemania el concepto de cultura era similar al de civilización utilizada en Francia, pero con el tiempo se introducen matices (derivadas de

discusiones filosóficas) que terminan por diferenciar los significados de las dos palabras. Esta diferenciación estaba relacionada con el peligro que los alemanes veían para las diferentes culturas locales, a partir de la conceptualización de civilización transnacional francesa, pues para los alemanes, civilización era algo externo, racional, universal y progresista, mientras que cultura estaba referida al espíritu, a las tradiciones locales, al territorio.

Antropológicamente cultura se asociaba básicamente a las artes, la religión y las costumbres, es a mediados del siglo XX, que el concepto de cultura se amplía a una visión más humanista, relacionada con el desarrollo intelectual o espiritual de un individuo, que incluía todas las actividades, características y los intereses de un pueblo (Kuper 2001).

En el siglo XIX numerosos intelectuales reconocen el plural del concepto cultura, que equivale a reconocer la no existencia de una cultura universal y las diferencias de ver y vivir la vida por parte de los diferentes pueblos en el mundo. Aún hoy, este avance en el conocimiento humano no ha sido suficiente y se ha intentado imponer la creencia de la existencia de una cultura superior, ligada al término civilización y progreso, que debe imponerse por deber, al resto de culturas consideradas inferiores.

Del avance en el concepto de cultura, relacionado con lo interno del ser humano y no sólo con la organización político administrativa, al plural de la palabra atribuida a un pueblo, nación o territorio, las discusiones siguieron enriqueciéndose en el transcurso de los años y se pasó de una definición antropológica a un concepto transversal relacionado con el desarrollo: hacia los años 50 el desarrollo era un concepto economicista donde la cultura podía ser vista como un obstáculo al progreso y desarrollo material; en los 80 se introduce el concepto de desarrollo humano y hacia los 90, luego de la cumbre de Río, éste evoluciona a un concepto de sostenibilidad, donde la cultura juega un rol fundamental, la declaración de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) defiende la causa de la indivisibilidad de la cultura y el desarrollo, entendido no sólo en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceder a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria.

Aunque existen diversas definiciones, en general, todas coinciden en que cultura es algo que está vivo, compuesta por elementos heredados del pasado y de las influencias externas que se han adaptado, que le da vida al ser humano (sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral). Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan un modo de vivir, cohesión social, creación de riqueza y empleo y especialmente un equilibrio territorial.

Al igual que el término cultura, patrimonio es un término que ha evolucionado en el tiempo, transformación que a lo largo de los años, que se ve plasmado en las normativas; ha dejado de ser un concepto relacionado con lo monumental, lo artístico y ha pasado a lo inmaterial como las costumbres y las tradiciones, debido a que cada institución u organización nacional e internacional han adaptado y modificado las definiciones. En el siglo XVIII, con la Revolución Francesa, no solo surge el concepto de “patrimonio” y “monumento histórico”, además de los primeros intentos institucionales por conservar lo que estos representan. Estos se consolidan en el siglo XIX a través de la creación de los registros e inventarios, la aparición de las primeras teorías sobre restauración, los primeros museos públicos, el enriquecimiento de los criterios para definir si un monumento es un bien patrimonial cultural e histórico, entre otros (Rossler, 2002).

El concepto de patrimonio histórico va evolucionando hacia el de bien cultural, el cual se utiliza por primera vez en el siglo XX, en los años 50 (luego de la Segunda Guerra Mundial), en la “Convención para la Protección de los Bienes Culturales en Caso de Conflicto Armado”, impulsada por la UNESCO, es así, como el patrimonio cultural se convierte en un elemento importante para la sociedad porque él es la historia entre la memoria individual y la colectiva, da cuenta de lo que ha sucedido en un territorio determinado.

*Se puede decir entonces, que el patrimonio resulta ser el “acumulado de elementos que caracterizan a una sociedad o grupo humano; que se encuentran en permanente proceso de crecimiento, transformación y enriquecimiento; que son susceptibles de transmitirse de una generación a otra, y que constituyen, para cada persona, para cada grupo social y para cada sociedad, los fundamentos con los cuales enfrenta su situación vital y procura tener mejores dominios sobre su entorno, entablar relaciones más productivas con los demás miembros de la sociedad y, en fin, gestionar unas condiciones de vida adecuadas y superiores. El patrimonio es un referente privilegiado de la memoria que contiene los vestigios del pasado y propicia su lectura y apropiación social.*

*En esta medida, los objetos, valores y lugares que constituyen el Patrimonio Cultural tienen como misión privilegiada servir a la conformación de la identidad de los diferentes pueblos y comunidades” (Vigías del patrimonio Antioquia, 2011).*

A partir de las definiciones de cultura y patrimonio cultural podemos entender como todo asentamiento humano contiene una serie de características específicas que lo definen como tal, entre las que se encuentra la geografía, la historia, la economía, la política, tradiciones y costumbres, entre otros; todas juntas configuran identidad de pueblo, de comunidad. Este concepto no es estático, sino dinámico, está expuesto a las múltiples influencias tanto internas como externas de cambio, en virtud de sus propias interacciones. La identidad de un pueblo por

tanto no se puede definir como esencia, sino como proceso, algo que se está siempre en construcción. Existen otros factores que condicionan la identidad como son los desastres naturales, la escases de recursos (mala cosecha, falta de agua y agotamiento de los demás recursos naturales), el cambio político por vías democráticas o violentas, o económicas, la instalación de una gran industria por ejemplo o el crecimiento urbanístico. Los cambios que afectan a la identidad de un pueblo pueden ser de diverso tipo evolutivo y pueden ser sincrónicos (en un momento dado) o diacrónicos (a lo largo del tiempo) (Asociación Cultural Ciudad Educativa, sf).

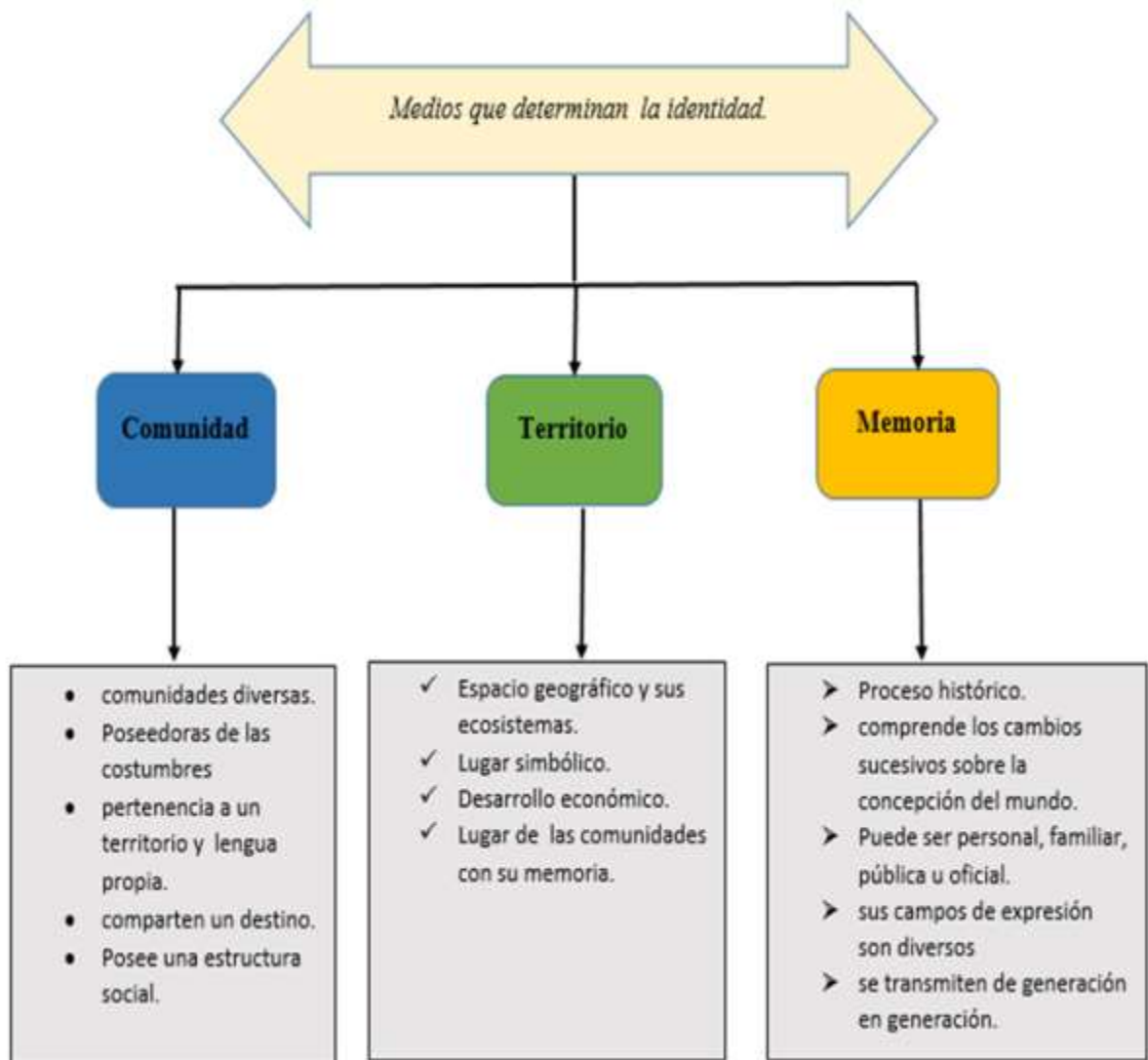
Se puede afirmar por tanto, que existe por lo general una fuerte relación en el desarrollo de la identidad entre fenómenos exógenos y sincrónicos y fenómenos endógenos y diacrónicos. Es decir, los cambios que se producen en una comunidad son más rápidos y en un momento dado generalmente cuando son provocados por agentes externos y más lentos y a lo largo del tiempo cuando tienen su origen en la propia comunidad. En este sentido la identidad de un pueblo no es el resultado de una denominación de origen o autonomía, sino que resulta como consecuencia de pertenencia a una comunidad en particular y que pasa a ser un gran dinamizador de fuerzas en interacción empujando o frenando en distintas direcciones, en una relación dialéctica desde el interior y con el exterior que son las que van conformando la idea de conjunto, de sistema abierto y dinámico expuesto al juego de tensiones y conflictos, de intereses y expectativas que determinan la personalidad colectiva.

En el caso colombiano, el Ministerio de Cultura (sf), establece la que la identidad viene dada por tres elementos básicos que constituyen el proyecto de nación.1) Territorio, que más que una extensión física, es el espacio donde la vida transcurre, donde se relaciona y comparte con los otros, es el espacio de confluencia e intereses. 2) Memoria, guarda una relación fundamental con la cultura, pues condensa la manera de entender el mundo y la forma como las distintas comunidades lo transforman.) 3) Comunidad, personas que se interrelacionan en un territorio gracias a la palabra, la comida y el trabajo.

Para entender mejor estos tres elementos y como aportan a la construcción de identidad se ilustran en el siguiente gráfico.



Figura 03: elementos que determinan la identidad.



Fuente: Elaboración propia.

Estos tres elementos constituyen el vehículo a partir del cual se construye la nación colombiana donde las comunidades son las encargadas de ejercer responsabilidades sociales mediante la participación en las decisiones locales, analizando los programas de desarrollo y proponiendo proyectos para ordenar su territorio a partir de los Planes de Ordenamiento Territorial (POT), reconociendo su pasado.

La cultura juega hoy un papel importante en el desarrollo de un territorio, a tal punto que muchos pueblos y lugares en América Latina han apostado por una revalorización de lo cultural, de lo identitario y patrimonial como eje de desarrollo

local. Esta recreación o potenciación de la identidad, puede no sólo revivir o despertar interés en una población apática, lograr cohesión social, sino que además puede desencadenar actividades económicas y con ello mejorar los ingresos y la calidad de vida de la colectividad (Molano, 2007). Generalmente, estos ingresos están relacionados con la oferta de bienes y servicios, que se ofertan en el mercado, que van desde lo agropecuario hasta actividades orientadas al turismo, siendo este último quien guarda relación histórica con el patrimonio, pues desde la época griega y romana el viaje se asociaba con el patrimonio cultural en los recorridos turísticos culturales. Para el siglo XX aparece el turismo de masas y otras formas de turismo relacionado con lo patrimonial: ecológico, temático y cultural.

### **3.3. PUBLICIDAD Y SUS MEDIOS**

Tradicionalmente la publicidad se ha movido en la esfera del marketing, de las ganancias económicas y de resaltar las características técnicas de los productos y servicios. Es tal la saturación del mercado de información y publicidad en la actualidad que las agencias ahora se han visto en la necesidad de recurrir a la apelación de valores como arma principal para vender. (Méndiz, 2005). A partir de este planteamiento es evidente que son innumerables los ejemplos de ello, basta con decir que Natura no vende perfumes, vende inspiración y sensualidad, Nissan no vende carros, vende aventura, velocidad y emoción.

Se puede decir entonces, que la publicidad se mueve en la esfera de lo social, por tanto es una “publicidad más simbólica que real, más emotiva que racional; pero efectiva, al fin y al cabo” sobre todo “la publicidad no es ya un mero instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades” (Méndiz, 2005, p. 18, 20).

Como dice Méndiz (2005) la publicidad es un instrumento de comunicación por lo que resulta fundamental hacer una diferenciación entre comunicación e información, ya que se puede caer en el error de considerar que se está comunicando cuando en sólo se está informando, dada que esta última es básicamente es una transmisión de datos o de contenidos, o como lo define Paoli (1980, p. 21): *“la información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción”*.

En los nuevos mercados cada vez se hacen más complejos los procesos comunicativos dado que hoy factores como la historia, la cultura, el contexto en el cual se desarrolla la actividad, donde la trayectoria y experiencia de los actores involucrados entran en juego, por los códigos, lenguajes y símbolos que se utilizan

y por la complejidad de las relaciones humanas y sociales, es decir, hoy se apuesta por regresar a una “experiencia humana”, lo cual permite a los profesionales de la publicidad contar con un medio amplísimo sobre el que diseñar las estrategias de marketing.

Esta experiencia humana según el profesor y publicista Rayport (2013) supone un medio amplísimo sobre el que diseñar las estrategias de marketing y es el marco que este autor ofrece para que las campañas de publicidad puedan tener cierto impacto en los consumidores. Explica además que esa experiencia humana comprende esferas de cuatro tipos: público, social, tribal y psicológico, descritos así:

**1.** La esfera pública: es la que se mueve de un lado para otro, como hace el individuo. Por ejemplo, una valla publicitaria en una autopista anunciando un restaurante es relevante en ese contexto (2013, p. 78).

**2.** La esfera social: es donde todos individuos interactúan y se relacionan. La publicidad debe enfocarse en una necesidad social o resolver un problema; por ejemplo, Walmart lanzó su aplicación Shopycat para ayudar a elegir el regalo perfecto para un amigo basándose en su perfil y actividades de usuario de Facebook (2013, p. 80).

**3.** La esfera tribal: es donde los usuarios se afilian con grupos para expresar su identidad. Los anuncios que se mueven en este dominio proporcionan marcas de estatus social, se dirigen hacia una necesidad del individuo de autoexpresión y membresía a un grupo donde se sienta identificado con esos valores y donde su identidad individual se ve fortalecida al mismo tiempo. Un ejemplo de publicidad tribal es la del sitio web Yelp, que ofrece reseñas de restaurantes, bares, etc., a través de las opiniones de los consumidores, algunos de los cuales forman parte de un grupo llamado Elite Squad, cuyos miembros son invitados a fiestas y eventos en restaurantes, discotecas y museos, para luego escribir y dar publicidad a la marca (2013, p. 81).

**4.** La esfera psicológica: el dominio donde el lenguaje se conecta con los sentimientos y pensamientos. Obviamente de esta esfera beben todos los anuncios en mayor o menor medida, pero los que optimizan este dominio se diseñan específicamente para que ciertas frases, palabras o emociones queden grabadas en los procesos psico-cognitivos y emocionales de los consumidores. Un caso muy interesante que señala Rayport (2013, p. 82) es el de los hermanos Jacobs, que a finales de la década de los 80, cuando después de una discusión filosófica, decidieron diseñar camisetas con el logo de una carita feliz y el eslogan de “Lifeisgood”. Esta frase tan sencilla causó tanto efecto emocional entre el público que les permitió crear una gran compañía, llamada precisamente “Lifeisgood”, de todo tipo de ropa, con tiendas dentro y fuera de EE.UU.

Es posible afirmar entonces, que campos como la publicidad, y los diferentes ámbitos de aplicación de la comunicación, hoy se siguen aplicando por su capacidad explicativa, pero también por su carácter pragmático centrado en la eficiencia, efectividad, funciones y efectos de la comunicación. Por lo que la comunicación, entendida así, no resulta ajena en el sector del turismo, sector que se ha valido tradicionalmente de los medios masivos de comunicación (radio, prensa y televisión), donde se encuentran secciones en periódicos como en el Espectador y revistas como la Revista Semana, programas de televisión ejemplo Belisario por el Mundo, radio y comerciales alusivos al turismo, como los que se observaban en los canales nacionales pertenecientes a la campaña “Vive Colombia Viaja por Ella”.

Sumado a lo anterior, el sector turístico debe considerar para la realización del proceso publicitario otras variables y es que con el nacimiento y popularización de la World Wide Web y las nuevas tecnologías, se crearon nuevas lógicas de comunicación ofreciendo múltiples posibilidades de acceso a la información, pero especialmente ofrecieron la oportunidad a los ciudadanos de superar la condición de receptores de información para convertirse en productores de contenidos. La forma tradicional de comunicarse cambió, la comunicación análoga que exige una estructura única, que no se puede desordenar, se vio frente a la comunicación digital donde se construye y se puede relacionar de múltiples maneras y todas válidas.

Sin embargo, durante los primeros años de evolución, el uso del medio Internet se limitaba para la consulta de noticias, revisión del correo electrónico y compra puntual de productos y servicios. Los contenidos más visibles eran difundidos por grandes corporaciones y pocas plataformas que ofrecían contenidos de calidad, el verdadero cambio se produce cuando se populariza el uso de la red y se desarrollan herramientas que permiten la elaboración y difusión de contenidos de forma más sencilla, a este fenómeno se denomina web 2.0, caracterizado por el trabajo colaborativo, el libre intercambio de información y la creación colectiva de contenidos (Universidad de Antioquia, 2011).

A todos estos cambios que se produjeron, el turismo no es ajeno, si bien empresas como agencias de viaje online y las aerolíneas entendieron la necesidad de añadir valor a su oferta interactiva, la generalización del fenómeno 2.0 sirvió para aumentar el número de servicios e incentivar la participación de los usuarios. Este fenómeno, conocido como Travel 2.0, es definido por Pons (2007) como “la verticalización del concepto 2.0 aplicado al sector turístico, donde la relación entre empresa y cliente se está modificando y donde la información está, cada vez más, generada y controlada por el viajero, el cual dispone de herramientas para conocer las experiencias de otros”. Es así como el turista usa Internet para buscar información práctica sobre el lugar a visitar (en foros, blogs, comunidades

virtuales, páginas oficiales de prestadores de servicios, etc.), donde el proveedor ofrece una amplia gama de servicios y el usuario puede configurarla a su gusto, adquirir un servicio y, una vez disfrutado, compartir sus experiencias con el resto de cibernautas, donde la retroalimentación es continua dado que los turistas se convierten en consumidores y prescriptores de servicios disfrutados empleando la red como medio. En el libro blanco de los viajes sociales, editado por la red social Minube (2012), se identifican seis etapas desde que el viajero toma la decisión de viajar hasta que regresa a su hogar: 1. Inspiraciones, 2. Planificación, 3. Comparación, 4. Reserva, 5. Viaje, 6. Compartir.

Gracias al aporte de Pons (2007), Celaya (2005), entre otros autores, es posible establecer una clasificación de las herramientas web 2.0 aplicadas al turismo:

**a)** Plataformas de evaluación y compra de servicios y destinos turísticos: Sites que ofrecen datos básicos sobre un establecimiento (ubicación, categoría, material multimedia, etc.) y donde el usuario puede registrarse y añadir comentarios. Un ejemplo de ello es Tripadvisor, Booking.com, Airbnb, trivago.com, entre otros.

**b)** Georeferenciación y Mapas. Ejemplo Google Maps.

**c)** Guías turísticas: Guías con información práctica con estructura similar al formato papel.

**d)** Fotos: Herramientas que permiten gestionar y compartir álbumes fotográficos online. Como Instagram, Facebook, Snapshap.

**e)** Vídeo: Repositorios con información turística en formato audiovisual que pueden ser descargados o visualizados en la propia plataforma. Youtube.

**f)** Metabuscadores: Ofrecen resultados de búsqueda en una sola interfaz tomando referencia de decenas de webs de servicios turísticos. Ejemplo Kayak.com.

**g)** Blogs de viajes: Anotaciones que realizan los viajeros con objeto de recoger en un espacio de forma ordenada y sistemática información general o concreta sobre el mundo del turismo.

En las líneas anteriores, se ha hablado de los espacios donde interactúan los internautas viajeros. En esos espacios de relación, (sites corporativos, portales, blogs o páginas especializadas), se insertan mensajes publicitarios de empresas e instituciones relacionadas con el sector que tratan de anunciar sus productos y servicios. Dentro de los formatos gráficos más empleados siguen siendo los estándar (superbanner, robapáginas, skyscraper, etc.). Los formatos rich media (desplegables, vídeo in banner) tienen un costo mayor pero alcanzan mejores resultados, sobre todo porque permiten mayor interacción con los usuarios. El pop-up, el pop-under o el interstitial son formatos más semejantes a la publicidad televisiva, en el sentido en que aparecen en la pantalla sin ser deseados para

comunicarnos un mensaje que en la mayoría de ocasiones no interesa en aquel momento.

De igual forma los objetivos de las acciones publicitarias en el medio online buscan los mismos propósitos que otro tipo de promociones. Tal como recoge Pablo Garrido (2011) los objetivos de la publicidad turística tratan de: dar a conocer o informar sobre un producto, construir imagen de marca y lugar / posicionamiento frente a la competencia, desmontar estereotipos, tangibilizar el producto, transmitir calidad, desestacionalizar la demanda, y la resolución de problemas eventuales.

La industria turística hoy cuenta con herramientas como las redes sociales y páginas web que le permiten llegar al consumidor de manera más rápida y oportuna que otros medios, dado que el medio digital permite mantener conversaciones de “persona a persona” y las empresas e instituciones, han de buscar esos espacios de interacción con sus consumidores para mostrarle su producto y tratar de generar una vinculación con él.

En este sentido, las acciones publicitarias en la red no pueden ser meras campañas de branding (proceso para hacer y construir marca), estas deben buscar y ofrecer la posibilidad al usuario de compartir su experiencia y emociones amplificando así la potencialidad del mensaje, es necesario vincular publicidad, entretenimiento, información y emoción para de esta forma cumplir con los objetivos publicitarios los cuales convertirán al cliente en un “promotor de la marca/destino”.

A pesar de las nuevas tecnologías y del crecimiento de la oferta audiovisual, el material impreso es un instrumento de comunicación indispensable, cuya efectividad depende de la capacidad de sentirse atraído por un público que recibe mucha información, de que el contenido transmita el mensaje adecuado y de que ese contenido se distribuya en el momento y lugar correctos. (García, sf). Dentro de estos se pueden encontrar:

**1. Catálogos:** Estos documentos son complementos en los que se puede tener una información visual y llamativa de monumentos, parques, sitios de interés: rumba, restaurantes, museos, tiendas, entre otros y que se caracterizan por poseer imágenes que cautivan a turistas y viajeros. En este tipo de materiales la comunicación visual juega un papel importante en la medida que promociona un lugar de manera efectiva sin proporcionar mucha información escrita. Por lo general los catálogos de viajes están diseñados por las agencias de viajes, ya que son las especializadas en armar paquetes turísticos según la necesidad del turista o viajero.

**2. Guías turísticas:** este tipo de publicaciones es otro de los medios de comunicación que permite hacer un acercamiento en el momento de preparar un viaje. Entre sus características se encuentran las actividades guiadas. Estas se basan en sugerir recorridos y actividades de interés personal. En similitud con los catálogos y las revistas, poseen un gran número de imágenes de los lugares. Por otro lado, las guías turísticas cumplen con la función de informar de manera concreta y fácil. Estas guías son segmentadas de acuerdo con el tipo de turismo, pues en el mercado actual hay guías gastronómicas, de deporte extremo, de rumba, parques, rutas ecológicas, históricas, entre muchos atractivos de interés personal.

**3. Ferias turísticas:** Son otro apoyo de la promoción para venta de destinos cuyo principal interés es el de atraer clientes potenciales, como son: los grandes hoteleros y empresas privadas dedicadas al sector, incluyendo (agencias de viajes y aerolíneas). Estas ferias son organizadas en diferentes países por expertos en el tema. En Colombia una de las más importantes es la que realiza ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), cuyo evento ha logrado reunir a visitantes entre expositores, compradores y agentes de turismo.

**4. Mapas, planos y rutas:** el valor de los mapas como fuente documental es muy importante, ya que contienen información imprescindible para desenvolverse por el territorio, no sólo por las indicaciones de las vías de circulación, sino porque normalmente contienen información sobre los principales atractivos de una zona. Dentro de las principales tipologías de mapas de uso turístico están mapa-guía turístico y planos de ciudad/pueblo.

**5. Valla y/o panel publicitario:** soporte plano sobre el que se fijan anuncios o carteles que contienen mensajes breves con la finalidad de captar la atención de los usuarios. Deben ser llamativas y atractivas, de letras grandes que puedan ser leídas a una distancia corta, clara y directa para el consumidor.

**6. Volante:** también conocidos como flyer, es un papel impreso que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, se usa para promocionar un producto o servicio, comunicar ofertas de temporada, promociones, apertura de nuevas tiendas, nuevos productos y servicios. Su mensaje es breve y conciso, en las empresas puede utilizarse para ir intercambiándose conforme cambian los productos, servicios u ofertas y normalmente son entregados en mano dentro de un dossier, siendo útiles también como una forma de presentación ante un futuro cliente.

**7. Tarjeta de presentación:** son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio. Pretende lograr llamar la atención de la persona a la que va dirigido es una forma económica y que las personas pueden conservar con facilidad si la tarjeta tiene la información necesaria de una

manera breve y con colores que llamen la atención. Debe contener elementos básicos como son nombre de la persona o empresa, dirección de oficina, número telefónico de oficina y celular, dirección de correo electrónico, pagina web de la empresa, logotipo, imagen y elementos decorativos para poder llamar la atención de manera visual, slogan.

**8. Folleto o brochure:** es un documento impreso o digital que consta de más de tres páginas y cuyo tamaño puede variar dependiendo de la información y creatividad de quien lo diseña. Su principal objetivo es difundir la información más relevante de ese sitio, como sus principales atractivos, museos, comida, rutas y actividades que se pueden realizar.

De todo esto, se puede decir entonces, que la publicidad es algo rutinario en la sociedad, cuya presencia en ocasiones no se tiene en cuenta, ella está presente en muchas de las acciones realizadas cada día como escuchar la radio o visitar Facebook, o simplemente pasear por la calle.

Es por ello que la publicidad en el sector turístico no es únicamente un camino para informar sobre el lugar o los prestadores de servicios, sino que es un medio de persuasión de parte de las empresas para atraer un mayor número de visitantes o para persuadirlos de que su estancia sea más larga (Dahdá, 2006).

La publicidad ha tomado un papel vital en el posicionamiento y proyección de un destino turístico, lo que ha dado lugar a la profesionalización de la publicidad turística. Este sector tiene una gran proyección internacional, realizándose grandes inversiones en la publicidad turística institucional (Dahdá, 2006; Garrido, 2005), dado que a través de los mensajes publicitarios, no sólo se consigue atraer a más turistas, sino que también se alcanzan objetivos políticos en la medida en que se construyen identidades territoriales que permitan la diferenciación ante la competencia. De este modo, la comunicación turística se convierte en un instrumento doblemente eficaz: por un lado, genera ingresos para un sector importante de la sociedad; y por otro, sirve a los intereses ideológicos de sus propagadores, difundiendo conceptos y valores muy próximos a quien ocupa el poder en ese momento, pues publicidad e ideología se encuentran en el escenario público (Garrido, 2005). Por supuesto, la aplicación de esta perspectiva relacional supone que las administraciones entren a veces en conflicto con el sector privado que depende de esta actividad, por lo que hay que hilar muy fino para evitar conflictos que perjudicarían a un mercado muy sensible, la coordinación de intereses es, por lo tanto, el factor clave.

Es por esto que los destinos turísticos requieren de más rigor en la investigación del consumidor turístico, en la planificación de los destinos, en la comercialización de los mismos y en la gestión de la imagen, en resumen se debe imponer una planificación seria y rigurosa de la comunicación publicitaria, dado que el turismo



actual camina hacia un marketing relacional que permite “atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente” (Bigné, 2000:25), y que tenga en cuenta las necesidades de los empresarios, las administraciones, los turistas y la comunidad receptora. Sólo así se puede gestionar un bien tan perceptivo ante el entorno como el turismo, cuya perdurabilidad a largo plazo debe defender la sostenibilidad del sistema.

Por lo tanto, el avance en la investigación turística representa un impulso fundamental para el sector, pues en un mundo cambiante y globalizado es necesario analizar de manera continua los mercados para identificar las oportunidades y amenazas del entorno, que permita adaptar los recursos a los diferentes segmentos del mercado y anticiparse a la competencia real y potencial, ya que el estudio de estas motivaciones es el primer paso para una correcta comunicación publicitaria, aunque se sabe que creatividad e investigación no siempre quieren trabajar de la mano.

Los destinos turísticos, compuestos de recursos turísticos, infraestructuras e identidad del territorio, se perciben como un todo por parte del turista. En general, la mayor parte de las acciones comunicativas (publicitarias, de relaciones públicas, promocionales, etc.) abordan fragmentos de un complejo proceso cognitivo que se produce en la mente del consumidor, que lo percibe como una única experiencia vital. Este es uno de los problemas fundamentales con los que se encuentra la comunicación turística, ya que la fragmentación y desconexión entre los diversos mensajes que recibe el receptor, lo puede llevar a desagradables situaciones de disonancia cognitiva (García, 2016). Así, algunas veces el ente público lleva a cabo campañas publicitarias en grandes medios en los que emplean el eje argumental de que el turista se sentirá en el destino promocionado como si estuviera en casa. Estas campañas no siempre van de la mano de las pertinentes acciones de relaciones públicas que permitan que la comunidad receptora (empresarios, informadores turísticos, ciudadanos en general) se involucren en la consecución de idéntico objetivo, por lo que a veces el turista percibe incongruencias entre la promesa elevada desde las administraciones y el contacto real con los prestatarios de servicios en el destino turístico.

Por otra parte, y precisamente debido a esa dimensión relacional y colectiva que oferta turística e identidad del territorio comparten se puede argumentar que esta relación cumple unas funciones en la identidad y que según Spenser (2007, p. 642) pasan a ser especialmente relevantes en el estudio de la imagen y que tienen incidencia en el análisis de las piezas publicitarias. Dentro de estas funciones se puede citar la de proporcionar un sentido de pertenencia por las dimensiones relacionales y colectivas y, al mismo tiempo, proporcionar un sentido de diferenciación creado por la dimensión individual de la persona, otra función es que, debido a ese sentido de pertenencia, la identidad contribuye a que los

individuos se sientan anclados, ubicados y situados un lugar concreto en el mundo. Por último, la identidad evidenciada en la publicidad sirve para que las personas construyan un sentido de autorrespeto y autoestima no sólo por la dimensión individual, sino por la interacción con el resto de seres humanos y el respeto y reconocimiento que otros les profesen.

#### **4. METODOLOGÍA**

La metodología para este estudio se definió a partir de tres elementos a saber cómo fueron la oferta turística, la identidad del territorio y la publicidad así:

La oferta turística se caracterizó de acuerdo a la propuesta de Leiva (1997) modificada por Peña-Cortés et al, (2001), en donde se agrega el componente de la espacialidad del territorio, que establece lo siguiente: atractivos, planta, e infraestructura. Los atractivos se clasificaron en dos categorías de acuerdo al Ministerio de Industria, comercio y Turismo colombiano (MINCOMERCIO, 2010): (1) patrimonio cultural el cual está compuesto por cuatro componentes (1.1) patrimonio material, (1.2) patrimonio inmaterial, (1.3) festividades y eventos, (1.4) grupos de especial interés y (2) sitios naturales.

Por su parte, la Planta se cuantificó de acuerdo el equipamiento, el cual se clasificó en tres categorías: (1) de alojamiento, (2) de alimentación, (3) servicios turísticos complementarios. Por último, se cuantificó la Infraestructura, entendida como la dotación de bienes y servicios con que cuenta el municipio, que puede actuar como condicionante en el desarrollo turístico y en algunas ocasiones limitar su potencial.

La estructuración de las fichas técnicas correspondientes al inventario de atractivos turísticos corresponde a la metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el año 2010 (MIAT-MCIT, 2010), se realizaron pequeñas modificaciones con el fin de precisar información del atractivo que la ficha original no cuenta con ello. Se consideraron los atractivos primarios, los cuales fueron definidos mediante consulta con los operadores durante el trabajo de campo, los que son usados y promocionados. (ver anexo 02)

La recolección de la información partió de la revisión de los instrumentos de planificación tanto normativos como indicativos a nivel local, como son los Planes

de Desarrollo (PD 2012 - 2015 y 2016 - 2019), Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT, 2007), Plan de Cultura (PC 2003 – 2012 y 2016- 2025, Plan Estratégico de Desarrollo Turístico (PEDT, 2016 - 2025), Plan Ecoturístico de Jardín (PDE, 2006), Plan Integral de Manejo del Distrito de Manejo Integrado de los Recursos Naturales Renovables Cuchilla Jardín-Támesis (DMI, 2010). Para conocer la dinámica de la actividad turística del territorio se consultó con los Presidentes de las Juntas de Acción Comunal, en adelante JAC, prestadores de servicio turístico. En dichas consultas se indagó por temas relacionados con la planta turística de cada unidad territorial (vereda /área urbana) y su demanda, se destacaron además la identificación de sectores de gran atractivo para éstas, de forma que permitiera complementar y localizar los atractivos y la planta turística del Municipio de El Jardín. Para la consolidación de la información en campo de los componentes de la planta turística, se utilizó la ficha de registro de elaboración propia basada en el Manual de Asistencia Técnica para la Planificación del Turismo propuestas por MINCIT (sf), la cual se estructuró en forma objetiva teniendo como contenidos principales la caracterización de los atractivos, de los equipamientos de alimentación y de alojamiento, además de los servicios complementarios, cada uno de éstos levantado en fichas separadas. Posteriormente se realizó el trabajo de terreno, tanto en el ámbito urbano como rural, donde se georeferenciaron los atractivos, equipamiento (alojamiento, alimentación) y servicios. Una vez obtenidos los resultados, se tabularon y se ingresaron las coordenadas al programa Autocad 2013, sobre la base cartográfica del EOT 2007. (ver anexo 03)

La zonificación inicial se basa en las unidades territoriales establecidas en el EOT (2007), entendidas como espacios homogéneos de división del territorio donde se da el desarrollo urbano y rural, y donde es posible realizar la actividad turística en el territorio (EOT, 2007). Los criterios utilizados para el efecto son: delimitación de cada unidad territorial, usos del suelo establecidos por el EOT 2007 infraestructura, atractivos y planta turística como se observan en las tablas 1 y 2.

Tabal 1: usos del suelo establecidos para el Municipio de Jardín.

<b>Usos del suelo.</b>	
Suelo urbano	Áreas que disponen de infraestructura vial y redes primarias de acueducto, alcantarillado, energía y con aptitud de ser urbanizados.
Suelo rural	También incluye las categorías de Suelo de Expansión Urbana, Suelo Suburbano, Suelo de parcelación para vivienda campestre y corredor vial.
Suelo de expansión urbana	Áreas de suelo potencialmente urbano, con factibilidad técnica de extensión de redes de servicios y la disposición de equipamiento y amoblamiento, durante la vigencia del EOT.
Suelo suburbano	Desarrollo con restricciones de uso, intensidad y densidad, garantizando el auto abastecimiento en servicios públicos.
Parcelación vivienda campestre	Son suelos donde se puede construir edificaciones destinadas al uso residencial que se localiza en suelo rural, en lotes que no cuentan con predominio en los usos propios del área rural.
Suelo rural que conforma corredores viales	Franja de terreno a ambos lados del eje de las vías: Jardín – Andes, Jardín Ríosucio (Caldas) en una longitud de 2600 m desde el límite de la zona suburbana. Para la ocupación de este suelo, localizado en las márgenes de vía, deberá respetarse un retiro desde el borde de la vía según lo establecido por el Ministerio de Transporte de acuerdo con la categoría de la vía (Departamental o Municipal).
Suelo de protección	<p><b>Culturales:</b> Lugares geográficos y bienes inmuebles que tienen valores patrimoniales, ya sean ambientales, paisajísticos, históricos, arqueológicos o arquitectónicos.</p> <p><b>Naturales:</b> terrenos que deben ser protegidos para la ubicación de infraestructura para la provisión de servicios públicos domiciliarios o para la conservación del agua, el aire, el suelo, la flora y la fauna.</p>
Áreas de amenaza	Áreas con restricciones físicas y que presentan peligro para la localización de asentamientos humanos. Por lo tanto deben ser declaradas Suelo de Protección.

Fuente: elaboración propia basada en EOT 2007

Tabal 2: criterios a evaluar por unidad territorial.

<b>Criterio</b>	<b>Unidad</b>	<b>Medida</b>
Usos del suelo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suelo urbano</li> <li>▪ Suelo rural</li> <li>▪ Suelo de expansión urbana</li> <li>▪ Suelo suburbano</li> <li>▪ Parcelación vivienda campestre</li> <li>▪ Suelo rural que conforma corredores viales</li> <li>▪ Suelo de protección</li> <li>▪ Áreas de amenaza</li> <li>▪ Transporte:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ vías</li> <li>✓ Empresas transportadoras</li> </ul> </li> </ul>	Presencia- ausencia
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sistema de salud</li> <li>▪ Servicios públicos:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Agua</li> <li>✓ Energía eléctrica</li> <li>✓ Alcantarillado</li> <li>✓ Cable</li> <li>✓ Internet</li> <li>✓ Telefonía</li> <li>✓ Residuos sólidos.</li> </ul> </li> </ul>	Estado –Cantidad
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entidades bancarias</li> <li>▪ Sitios naturales</li> <li>▪ Patrimonio cultural:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Patrimonio material</li> <li>✓ Patrimonio inmaterial, festividades y eventos</li> <li>✓ Grupos de especial interés.</li> </ul> </li> </ul>	Número de atractivos por unidad territorial.
Atractivo Turístico		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alojamiento</li> <li>▪ Alimentación</li> <li>▪ Servicios complementarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de equipamiento de alimentación</li> <li>➤ Número de equipamiento de alojamiento</li> <li>➤ Número de servicios complementarios</li> </ul>
Planta turística		

Fuente: elaboración propia

Una vez determinadas las unidades territoriales se procede a aplicar los criterios previamente establecidos para la caracterización de la oferta en dichas unidades. Contar con criterios como usos del suelo surge a partir del trabajo internacional como el de López (2002), donde el espacio geográfico con sus usos del suelo corresponde a lugares de carácter indicativo, vinculados directamente con la actividad turística como por ejemplo las zonas de conservación.

En esta investigación la identidad del territorio se definió de acuerdo a la propuesta del Ministerio de Cultura Colombiano, en las Bitácoras del Patrimonio que establece tres componentes (1) territorio, (2) memoria) y (3) comunidad.

Basado en estos elementos se analizan los instrumentos de planificación - tanto normativos como indicativos a nivel local, como son los Planes de Desarrollo (PD 2012-2015 y 2016 - 2019), Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT, 2007), Plan de Cultura (PC 2003 – 2012 y 2016- 2025), Plan Estratégico de Desarrollo Turístico (PEDT, 2016-2025), Plan Ecoturístico de Jardín (PDE, 2006), Plan Integral de Manejo del Distrito de Manejo Integrado de los Recursos Naturales Renovables Cuchilla Jardín-Támesis (DMI, 2010).

La identidad entendida desde las comunidades se desarrolló con los líderes de la comunidad, representados en las entidades como ASOCOMUNAL (Asociación de Juntas de Acción Comunal), Corporación Centro Histórico y Cultural Marco A. Jaramillo (Centro de Historia), Comité de Cafeteros de Jardín, Asociación de Acueductos Multiveredales, AFOMA (Asociación Forestal y Madrera de los Andes), a través de entrevistas semi – estructuradas, las cuales tienen un papel muy importante como herramienta clave para el diálogo y la expresión de manera más libre respecto al tema específico desde la experiencia de vida de los habitantes. Estas entrevistas permitirán comprender de manera más rápida las situaciones sociológicas, económicas, políticas, ecológicas y culturales que el proyecto de

investigación debe tomar en cuenta ya que adicionalmente proporcionan una comprensión de las perspectivas, actitudes y normas que maneja la población en su entorno.

Por último, para el análisis de la publicidad el desarrollo de la investigación obliga al diseño de un marco teórico y una estrategia metodológica que permita el estudio de este tipo de publicidad centrado en dos anunciantes el Estado y los prestadores de servicio, dentro de estos con independencia de quien fuera el anunciante.

Como estrategia se ha empleado el recurso metodológico de carácter cualitativo: el análisis de textos (considerado como el modo más directo de lograr una adecuada contextualización del tema que se aborda y una toma de conciencia del estado de la cuestión), y el análisis conforme a los formatos utilizados y la relación entre la oferta turística y la identidad del territorio, de una muestra representativa de las piezas de publicidad turística del territorio estudiado.

Para hacer una contextualización de los contenidos de las piezas, el marco teórico se acompañó de una descripción del producto que se anuncia en estas piezas de publicidad.

Para establecer las pautas de análisis de las piezas se estableció un marco teórico en el que quedaron claramente diferenciados los conceptos de oferta y producto turístico, identidad del territorio y publicidad donde es posible detectar la presencia de productos o subproductos turísticos que se desarrollan en Colombia.

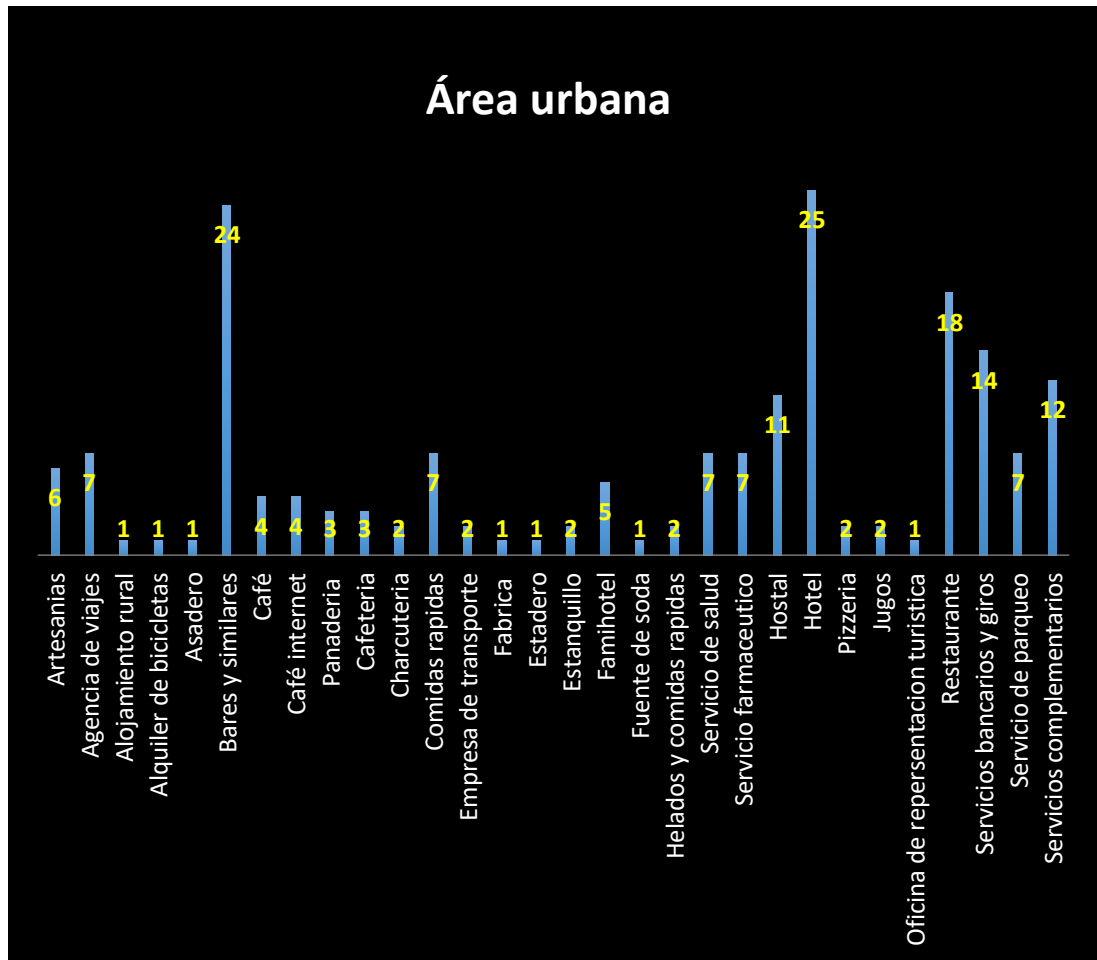
## **5. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **5.1 LA OFERTA TURÍSTICA**

#### **5.1.1. Prestadores de servicio**

De acuerdo con la metodología descrita anteriormente, en el área de estudio se encuentran por unidad territorial los siguientes prestadores como lo ilustran las figuras. (Figuras 4 - 14).

Figura 4: prestadores de servicio Área urbana



Fuente: elaboración propia

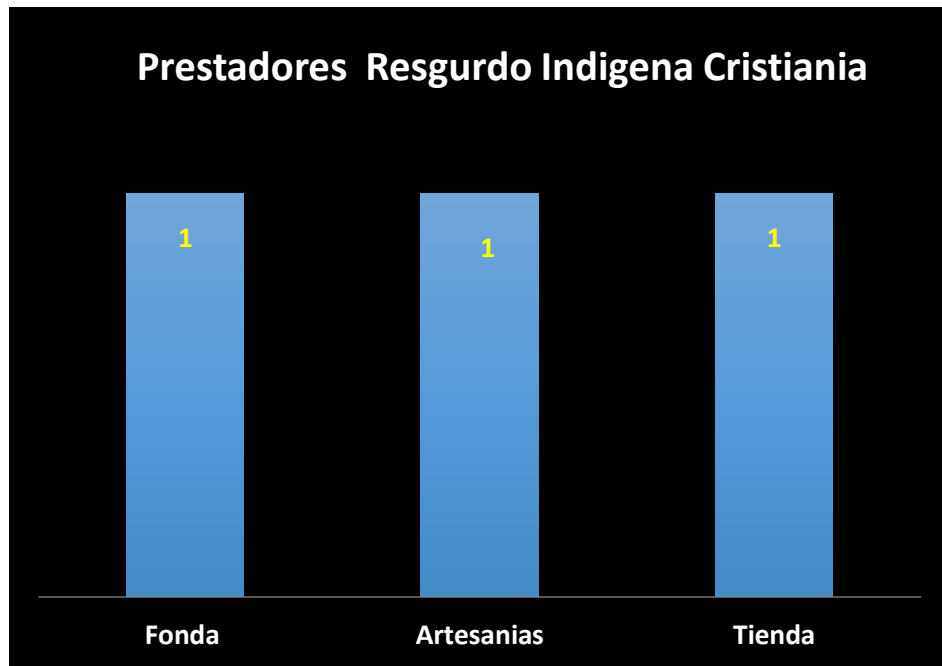
Figura 5: prestadores de servicio Vereda La Casiana



Fuente: elaboración propia



Figura 6: prestadores de servicio Vereda Cristiania



Fuente: elaboración propia

Figura 7: prestadores de servicio Vereda La Herrera



Fuente: elaboración propia

Figura 8: prestadores de servicio Vereda La Linda



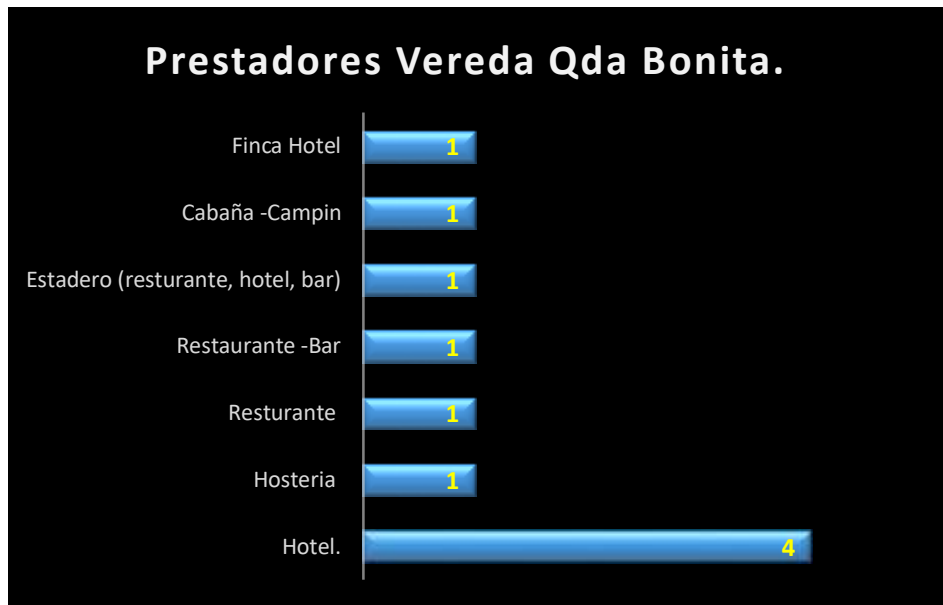
Fuente: elaboración propia

Figura 9: prestadores de servicio Vereda Morro Amarillo



Fuente: elaboración propia

Figura 10: prestadores de servicio Vereda Quebrada Bonita



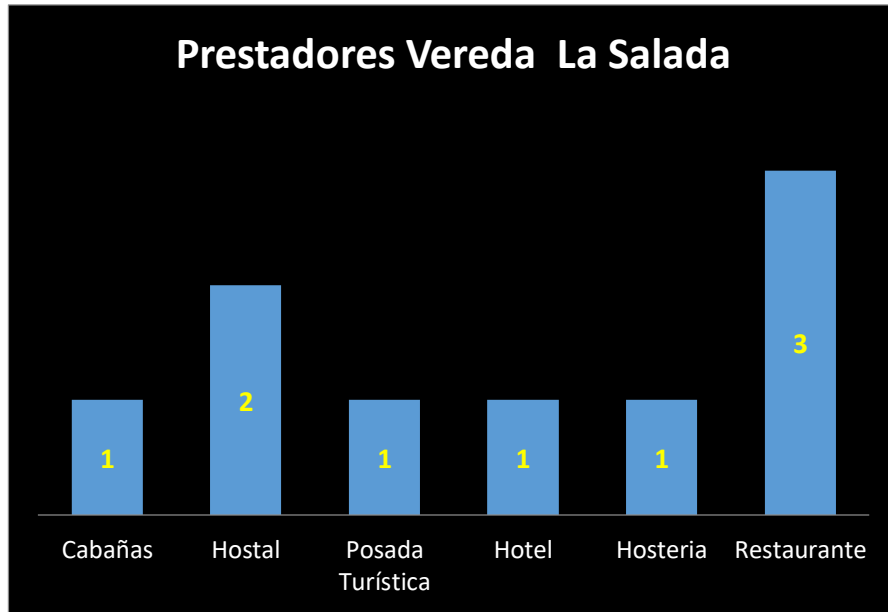
Fuente: elaboración propia

Figura 11: prestadores de servicio Vereda San Bartolo



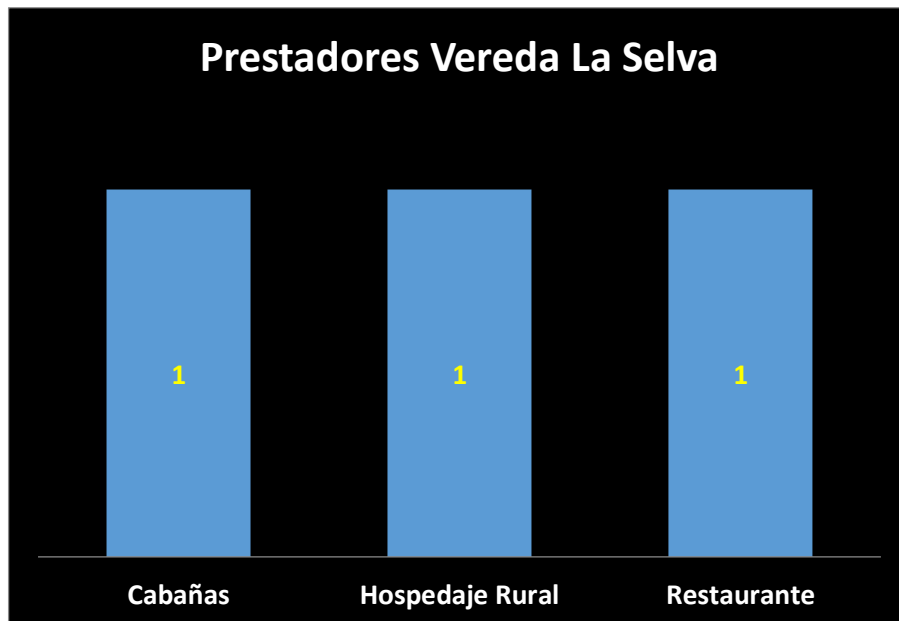
Fuente: elaboración propia

Figura 12: prestadores de servicio Vereda La Salada



Fuente: elaboración propia

Figura 13: prestadores de servicio Vereda La Selva



Fuente: elaboración propia

Figura 14: prestadores de servicio Vereda Serranías



Fuente: elaboración propia

Con relación a la comunidad indígena de Cristiania los servicios se condensan al interior del reguardo, el servicio de guías es prestado por la Guardia Indígena.

Frente al tema de atractivos se encontró que son los asociados al patrimonio cultural material los de mayor número como lo muestra la figura 15 y la tabla 3.

Figura 15: representación porcentual de atractivos turísticos



Fuente: elaboración propia

Tabla 3: atractivos turísticos

<b>ID</b>	<b>Atractivos</b>	<b>Ubicación</b>
1	Casa Museo Clara Rojas	Área urbana
2	Parque El Libertador	Área urbana
3	Basílica Menor Inmaculada Concepción	Área urbana
4	Capilla Beato Juan Bautista	Área urbana
5	Hospital Gabriel Peláez Montoya	Área urbana
6	Camino de la Herrera	Área urbana
7	Palacio Municipal Indalecio Peláez	Área urbana
8	Puente Pizano	Vereda La Linda
9	Cascada del Amor	Vereda La Herrera
10	Charco Corazón	Vereda La Herrera
11	Cascada Escondida	Vereda La Herrera
12	Cueva del Esplendor	Vereda La Linda
13	Salto del Ángel	Vereda La Salada
14	Cascada la Escalera	Vereda La Selva
15	Dulces del Jardín	Área urbana
16	Festival de la Rosa	Área urbana
17	Resguardo Indígena Cristiania	S.Suburbano Cristiania

Fuente: elaboración propia

### **5.1.2. Infraestructura turística.**

#### **Servicios Públicos.**

El municipio adoptó mediante Decreto 071 de 2005 el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS), en este sentido se entienden como incorporadas al EOT (2007), las decisiones tomadas en dicho documento, en cuanto a los sitios definidos para la posible ubicación del relleno sanitario de contingencia y las escombreras, así como todo lo concerniente a la disposición final de los residuos sólidos.

#### **Cobertura de Acueducto.**

La empresa que actualmente presta el servicio de suministro de agua potable a nivel urbano es Ingeniería Total Servicios Públicos S.A, la cual registra que en la cabecera municipal habitan 7315 habitantes con un promedio de personas por vivienda de 3.4, con una cobertura de acueducto del 99%.

En el área rural el servicio de acueducto es prestado por empresas comunitarias. Estos sistemas no suministran el líquido a todas las fincas y/o viviendas, ya sea

por la largas distancias entre el sistema de acueducto y la finca o porque ellas cuentan con fuente alterna (agua de nacimiento o por concesión de quebradas cercanas a sus predios).

El agua que se suministra desde los sistemas de acueducto no cuenta con tratamiento (solo se realiza proceso de filtración), es decir, no es agua potable.

Según la empresa ASOCIACION DE USUARIOS DEL ACUEDUCTO MULTIVEREDAL JARDIN, 2016 el Municipio cuenta con nueve sistemas de acueducto como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 4: Cobertura de Acueducto

<b>ID</b>	<b>Acueducto</b>	<b>Cubrimiento</b>
1	Ingeniería total S.A	Cabecera municipal o suelo urbano
2	Asociación de Usuarios del Acueducto Multiveredal Jardín	Veredas la Casiana, El Tapado, Morro Amarillo, San Bartolo Jardín, San Bartolo Andes, Caramanta, sector Contra Fuerte y La Linda.
3	Asociación de Usuarios Acueducto la Arboleda	Vereda La Arboleda
4	Asociación de Usuarios Acueducto el Zancudo. Actualmente se encuentra fuera de servicio	Vereda Rio Claro, Alto del Indio, Sector La Montañita
5	Asociación de Usuarios Acueducto Verdún	Vereda Verdún y Gibraltar
6	Asociación de Usuarios Acueducto las Margaritas	Sector las Margaritas en la vereda Verdún
7	Asociación de Usuarios Acueducto Aguas Unidas	Vereda Quebrada Bonita, La Herrera, La Salada
8	Asociación de Usuarios Acueducto Serranías	Sector las Peñas (parte alta vereda Verdún), Vereda Serranías
9	Asociación de Usuarios Acueducto Cristiania	Resguardo Indígena

Fuente: Asociación de Usuarios del Acueducto Multiveredal Jardín

### **Servicio de Energía.**

Según la oficina de Planeación Municipal en Jardín las Empresas Públicas de Medellín (EPM) son las encargadas de suministrar el servicio de energía y según su Sistema Único de Información SUI energía, reporta un total de 5469

suscriptores a 31 de mayo de 2015, con un consumo aproximado de 132,47 Kwh (kilovatio-hora).

El sistema de alumbrado más utilizado en las viviendas del municipio es la electricidad (97,6%); seguido por la vela con aproximadamente el 1,8% (70 viviendas), medios químicos como Kerosene, petróleo y gasolina los cuales corresponden a combustibles de hidrocarburos representan el 0,24% (9 viviendas), energía solar, bioenergía u otros con 0,08% (3 viviendas), por último se encuentra que 0,13% (5 viviendas) no utilizan ningún medio de sustento como iluminación en su hogar.

### **Servicio de Gas por Red.**

En el municipio de El Jardín EPM registra en el SUI Gas un total de 2097 suscriptores para el servicio de gas a 31 de mayo de 2015, con un consumo promedio de 13,98 m<sup>3</sup>, en el área rural el suministro lo realizan otras empresas por medio de cilindro de gas (pipeta) y se mantiene la tradición de cocción en estufa de leña.

### **Saneamiento básico.**

#### **Cobertura de Alcantarillado.**

En el área urbana la empresa encargada de prestar el servicio de alcantarillado es Ingeniería Total Servicios Públicos S.A; la cual registra que en la cabecera municipal se encuentran 7315 habitantes con un promedio de habitantes por vivienda de 3.4 habitantes, con una cobertura de alcantarillado del 98% y el tratamiento de las aguas residuales domesticas presenta una cobertura del 92%. Esta empresa administra las dos PTAR (planta de tratamiento de aguas residuales, el tratamiento para el Municipio es un sistema de tratamiento primario).

En el área rural la CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL CENTRO DE ANTIOQUIA — CORANTIOQUIA y el Municipio de EL JARDÍN (ANTIOQUIA) mediante escrito con radicación número 4120-E1-54820 del 08 noviembre de 2012, presentaron solicitud de certificación de exclusión del impuesto sobre las ventas IVA, conforme al Artículo 424-5 numeral 4 del Estatuto Tributario, sobre elementos necesarios para la construcción de sistemas individuales de tratamiento de aguas residuales domésticas, los cuales se instalaron en las veredas Caramanta, Contrafuerte, El Tapado, Gibraltar, La Arboleda, La Casiana, La Floresta, La Linda, La Salada, Morro Amarillo, Rio Claro, San Bartolo, Santa Gertrudis, Serranías, Verdún y El Salado del Municipio de Jardín, en el departamento de Antioquia.



### **Cobertura de Aseo.**

La información obtenida de la empresa que directamente es la empresa responsable del manejo de los residuos sólidos (recolección, almacenamiento y transporte de residuos ordinarios o inservibles, orgánicos o biodegradables y reciclables) y de su respectiva disposición final en la localidad, “Empresas Públicas de Jardín EPJ”, presenta un reporte para agosto del año 2015, año en el que contaba con 3.159 usuarios suscritos al servicio de aseo a nivel urbano. A nivel rural en la vereda Quebrada Bonita la empresa EPJ cuenta con 425 usuarios suscritos; para las demás veredas la recolección de los residuos se realiza cada 3 o 4 meses.

### **Servicio de Telefonía.**

La empresa EDATEL – UNE, es la prestadora de servicios como telefonía fija, internet y televisión, no se obtienen datos de número de usuarios por parte de la oficina de dicha empresa.

La telefonía celular cuenta con 3 operadores como son TIGO, CLARO, MOVISTAR.

### **Servicio de Televisión.**

El servicio de televisión del Municipio es prestado por la Asociación Comunitaria del Sistema Parabólico de Jardín “Antena 4”, quien suministra esta información, donde da cuenta de ser ellos los que prestan el servicio de televisión por cable, con una cobertura del 90% para la población urbana y en un 15% para la población rural, que cubre las veredas más cercanas donde las condiciones técnicas lo permiten: Verdún, Arboleda, Caramanta, El Tapado, La linda, Serranías, La Herrera y Quebrada Bonita. El servicio cuenta con 59 canales de TV y 5 emisoras.

### **Transporte y Vías.**

#### **Transporte.**

Se cuenta con 2 oficinas de transporte intermunicipal: Transporte Rápido Ochoa que cubre la ruta Jardín - Medellín, en la cual también se administra el servicio de la empresa Cootransrio hacia el Municipio de Riosucio y Transporte Suroeste Antioqueño con ruta Jardín- Medellín.

Tabla 5: Empresas de transporte público intermunicipal.

TRANSPORTE RÁPIDO OCHOA.  <b>TEL: 845.50.51</b>  <b>CEL. 312.286.9768 / 320.541.5776</b>	<b>HORARIO</b>	
	<b>Jardín- Medellín</b>	<b>Medellín- Jardín</b>
	4:45 am	4:45 am
	8:30 am	8:50 am
	10:30 am	1:00 pm
	1:00 pm	3:00 pm
	2:15 pm	4:25 pm
	5:45 pm	6:45 pm
TRANSPORTE SUROESTE ANTIQUENO. <b>TEL: 845.55.05</b>	<b>HORARIO</b>	
	<b>Jardín- Medellín</b>	<b>Medellín- Jardín</b>
	5:15 am Micro	5:30 am Micro
	6:00 am Bus	6:55 am Bus
	7:10 am Micro	7:30 am Micro
	9:30 am Bus	9:20 am Bus
	12:15 pm Bus	10:00 am Bus
	3:00 pm Bus	10:30 am Bus
	4:15 pm Micro	12:00 pm Bus
	5:00 pm Bus	12:30 pm Micro
		1:30 pm Micro
		2:00 pm Bus
		3:20 pm Micro
		3:45 pm Bus
		5:00 pm Bus
		5:20 pm Micro
COOTRANSRIO. <b>TEL:845.50.51</b>	<b>HORARIO</b>	
	<b>Jardín- Riosucio</b>	<b>Riosucio- Jardín</b>
	6:25 am Micro:	3:25 pm Micro:
	Vía la Pintada	Vía la Pintada
	8:00 am Trocha	8:00 am Trocha
	12:00 pm Trocha	12:00 pm Trocha
	2:00 pm Trocha	3:00 pm Trocha

Fuente: oficinas de empresas transportadoras

El servicio de transporte veredal es prestado por la Cooperativa Integral de Transportadores de Jardín COOPINJAR, el servicio es prestado en vehículos tipo Jeep y Camperos, sus rutas y horarios establecidos se ajustan a las necesidades de la comunidad receptora como lo muestra la tabla 6.

Tabla 6: Horarios Empresa COOPINJAR

Ruta Veredal.	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>La Linda</b>	6:00am 4:30 pm	6:00am 4:30pm	6:00am 4:30pm	6:00am 4:30pm	6:00a m 4:30p m	6:00am 4:30pm	7:00am 2:00pm 4:30pm
<b>El Salado/ Santa Gertrudis</b>	5:45am 10:45a m 2:45pm	5:45am 2:45pm	5:45am 2:45pm	5:45am 2:45pm	5:45a m 10:45a m 2:45p m	5:45am 10:45a m 2:45pm	5:45am 10:00a m 2:00pm 4:00 pm
<b>Rio Claro</b>	6:00 am 3:30 pm	6:00am 3:30pm	6:00 am 3:30 pm	6:00am 3:30pm	6:00a m 3:30p m	6:00am 11:00p m 3:30pm	6:00am 11:00p m 3:30pm
<b>La Arboleda</b>	5:55am 10:15a m 3:00pm 5:30am	5:55am 10:15a m 3:00pm	5:55am 3:00pm	5:55am 10:15a m 3:00pm	5:55a m 10:15a m 3:00p m	5:55am 10:15a m 2:30pm 5:00am	5:55am 10:15a m En Adelant e
<b>Santa Cruz</b>						De Santa Cruz 7:00 am De Jardín 5:00pm	De Santa Cruz 7:00 am De Jardín 5:00pm
<b>Macanas/ La Floresta/ La Mesenia</b>	5:45am 2:45pm	5:45am 2:45pm	5:45am 2:45pm	5:45am 2:45pm	5:45a m 2:45p m	5:45am 10:30a m 2:45pm	5:45am 2:00pm 4:00pm
<b>Alto del Indio</b>	5:45am 10:30a m 3:00pm	5:45am 10:30a m 3:00pm	5:45am 10:30am 3:00pm	5:45am 10:30a m 3:00pm	5:45a m 10:30a m 3:00p m	5:45am 10:30a m 1:00pm 3:00pm 5:30pm	5:45am 10:30a m 1:00pm 3:00pm 5:30pm
<b>La Playa/ Los Lagos/</b>	5:00am 2:30pm				5:00a m	5:00am 2:30pm	5:00am 2:30pm

<b>La Meseta</b>					2:30p m		
<b>El Aguate</b>	6:00am 10:00a m 3:00pm 6:00pm	6:00am 3:00pm	6:00am 3:00pm	6:00am 3:00pm	6:00a m 10:00a m 3:00p m	6:00am 10:00a m 3:00pm 6:00pm	6:00am 10:00a m 3:00pm 6:00pm Del Aguacate 9:00am La Picardía 9:15 am  De la Ernestina a 8:30am De Jardín 3:00pm 9:00pm
<b>Las Margaritas Verdún/ La Picardía La Ernestina</b>							
<b>Manguitas</b>	9:00am 2:00pm	9:00am 2:00pm	9:00am 2:00pm	9:00am 2:00pm	9:00a m 2:00p m	9:00am 2:00pm	
<b>Serranías</b>	6:30am 4:30pm	6:30am 4:30pm	6:30am 4:30pm	6:30am 4:30pm	6:30a m 4:30p m	6:30am 12:00p m 4:30pm	7:00am 8:45am 3:00pm 5:20pm

Fuente: archivo COOPINJAR

El transporte urbano lo presta la Cooperativa Integral de Moto Transportadores de Jardín, empresa que cuenta con un total de 36 mototaxis que en algunas ocasiones prestan el servicio a las veredas más cercanas al área urbana, según reporte del administrador de la cooperativa.

#### Vías.

- Aéreas: No posee
- Terrestres: Troncal del Café o ruta 60 asfaltada  
Ruta 25 asfaltada no en su totalidad
- Fluviales: No posee

Tabla 7: Vías

<b>Veredas</b>	<b>Tiempo de llegada desde la vereda más alejada del municipio, en minutos.</b>	<b>Distancia en kilómetros desde la vereda más alejada del municipio.</b>	<b>Tipo de vía</b>
QUEBRADA BONITA	25	20	Terciaria con asfalto 5Km en dirección Jardín –Riosucio.
LA HERRERA	20	20.70	Terciaria sin asfalto
SERRANÍAS	35	18.20	Terciaria sin asfalto
GIBRALTAR	25	5.8	Terciaria sin asfalto
MACANAS	60	12.6	Terciaria sin asfalto
LA MESENIA	180	23.5	Terciaria sin asfalto
SANTA GERTRUDIS	60	21	Terciaria sin asfalto
ALTO DEL INDIO	50	14.7	Terciaria sin asfalto
RÍO CLARO	40	12.3	Terciaria sin asfalto
LA ARBOLEDA	35	10.6	Terciaria sin asfalto
VERDÚN	15	2.2	Terciaria sin asfalto
EL TAPADO	10	3.3	Terciaria sin asfalto
CARAMANTA	10	5.3	Terciaria sin asfalto
CRISTIANIA	15	9.1	Vía nacional ruta 60
SAN BARTOLO	15	6.3	Terciaria con asfalto el primer kilómetro
LA CASIANA	20	4.4	Terciaria sin asfalto
MORRO AMARILLO	30	1.8	Terciaria sin asfalto
LA LINDA	30	5.8	Terciaria sin asfalto
LA SELVA	30	5.10	Terciaria sin asfalto
LA SALADA	20	5.8	Terciaria sin asfalto
EL TORMENTO	5	1	Terciaria sin asfalto

Fuente: Oficina de Planeación Municipal

Tabla 8: Distancia.

Municipio	Municipio vecino	Distancia en km entre el municipio de el Jardín y el municipio vecino	Tipo de transporte entre municipio de el Jardín y el municipio vecino	Tiempo estimado de traslado entre municipio de el Jardín y el municipio vecino	
				Horas	Minutos
Jardín	Andes	18	Terrestre		20
	Támesis	69	Terrestre	3	
	Jericó	94	Terrestre	3	
	Riosucio	50	Terrestre	2	

Fuente: Oficina de Planeación Municipal

### Salud.

El Informe de Gestión 2015 - 2016 de la E.S.E Hospital Gabriel Peláez Montoya, quien administra los servicios de salud en el Municipio, reporta que el hospital es de primer nivel de atención, cuenta con servicios de urgencias, consulta externa, hospitalización, laboratorio clínico, odontología, rayos X, sala de parto, vacunación, farmacia.

A cargo de éste se encuentra el puesto de salud “Luis Aníbal Tascón Gonzáles” ubicado en el resguardo indígena Crisitinia o Karmata Rua, el cual ofrece consulta externa, entrega de medicamentos, algunos programas de promoción y prevención, higiene oral y laboratorio clínico.

De manera independiente a la E.S.E existen en la localidad 4 consultorios médicos, dos de los cuales cuentan con servicio de laboratorio y consulta especializada así:

Tabla: 9 prestadores de servicio de salud

Prestador	Dirección
consultorio médico Dr. Octavio Marín correa	Calle 9 Santander #sn
Centro médico especializado Dr. Steven Abril Valdés	Calle 10 Nariño #sn
Consultorio médico y laboratorio clínico. Salud Jardín	Calle 11 #sn
Consultorio médico Dra. Nora Ángel	Carrera 6 Berrio #sn

Droguería Macro descuentos	Cra 5 # 8-04
Droguería Santa Cruz	calle 9 #2-59
Droguería Citará	Cra 5 #sn
Droguería Farallones	Cra 3#sn
Droguería de Jardín	calle 10# 5-48
Droguería	calle 10 #sn
Tienda Naturista Cardeño	calle 10 #sn
Bomberos de Jardín	Cra 3 #sn
Cruz Roja	Cra 3 #10-33

Fuente: elaboración propia basada en trabajo de campo

### Parqueaderos

Tabla: 10 servicio de parqueo

<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
Parqueadero motos	cra 6 N 9-62
Coopinjar parqueadero	cra 7 Nsn
Parqueadero san Antonio	calle 9 N 1-07
Parqueadero	calle 8 N sn
Parqueadero	calle 8 N 2-54
Parqueadero	cra2 N sn
Parqueadero el Edén	calle 9 N sn
Parqueadero el Estadio	Calle 13 # 3 - 52

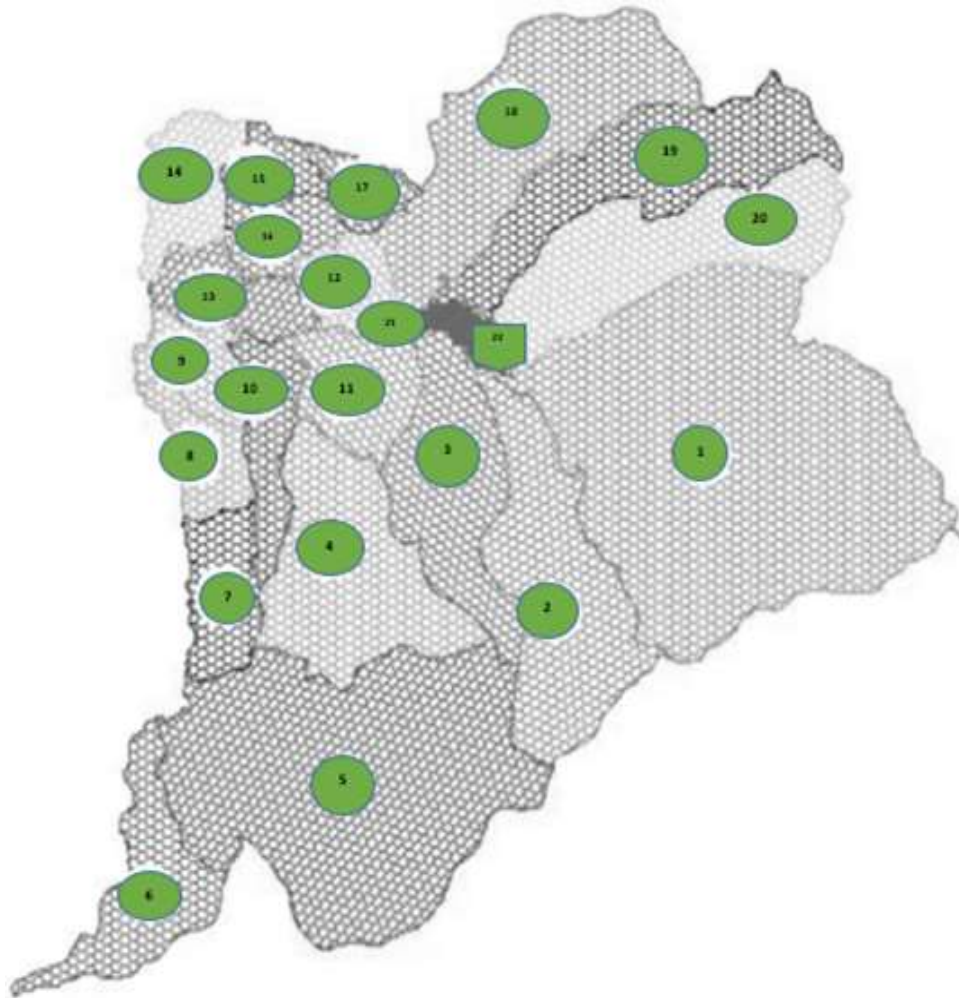
Fuente: elaboración propia basado en trabajo de campo

### Estación de Servicio.

- Terpel COOPINJAR (ACPM-CORRIENTE)
- Terpel El Prado ( CORRIENTE-DISEL)

El Municipio de El Jardín bajo el cual tiene jurisdicción está dividido en 22 unidades territoriales, de las cuales 20 de ellas corresponden al suelo rural, 1 a suelo suburbano perteneciente a resguardo indígena de Cristiania o Karmata Rua, 1 al suelo urbano como lo muestran la siguiente tabla y gráfico.

Figura 16: Unidades Territoriales Municipio de Jardín



Fuente: elaboración propia basada en EOT 2007

Tabla: 11 listado unidades territoriales.

Unidades territoriales Municipio de Jardín									
1	Quebrada Bonita	2	La Herrera	3	Serranías	4	Gibraltar	5	Macanas
6	La Mesenia	7	Santa Gertrudis	8	Alto del Indio	9	Río Claro	10	La Arboleda
11	Verdún	12	El Tapado	13	Caramant a	14	Cristiania	15	San Bartolo
16	La Casiana	17	Morro Amarillo	18	La Linda	19	La Selva	20	La Salada
21	El Tormento		22		Área urbana				

Fuente: Elaboración propia con base en el Esquema de Ordenamiento territorial 2007.



De estas unidades territoriales la concentración de los servicios de alojamiento, restauración y complementarios se ubican principalmente en el área urbana y 10 veredas siendo ellas San Bartolo, La Casiana, La Herrera, La Linda, La Salada, La Selva, Morro Amarillo, Quebrada Bonita, Serranías, al suelo suburbano el resguardo indígena de Cristiania o Karmata Rúa y el suelo urbano, se visualiza la mayor concentración de la planta turística en el suelo urbano y las veredas Quebrada Bonita y la Salada, donde sobresalen los servicios de alimentación, alojamiento. Los atractivos turísticos naturales se concentran en las veredas la Salada, Herrera, en el casco urbano los atractivos culturales, estos últimos de gran relevancia dado que el Municipio cuenta con una declaratoria de Monumento Nacional hoy Pueblo Patrimonio el cual se ha integrado a la estrategia nacional de Red de Pueblos Patrimonio, además de contar con la presencia de la cultura Emberá Chamí; los atractivos naturales de acuerdo a Gómez & Martínez (2009), son de gran importancia dado que en la actualidad el turismo de naturaleza gira principalmente alrededor de la explotación de los atractivos naturales. Esta característica propia del territorio muestra una potencialidad para situarse como un destino de naturaleza, destacando la presencia de bosques y caídas de aguas.

Así, el espacio turístico está condicionado por la presencia de atractivos turísticos. A veces los elementos del turismo que conforman la planta turística de Jardín están cercanos a ellos (como en el caso de hoteles, restaurantes), la concentraciones de servicios a facilitado la práctica de las actividades turísticas. El nivel de concentración permite además establecer que las veredas se han convertido en unidades turísticas (pequeñas agrupaciones de servicios turísticos), el casco o área urbana se constituye en el centro turístico, dado que es allí donde se presenta la aglomeración de servicios que requiere el viajero durante su tiempo de permanencia en el lugar.

El asentamiento de la planta turística es estratégica con relación a la oferta de bienes y uso del suelo tiene Jardín, como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 12: oferta turística

<b>Oferta turística</b>		<b>Número</b>	<b>Uso del suelo</b>
<b>Atractivos turísticos</b>	Sitios naturales	7	Protección patrimonial y natural
	Bienes Culturales	10	Protección patrimonial
	Inmuebles y Muebles		
	Grupos de especial interés	1	Protección patrimonial
	Patrimonio inmaterial	2	Protección patrimonial

<b>Equipamiento</b>	Alojamiento	Famihotel	5	Suelo urbano
		Hotel	31	Suelo urbano, suelo rural, suelo de expansión urbana, suelo suburbano, suelo de parcelación vivienda campestre, suelo rural que conforma corredores viales, suelo de protección.
		Hostal	15	Suelo urbano, suelo rural, Suelo rural que conforma corredores viales,
		Finca hotel	6	Suelo rural
		Cabañas	4	Suelo rural
	Alimentación	Otros	4	Suelo rural
		Restaurante	26	Suelo urbano, suelo rural
		Cafetería/panadería	6	Suelo urbano
		Rápidas	7	Suelo urbano
		Otros	9	Suelo urbano, suelo rural.
<b>Servicios complementarios</b>	Guías	4 (no poseen RNT)	Asentados en el suelo urbano	
	Agencias de viaje	7	Suelo urbano.	
	Alquiler de semovientes (caballos)	2	Suelo urbano.	
	Alquiler de bicicletas	1	Suelo urbano.	
	Bares y similares	28	Suelo urbano.	
	Estaderos y/o fondas	8	Suelo urbano, suelo rural.	
	Servicio médico y farmacéutico	14	Suelo urbano, suelo rural	
	Servicio bancario y giros	14	Suelo urbano	
	Servicio de parqueadero	7	Suelo urbano	
	otros	12	Suelo urbano	

Fuente: elaboración propia basada en trabajo de campo

En las siguientes figuras se muestran algunos ejemplos de prestadores de servicio ubicados en los diferentes usos del suelo.

Figura 17: suelo que conforman corredores viales.



BAR RESTAURANTE EL PALMAR VÍA JARDÍN – ANDES

HOTEL CAMPESTRE AVALON VÍA JARDÍN -  
RIOSUCIO

Fuente: elaboración propia

Figura 18: suelo rural



HOSTAL RURAL LA TANGARA

FINCA HOTEL ANGELA

RESTAURANTE, TRUCHERA Y MOLINENDA  
LA ARGELIA

Fuente: elaboración propia

Figura 19: suelo urbano



HOTEL INTERNACIONAL

TRIGO Y CENTENO CREPES

HOTEL BALCONES DEL PARQUE

Fuente: elaboración propia

Figura 20: suelo de expansión urbana



HOTEL HACIENDA BALANDU  
Fuente: elaboración propia

Figura 21: suelo de parcelación para vivienda campestre



HOTEL LA DIVINA PROVIDENCIA

HOTEL CAMPESTRE EL CIELO

Fuente: elaboración propia

Figura 22: Suelo de protección (Centro Histórico)



RESTAURANTE LAS MARGARITAS

CAFÉ MACANAS

Fuente: elaboración propia



Figura 23: suelo suburbano



Fuente: elaboración propia

Figura 24: suelo de amenaza



HOSTAL CONDOR DE LOS ANDES

Fuente: elaboración propia

## 5.2 IDENTIDAD DEL TERRITORIO

La definición de identidad del territorio que se obtiene desde el abordaje de los diferentes planes y entrevistas se resume de la siguiente manera en la tabla 13.

Tabla 13: identidad del territorio.

Recurso	Concepto
Plan de Desarrollo 2012-2015 "Hechos de Verdad"	<i>"Jardín se identifica por su topografía montañosa, la exuberante vegetación y la abundancia de ríos y quebradas. Para el habitante, la emoción y el goce estético fluyen de esa permanente contemplación de lo distante y lo inmediato: desde afuera, la población y sus calles rectilíneas en contraste con la topografía quebrada; desde el parque y las calles, la referencia permanente de los campos cultivados y cerros montañosos que se integran a la historia cotidiana de los moradores del pueblo" (Pág. 5).</i>
Plan de Desarrollo 2016 – 2019."La Alcaldía que Quiere la Gente"	<i>"Su imagen a nivel regional y nacional en diferentes campos como el arte y la cultura, la idiosincrasia amable y hospitalaria de su gente, su bello paisaje, la tranquilidad que se respira en su ambiente, la tradición cívica y la belleza de sus mujeres, se fortaleció enormemente por la declaración como Monumento Nacional por su templo y su plaza durante el gobierno de Belisario Betancur.</i>  <i>Además de su belleza arquitectónica y cuidado ecológico, Jardín es un pueblo limpio y ordenado, enmarcado en frescos paisajes montañosos que armoniza con la calidad del grupo humano que lo habita" (pág.14)</i>  La principal vocación económica del Municipio de Jardín es la Producción Agropecuaria, actividad que se fortalece como una fuente de subsistencia de la población municipal y como una ventaja comparativa para mejorar la

Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT, 2007).

competitividad a nivel regional.

En el territorio se cuenta con la presencia del Resguardo Indígena de Cristiania como un territorio especial, con una legislación específica, con sus propias políticas administrativas y con sus propias características culturales.

En el suelo urbano del Municipio de Jardín, se reconocen como Bienes Inmuebles de Interés Cultural del orden nacional el Parque Principal, la Basílica Menor Inmaculada Concepción, la Casa de la Cultura, El Centro de Alto Rendimiento Deportivo, la Escuela Moisés Rojas, el Colegio Sagrado Corazón, el Teatro Municipal, el Convento, el Hospital, la Sección del Centro de Bienestar del Anciano, que tiene su acceso por la carrera 3, y otras edificaciones destinadas a vivienda o a comercio que se encuentran localizadas en el área de influencia del Parque

Principal, los cuales fueron declarados “Monumento Nacional” mediante el Decreto número 1132 de 1.985 y la Resolución número 0014 de 1.986, además de ello se busca que en el suelo rural la Protección del Patrimonio Cultural permita que se conserven los valores históricos, paisajísticos y ambientales que caracterizan el territorio municipal. Asimismo, se busca mantener la oferta de espacios que garanticen el desarrollo de actividades turísticas, por lo tanto su conservación asegura la permanencia de las características espaciales que representan el desarrollo histórico de la población, al igual que la permanencia de la identidad cultural de la comunidad.

De esta manera, también será posible continuar ofreciendo atractivos turísticos a la población foránea, lo que le permitirá a la comunidad continuar percibiendo ingresos económicos de la actividad turística. Para explotar dichos atractivos turísticos es necesario planificar su utilización como Turismo Cultural. pág. 5, 6,

13,29, 37.

Plan de cultura (PC 2003-2012).  
“Plan Participativo de Desarrollo Cultural Municipal Jardín”

*“Jardín se identifica por su topografía montañosa, la exuberante vegetación y la abundancia de ríos y quebradas. Para el habitante, la emoción y el goce estético fluyen de esa permanente contemplación de lo distante y lo inmediato: desde afuera, la población y sus calles rectilíneas en contraste con la topografía quebrada; desde el parque y las calles, la referencia permanente de los campos cultivados y cerros montañosos que se integran a la historia cotidiana de los moradores del pueblo”.pág.22.*

La topografía montañosa, los campos cultivados y el Resguardo Indígena de Cristianía, es posible observar una mezcla entre las más remotas tradiciones económicas y elementos mucho más novedosos. Es así como aún permanece viva la agricultura en el quehacer cotidiano de los habitantes de las veredas Jardineñas, sigue conservando supremacía en el panorama; la arquitectura de estilo colonial, su riqueza natural y la amabilidad de su gente.

Plan de Cultura (PC 2016-2025). “Jardín Cultural.  
Arte, Ciudadanía y Convivencia”.

La historia del pueblo está ligada a la transformación de sus cerros y montañas. En cada uno de ellos nace un deseo o una evocación, actuando como referentes históricos y culturales; pues existen detalles en el terreno que pueden ser la clave de un mito, leyenda o fantasía. Como organización cultural ha sido emblema y pieza fundamental en la realización de espacios y festividades de circulación artística que promueven no sólo la cultura sino también el turismo. (Este acercamiento a la definición de la identidad, se lee entre líneas en el documento, no se encuentra textual).

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico (PEDT, 2016 - 2025).

*“Se caracteriza por su topografía montañosa, su diversidad en vegetación y de riqueza hídrica por sus abundantes ríos y quebradas que se pueden*



“Un Jardín de Paz y Sosiego”

*apreciar. Tiene una extensión de 224 kilómetros cuadrados.*

*En este municipio antioqueño se combinan la historia con su arquitectura edificada en barro, caña brava y cal, materiales heredados de la época colonial. En Jardín, Antioquia se puede disfrutar de un ambiente armonioso por la calidad sus pobladores en donde el arte, museos, edificaciones y su riqueza natural”. pág. 40-41*

Plan de Desarrollo Ecoturístico  
Municipio de Jardín (PDE,  
2006).

De las características físico-ambientales se ofrecen el paisaje, el clima, los proyectos de conservación y protección de zonas boscosas, y por lo tanto la preservación de los hábitats propios de especies de fauna y flora. El municipio de Jardín se caracteriza por la creación de una gran cantidad de Reservas Naturales. Existen a escala regional, Áreas de Manejo Especial como la Cuchilla Jardín-Támesis, y otras reservas naturales pertenecientes al Municipio y a la Sociedad Civil, donde se puede apreciar una riqueza y diversidad de flora relativamente alta, debido a sus condiciones biogeográficas, a su clima, al buen estado de conservación de algunos de sus bosques y al amplio rango altitudinal que incluye el territorio municipal.

Un factor por el cual se identifica a Jardín, incluso fuera del Departamento de Antioquia, es el valor patrimonial y cultural existente y las buenas condiciones de conservación de la arquitectura tradicional urbana y rural, especialmente en el área urbana, ha conservado los rasgos más representativos de la época y la tipología de la construcción. La plaza principal fue declarada Monumento Nacional.

El Resguardo Indígena de Cristiania, localizado en el territorio municipal ha sido calificado en el EOT como Suelo de Protección Cultural y Natural en la Zona Rural. Pág. 38, 55, 57.

Plan Integral de Manejo del  
Distrito de Manejo Integrado de  
los Recursos Naturales  
Renovables Cuchilla Jardín-  
Támesis (DMI, 2010).

Municipio con una extensión de 227 km<sup>2</sup>, su cabecera se localiza a 1.750 msnm., tiene 21 veredas y no presenta corregimientos. El sector económico del municipio, en su sector primario cuenta con actividades agrícolas, con el cultivo del café como base de su economía, además del plátano y de la caña y con actividades pecuarias (ganaderas, porcícolas, avícolas y piscícolas. Pág. 58

Jardín cuenta con una comunidad urbana – campesina y dentro de esta última sobresale los indígenas pertenecientes al resguardo indígena de Cristiania o Karmata Rua, comunidades en las que se puede apreciar la costumbres paisas. Con pocas diferencias en su estructura social entre ricos y pobres, aspecto que se destaca en tanto existe gran cantidad de minifundios, donde no se evidencia mucha miseria ni grandes opulencias en lo referente a construcciones para personas adineradas (ricos), aunque en los últimos años ha venido cambiando un poco.

#### ASOCOMUNAL

En cuanto al componente territorio casi todos nos enfocamos en cuanto al turismo y su promoción del ecoturismo y los ecosistemas son la gran fortaleza de Jardín, un pueblo como pocos en Colombia donde se puede disfrutar de todos los atractivos que componen los riachuelos, quebradas, llámese salto del ángel, cueva de guacharos, esplendor además del avistamiento de la flora y la fauna. El simbolismo de la zona central también es muy destacable lo del monumento parque-iglesia que casi siempre es lo que se muestra hacia fuera. En cuanto a nuestra memoria es poco lo que se promociona, somos carentes de historia viva, los visitantes pueden acercarse a ella al realizar recorridos urbano fundamentalmente entorno al museo Clara Rojas y la historia cotidiana que nos cuentan los coterráneos al momento de entrar en contacto con ellos.

Trascripción de la entrevista presidente Junta de Acción Comunal vereda Serranías. Mayo 8 de 2018.

La identidad como conjunto de valores, creencias, modos de comportamiento, tradiciones; entre otras formas parte fundamental en el desarrollo de una comunidad donde todos las personas de una u otra forma incidimos para que se transforme.

En el caso del Municipio de Jardín, podemos decir que desde su fundación fue muy bien planeada por su ubicación, su clima diverso con varios pisos térmicos que favorecen un ambiente ecoturístico. Sus fundadores fueron personas con un alto grado de generosidad, con un sentido progresista como se puede comprobar en datos históricos; solo pasaron unos pocos años para que llegaran muchos colonos y hacer que surgiera la necesidad de un templo más grande, un hospital, varias empresas, colegios.

Corporación Centro Histórico y Cultural Marco A. Jaramillo

La mayoría de éstas han persistido en el tiempo y aún siguen siendo orgullo de los jardineños y visitantes.

Son pocos los Municipios que defendemos el territorio frente a procesos dañinos como es la minería y la construcción de hidroeléctricas, ha sido más esa resistencia por parte de las comunidades que desde lo oficial, donde ha habido apatía, indiferencia de nuestros gobernantes y desde las entidades que tiene que formar futuras generaciones donde se brinde más formación que información, donde la ética casi ha pasado a un segundo lugar.

En Jardín contamos con una comunidad indígena en la vereda Cristiania (Embera Chamí), los cuales conservan algunas tradiciones y últimamente han estado más cerca a nuestro municipio. En los últimos años nuestro territorio ha cambiado su vocación agrícola

cafetera por otras como el turismo, cultivos de peces, frutales, entre otras y la llegada de muchos extranjeros que de una u otra forma transforman la vida municipal, llegando al punto de llevarnos a asumir comportamientos no habituales: casas cerradas, espacios reducidos, pagar otros impuestos, prostitución, alcoholismo, pero también fortaleza como otros renglones de economía.

Para personas adultas quedan en la memoria especialmente la forma de educación tanto en colegios como en las familias, dejando atrás platos típicos de las abuelas, la Urbanidad de Carreño, el Catecismo del padre Astete, los educadores, el respeto a los niños, a los mayores, a valorar lo que se tenía, a saludar, a dar las gracias....a hacer poesía, a leer, a ganarse las cosas por su propio esfuerzo.

Transcripción de la entrevista Representante Legal de la Corporación Centro Histórico y Cultural Marco a. Jaramillo. Mayo 12 de 2018.

Los jardineños reacios al cambio, basados en las costumbres, especialmente la forma de vivir de los ancestros como ejemplo la agricultura, se cree que como ellos hacían las cosas era la mejor.

Comité de Cafeteros de Jardín

Jardín es un municipio muy afortunado, primero porque tenemos una comunidad indígena, tenemos nuestros ancestros venimos de ahí, esos son nuestros antepasados que tienen una cultura, pero que desafortunadamente no nos sentimos orgullosos de ellos, debido a que no somos inclusivos y es una situación que no solo pasa con ellos también lo hacemos con los que tienen una religión diferente, una orientación sexual diferente.

Lo segundo es un municipio excesivamente religioso, donde las grandes congregaciones es por eventos que tiene el municipio es por motivos religiosos.

Tercero tenemos una hermosa arquitectura que somos defensores de eso, se siguen lineamientos en temas de construcción para poder conservarlo, somos afortunados en muchas cosas, pero nos hace falta trabajar más la inclusión.

Transcripción de la entrevista Representante Comité de Cafeteros de Jardín. Mayo 12 de 2018.

Pueblo hermoso, amable, acogedor y multicultural porque tenemos negros, blancos, europeos, gringos, indígenas.

Tenemos un clima perfecto, protectores de la ecología, multicultivos porque hay desde ganado, hay café, frutas como son el lulo y la curuba, es difícil definir a Jardín en pocas palabras.

Asociación de Acueductos  
Multiveredales

Transcripción de la entrevista Presidente Asociación de Acueductos Mutiveredales. Mayo 13 de 2018.

Jardín es un municipio con comunidades diversas, con estructura social definida.

El espacio geográfico con sus ecosistemas han permitido se desarrolle una economía de base agrícola, además de ser el lugar donde las comunidades tienen sitios simbólicos y han construido su historia familiar y social. Jardín es de expresiones diversas que se han transmitido de generación en generación.

AFOMA(Asociación Forestal y  
Madrera de los Andes)

Transcripción de la entrevista Asociado AFOMA. Mayo 13 de 2018.

Fuente: elaboración propia

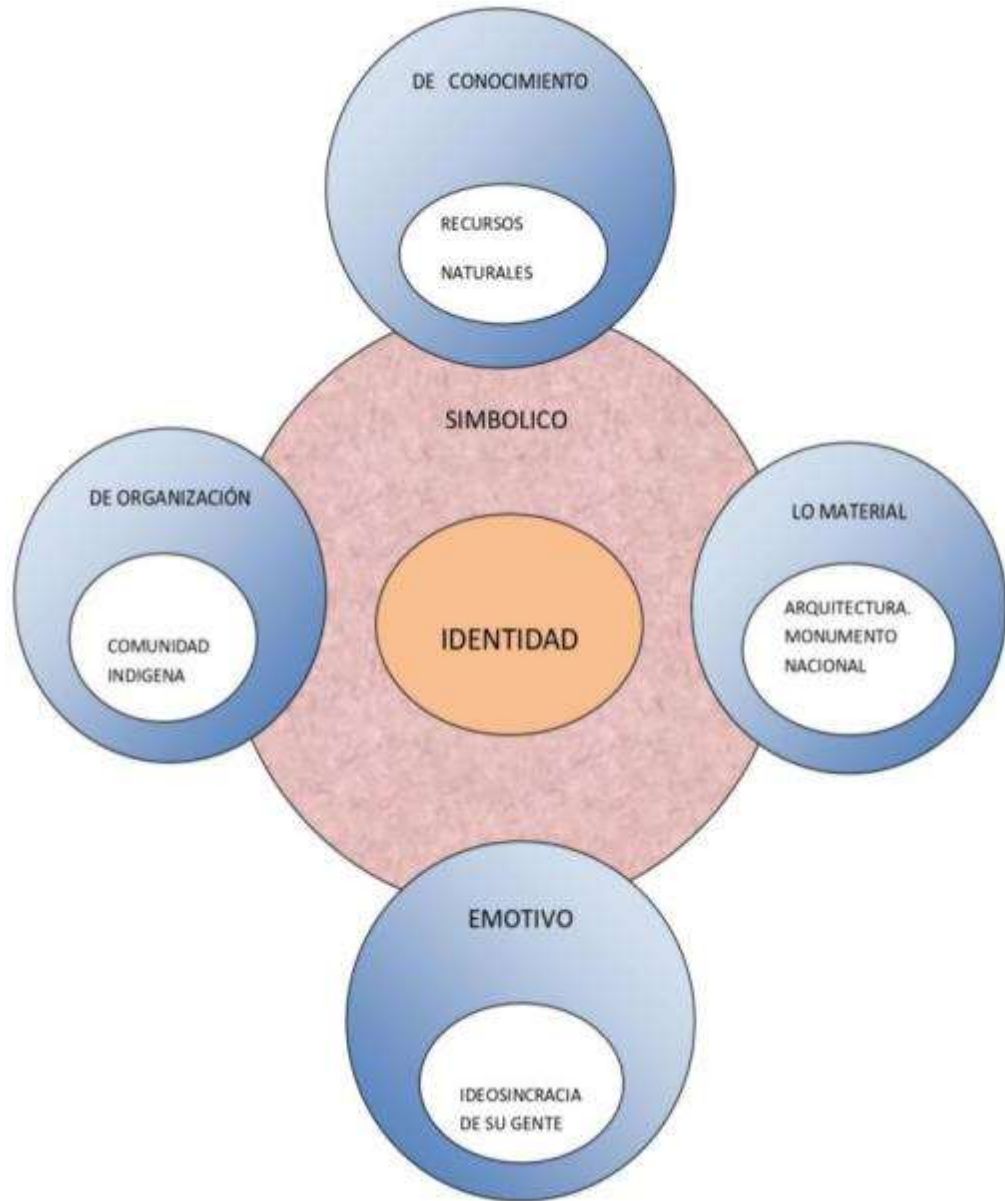
La revisión de los diferentes planes que corresponden a dos administraciones, a la anterior y actual periodo de gobierno, planes que son construidos colectivamente, y que en el análisis de todos ellos se evidencia como cada uno se convierte en referente del otro, y las entrevistas a los representantes de la comunidad a través de los asociaciones gremiales, presentan elementos que dan cuenta como está estructurada la identidad del Municipio de Jardín.

De todo esto se puede decir que el Municipio de Jardín es reconocido por sus condiciones geográficas privilegiadas y únicas del territorio, su topografía montañosa, la riqueza en su recurso hídrico y la flora permiten la variedad permanente de climas, convirtiendo estos elementos en los que mejor representan los procesos identitarios. La caracterización de los espacios naturales no sería posible sin la influencia del ser humano desde su contexto socio-cultural, por lo que las obras físicas que se han hecho sobre el territorio para habitarlo y sobrevivir evidencian las diversas significaciones que tiene el entorno para los habitantes de Jardín, es así como al mirar las actividades económicas, es posible apreciar como han adecuado el espacio geográfico para la agricultura, las obras de urbanismo y su espacio arquitectónico que se relaciona con el territorio natural cuando privilegia ciertos materiales, que han permitido que estas construcciones pasen a ser declarados patrimonio y con ello ofrecen información que permite conocer la historia de sus habitantes.

Sumando a lo anterior, la sociedad jardieneña está integrada por comunidades con diversidad étnica, pues allí confluyen grupos de extranjeros, comunidades campesinos y el grupo indígena de Cristiania Emberá Chamí, diversidad que ha dejado atrás algunas tradiciones y ha dado paso a nuevas manifestaciones que han terminado por incorporarse a la identidad colectiva.

Es así, como la revisión de los diferentes planes locales y las entrevistas a líderes o representantes de los diferentes sectores de la población es posible definir que existe una relación de cuatro elementos básicos que constituyen y delimitan la identidad del pueblo jardineño, elementos que expresan el sistema según el cual se ejerce la capacidad social de decisión sobre los elementos culturales, entendidos estos como todos los componentes de los que una cultura necesita para la realización de sus acciones sociales. Es posible coincidir con la teoría de Bonfil (1988) que elabora una clasificación de los elementos culturales en cinco categorías, que se articulan de manera específica en cada cultura y de manera cambiante a lo largo de su devenir histórico, ya que la realidad social no es absoluta. Estas categorías las describe como: materiales, de organización, de conocimiento, simbólica y emotivas, que se ilustran en la siguiente figura.

Figura 25: Elementos culturales.



Fuente. Elaboración propia basada en la teoría de Bonfil 1988.

La puesta en juego de los elementos culturales necesarios para cualquier acción exige entonces de la capacidad de decisión del cual el conjunto social dispone, y a su vez de la ejecución de formas de control sobre ellas, así, la relación entre cada uno de los elementos articuladores de la identidad evidenciados en los diferentes planes y entrevistas está definida en términos de relaciones entre grupos hegemónicos con el fin de obtener una unidad cultural-social a través de la cual la

multiplicidad de voluntades dispersas, con objetivos heterogéneos, son cooptadas en un único objetivo sobre la base de una común e igual concepción del mundo.

A partir de esto se podría decir, que Jardín al momento de convertirse en destino turístico genero una identidad acomodada a esta actividad, que tiende a pensarse más en términos de estrategias mercadológicas para la construcción del consumo, es decir, en los procesos de construcción del destino como producto, en la que no se descuida las concepciones de los turistas ni las imposiciones de la mirada turística dada a partir de la declaratoria de Monumento Nacional.

Esta identidad adaptada, que no es más que la imagen turística que resulta ser además multidimensional y compleja, construida a partir de representaciones mentales, estereotipos y actitudes, es trasmitida socialmente y tiene la capacidad de generar comportamientos, particularmente de consumo dentro de las poblaciones de destino (Guía y Comas, 2009). Es por ello que esta identidad-imagen turística está relacionada directamente, tanto con la imagen de marca, como con los logos que identifican al destino, como se puede observar en las descripciones de la identidad en los Planes de Gobierno donde la declaratoria de Monumento Nacional han servido para venderse ante los otros aunado a la idea de lugar de conservación de riqueza histórica y conservación de recursos naturales.

Algunas ideas relacionadas con esta identidad –imagen para el turismo, no tanto en lo que se refiere al papel que representa para los turistas sino en cuanto a su contenido, es decir, en lo que tiene que ver con el manejo de los bienes (materiales, inmateriales y naturales) involucrados en la creación de esta identidad, en la cual lo autentico se configura como uno de los elementos clave para entender estos bienes y la manera como se organizan en la imagen turística.

MacCannel, (1999), tiempo atrás ya había señalado que una de las motivaciones para los turistas es la búsqueda de lo autentico; en esta búsqueda, los turistas solamente pueden acceder a una parte de la realidad, la que la sociedad ha preparado para ellos, reservándose para sí misma el acceso a los espacios culturales propios; de esta manera, la autenticidad con la que los turistas tiene contacto es en realidad una autenticidad escenificada, algo que ha sido construido específicamente para su mirada. Utilizando esta misma idea, se puede decir que esa identidad local, son expresiones de este tipo autenticidad, en tanto perspectivas de la realidad, sesgadas por demandas e intereses de los distintos grupos involucrados en la industria del turismo, pero también por una perspectiva que tiene un grupo social de sí mismo, en cuanto al valor que se da a los bienes culturales y cómo este valor es conceptualizado externamente.

Bien valdría la pena preguntarse si las definiciones de identidad dadas tienen origen en la historia y realidad local, o si bien son ideas inventadas que se



construyeron y se legitimaron a través de múltiples narraciones, que terminaron asumiéndose como auténticas y que a su vez conformó la identidad local, por lo tanto como lo dijo (Block, 2014), "no hay bienes o prácticas culturales esencialmente auténticas", idea que abordó en su trabajo frente al problema de la autenticidad, señalando su importancia en el mundo contemporáneo a pesar de que se ha producido una democratización tal que se han minado las jerarquías culturales, lo cual ha provocado la aparición de la edad de la copia, que se mantiene como recurso en distintos ámbitos y con ello se produce un efecto de singularidad, de distinción, de orden y selección que propicia que al mismo tiempo se cree otro espacio de lo inauténtico. Así, la autenticidad es parte de un proceso de negociaciones discursivas en las que se manifiestan diferencias y contradicciones sustanciales, basadas en distintos intereses derivados de las clases sociales, grupos de poder, grupos étnicos, entre otros Cobb, (2014), la cual es construida, mantenida y regulada a través de diferentes medios, entre ellos, la conformación de la imagen turística, por ello se puede afirmar tal como lo dijo Banks, 2013:168 *"la autenticidad es cualquier cosa que los sujetos de escrutinio declaren como auténtico"*.

La identidad definida para el Municipio de Jardín se convierte en el punto de encuentro de una multiplicidad de prácticas articuladoras, muchas de ellas antagónicas, pero que para la mirada del turista, conocida en gran medida a través de la publicidad se conforma como una imagen única, suficientemente alejada de su realidad, pero suficientemente cercana, tal es el caso de los pueblos patrimonio, que son publicitados como el resultado de una historia nacional compartida.

Estas relaciones de poder implícitas en la gestión cultural van llevando a sus portadores a la reinterpretación de sus experiencias culturales, lo cual al interior de las comunidades se transforma en controvertido, en especial con un territorio patrimonializado, que permite la configuración de nuevos dispositivos para su activación simbólica y material en los diversos mercados; de esa forma el patrimonio que es uno de los pilares de la identidad es redimensionado más allá del valor histórico y conservacionista dado en los últimos años, para ser económicamente activable dentro de los mercados turísticos como lo dice Campos (2018). Así, la construcción de identidad fundamentada a partir de una ideología selectiva, privilegia la institucionalización y declaración que los separa en bienes tangibles e intangibles a partir de la implementación de mecanismos tales como declaratorias, museos, archivos y monumentos (Arévalo, 2004), consolidando como una concepción unívoca de los patrimonios transmitidos como significaciones de monumentalidad, de jerarquización, de competitividad e implícitamente de exclusividad mediante la exaltación de forma superficial de la espectacularidad de las expresiones culturales.

Prats, (2006) plantea que es necesario alejarse de esencialismos y sacralizaciones, pues, al margen de las actividades culturales institucionales, la sociedad vive, evoluciona, elabora, reelabora, comparte y disiente versiones de la identidad, mostrando a las activaciones patrimoniales como un elemento más en la autoconstrucción ideológica de una comunidad, mas no a la plasmación de esta. Por tanto si el visitante desea conocer desde la comunidad misma la identidad de este territorio, deberá ser tal como lo definió Fernández (2016), un Turista de Mirada Reflexiva, es decir, aquel que busca salirse de las rutas previamente establecidas, que busca otras experiencias, que construye una idea de lo auténtico más cercana a lo que concibe como realidad, por eso pretende encontrarla en otros rincones del lugar, fuera de las rutas más comunes, así que va más allá del patrimonio cultural, de los atractivos de la ciudad, y de la imagen turística, explorando otros ámbitos; lee los periódicos locales, pregunta por el gobierno local y su desempeño, traza rutas de visita alternas. Todo ello lo realiza por cuenta propia con poca o nula asistencia de servicios turísticos; emplea la transportación urbana, pide referencias, en su caso, a los locales de manera directa, habla con ellos mientras disfruta de un café, o realizando alguna compra. Ésta es la manera de conocer a profundidad un lugar. Acercarse a la verdadera identidad de Jardín requiere que este turista que aunque no cuestione abiertamente la imagen turística, tenga cierta consciencia de que hay una realidad más allá, complementaria, no contradictoria, de aquella que se dibuja en la promoción turística, y que ambas son igualmente auténticas.

### **5.3 PUBLICIDAD Y SUS MEDIOS**

Actualmente, debido a la inmensa oferta de productos y servicios así como de medios y técnicas de comunicación para anunciarlos, la publicidad ha tenido que recurrir a instancias distintas y más efectivas. La publicidad tradicionalmente se ha movido en la esfera del marketing, de las ganancias económicas y en especial de resaltar las características técnicas de los productos y servicios. En la actualidad, es tal la saturación del mercado de información y publicidad, que las agencias están recurriendo a la apelación de valores como arma principal para vender, por ello en la actividad turística es necesario renovar de manera permanente las imágenes y productos de los destinos, dado que los consumidores “turistas”, siempre están en una permanente búsqueda de cosas nuevas, de servicios y actividades en los destinos que le resulten de interés en su próximo viaje, por lo tanto esta evolución de los productos y servicios turísticos requieren ser comunicados y anunciados, requiriendo que la selección de imágenes, textos publicitarios o las relaciones encaminadas a la construcción de la imagen de un destino operen bajo proceso de selección, donde los atributos y elementos

identitarios que caracterizan a la oferta y que se suponen modificaran las expectativas con respecto al tiempo de ocio permitirían atraer visitantes.

Esta característica, hace necesario que las piezas de publicidad se renueven constantemente, aunque ofrezcan lo mismo, pues la información tiene que ser redundante lo que le permite vincularse con el concepto de memoria<sup>1</sup>, así se presente de forma diferente, eligiendo elementos simbólicos que deben darle sustento a la propuesta comunicativa y comercial, donde no solo se resalten los atributos del lugar sino el significado que representa el consumo como por ejemplo la exclusividad, estatus, comodidad, confort. Tal como lo expreso (Méndiz Noguero, 2005, p. 20). *“la publicidad no es ya un mero instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades”*.

Si retomamos lo citado en paginas anteriores, es posible ratificar que es precisamente por la saturación que el mundo del marketing de estrategias y técnicas de persuasión, que las agencias de publicidad están retomando lo que Rayport (2013) denomina “human experience” que ofrece un medio amplísimo sobre el cual diseñar las estrategias de marketing que permiten a su vez que las campañas de publicidad tengan impacto en los consumidores ya que esa experiencia humana comprende cuatro esferas (público, social, tribal y psicológico) que resultan esenciales para un desarrollo de la publicidad exitoso.

Por lo tanto, atendiendo a las apreciaciones de Rayport es posible decir que en el sector turístico promocionar y crear la imagen de un destino atiende a una construcción social compleja y dinámica que se edifica a partir de constantes actualizaciones mediante el flujo de datos que provienen del sistema sociocultural que la comunidad considera apropiados.

Así, al estimular la práctica del turismo la publicidad adquiere una función trascendental en el sistema de los medios de comunicación ya es que es a través del discurso publicitario que se construye la imagen ideal del destino, acoplando la información relacionada a los viajes con el mercado, por lo que la publicidad se relaciona de manera directa con el ciclo de vida de los productos renovando los destinos existentes o incluyendo nuevos, ubicándolos en el mapa de los viajes, pretendiendo en esencia hacerlos atractivos “de moda”.

---

<sup>1</sup> El concepto de memoria se encuentra íntimamente ligado al tema de la comunicación publicitaria, de hecho, entre los principios básicos de la comunicación publicitaria la acción de recordación actúa como un continuo que asegura la compra de bienes o servicios sobre la base de lo que ya se conoce o se ha probado. En un sentido individual, y desde una perspectiva tradicional, la memoria posibilita el almacenaje de datos con respecto de los productos o marcas con sus respectivas ventajas y beneficios buscados. El proceso de selección de destinos se relaciona indudablemente con lo que se sabe o se conoce de un lugar, su ubicación, historia, atractivos y servicios, entre otros aspectos que se consideran en el momento de tomar una decisión.

La publicidad en la industria del turismo también permite relacionar su práctica con otras industrias de bienes y servicios que resultan de una u otra forma beneficiadas con la afluencia de viajeros como lo son la industria del transporte, de aseo, fabricas de bebidas, entre otras.

La suma de todos estos conceptos se manifiestan en los discursos publicitarios de forma muy distinta, ya que los roles del hablante y oyente no corresponden como en la interacción-conversación cara a cara, ya que este tipo de comunicación tiene lugar entre dos colectivos o grupos, uno de los cuales corresponde al colectivo emisor que, en el caso es el que nos ocupa en este trabajo, las empresas prestadoras de servicios turísticos, el ente público; donde su publicidad se crea con tres funciones básicas la primera de ellas que constituye para el caso la función principal, es la persuasión en sus diversas modalidades: vender un producto, vender un servicio.

En segundo lugar el componente, que para el caso de estudio, se trata básicamente de un tipo de comunicación a través de un elemento gráfico (material impreso), medio elegido para comunicarse con sus clientes potenciales. Por último en tercer lugar está la función de vender en el sentido de promover unos valores e identidad del territorio.

A partir de ello, se realiza el análisis de las piezas recopiladas durante el trabajo de campo de manera directa con los prestadores de servicio turístico, en el PIT (punto de información turística) y en el archivo de la Corporación Centro Histórico y Cultural Marco A. Jaramillo. Las piezas recopiladas consisten en gráficas publicadas en prensa local, vallas publicitarias, flyers, planos, tarjetas de presentación y folletos, el material recopilado está comprendido entre enero del año 2012 a julio del año 2018. Para tener una mejor comprensión del tema es necesario hacer un breve análisis de las piezas en términos de clasificación de material, forma, contenidos y en especial la relación que guardan con la identidad del Municipio de El Jardín así:

**1. Tarjetas de presentación:** en el material recopilado estas piezas representan un alto porcentaje, evidenciando que los prestadores de servicio turístico las utilizan como elemento clave de publicidad.

Es posible apreciar diversos diseños aunque los contenidos son similares, entre estas piezas encontramos fondos monocromáticos, sin efectos visuales, establecen el logo de la empresa con color, caligrafía legible con colores que sobresalen en el fondo, establecen con claridad nombre del prestador y el servicio ofrecido, información básica de contacto (números telefónicos, email, redes sociales y dirección del establecimiento). Ver figura 26.

Figura 26: pieza publicitaria soporte tarjeta de presentación



Fuente: PIT Punto de Información Turística.

Dentro del paquete de tarjetas recopiladas se encuentran las que hacen uso de ambas caras, en una de ellas se aprecia fotografía de la edificación en la cual es prestado el servicio, paisajes y elementos naturales asociados principalmente al recurso hídrico y fauna que además constituyen un referente de identidad como lo es la arquitectura y los recursos naturales presentes en el territorio según la información recabada en los diferentes planes y entrevistas citadas en líneas anteriores de este texto y en la otra se encuentra la información básica del prestador, en el caso de las agencias de viajes se relaciona el tipo de producto turístico ofertado por estos tal como lo ilustra la figura 27.

Figura 27: pieza publicitaria soporte tarjeta de presentación uso doble cara.



Fuente: prestadores de servicio.

2. Volante o flyers: estas piezas son de diseño simple, fondo monocromático imágenes (las imágenes ilustran paisajes naturales y culturales del territorio, es posible asumir que con ellas se pretenda ilustrar referentes de la identidad local) acompañadas de texto corto que identifican los servicios y el tipo de producto turístico ofertado, acompañado de datos básicos de contacto, dirección, teléfono, y demás información del proveedor del servicio; no presenta un referente de identidad de territorio claro es de suponer que las imágenes que acompañan las piezas.

Durante el tiempo de la investigación no se evidencio que estas piezas fueran objeto de repetición, por lo tanto corren el riesgo de que su mensaje no cale en su publico meta y por tanto no genere el efecto deseado.



Figura 28: pieza publicitaria soporte volante.



Fuente: prestadores de servicio turístico.

3. valla y/o panel publicitario: este tipo de publicidad es uno de los soportes más tradicionales desde el inicio de la actividad publicitaria a nivel mundial, su uso es bastante común en las grandes urbes y en las autopistas. En Jardín su uso es medido y utilizado por empresas de restauración y agencia de viaje, se aprecia en ellas contenido simple, conciso, colores y fuentes de fácil lectura, con mensajes cortos y un tipo de letra que puede ser visualizado y entendido fácilmente a medianas distancias, material resistente a las condiciones características de los espacios exteriores, soportes planos para la colocación de anuncios en la vía

pública ubicados de formas estratégicas en diferentes zonas del área urbana y rural.

Figura 29: pieza publicitaria soporte panel publicitario.



Fuente: elaboración propia.



**4. Folleto y/o brochure:** forma de publicidad con una función informativa, compuesta de imagen y textos cortos y concisos en general, exponen ideas razonadas acerca de los servicios y producto turístico ofertados en el caso de las empresas prestadoras de servicio (agencias de viaje, hoteles ), utilizan lenguaje simple y comprensible. El formato utilizado por estas empresas es el díptico (una hoja doblada que genera 4 caras impresas.) y el tríptico (una hoja doblada que genera 6 caras impresas).

Aquí es necesario diferenciar las piezas emitidas por los prestadores de servicio de las generadas por el ente público. Las piezas emitidas por este último provienen de las Administraciones Municipales y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de la Red de Pueblos Patrimonio.

Los folletos generados por las Administraciones Municipales que fueron utilizados como herramienta promocional en la feria de turismo nacional "ANATO", cuentan con información básica del lugar, prestadores de servicio turístico, fotografías de calidad y actual, textos cortos y claros con los que establecen una relación sutil con referentes de la identidad local, no definen el o los productos turísticos del lugar.

El elemento publicitario emitido por la Red de Pueblos Patrimonio tal como está elaborado parece tener claro el objetivo con el cual se crea, conoce los recursos de su contenido, tiene comunicación con los demás agentes del territorio, conoce los proyectos vinculados, indagó antecedentes, utiliza elementos icónicos de calidad, actuales y con gente del lugar; ofrece información precisa, útil y de interés (los sitios a visitar, actividades a realizar, el modo para llegar), conoce la audiencia a la cual se dirige. En general pone de manifiesto elementos que integran la identidad de los jardineños (arquitectura, gastronomía, recursos naturales, patrimonio inmaterial) como bien se manifiesta en los diferentes planes y entrevistas citadas en este texto.

El formato utilizado es Políptico (una hoja doblada que genera 10 caras impresas o más).



Figura 31: pieza publicitaria soporte plano.



Fuente: prestadores de servicio turístico.

6. Prensa local: a pesar de limitada difusión y audiencia, goza de credibilidad ya que se sitúa la publicidad dentro de una publicación que es comprada (casi siempre) por el consumidor y por lo tanto la considera de confianza. La publicidad aquí presenta contenido similar al de las tarjetas de presentación.

Figura 32: pieza publicitaria soporte prensa local.



Periódico local "El Jardineño" edición No 3. Página 4.

Fuente: Archivo Centro Histórico y Cultural Marco A. Jaramillo. Libro Recorte de Periódico.





Luz verde visión 2020.Guía comercial y turística, jardín 2018.

Fuente: Archivo Centro Histórico y Cultural Marco A. Jaramillo. Libro Recorte de Periódico

En la siguiente tabla se presenta de forma puntual lo encontrado en todo el material publicitario encontrado, integrando el análisis de las variables que motivaron este trabajo como son publicidad relacionada con la oferta turística y la identidad del territorio del Municipio de El Jardín – Antioquia.

Tabla 14: Relación de las piezas publicitarias con la oferta turística y la identidad del territorio.

Ente emisor	Tipo de oferta turística	Producto turístico	Soporte publicitario	Elemento de identidad presente
Administración Municipal. 2012 - 2015 2016 – 2019	Ente público.	No define. Referente descriptivo de lugar y oferta de prestadores de servicios turísticos.	Folleto o brochure.	Arquitectura, elementos paisajísticos, patrimonio inmaterial.
✓ La Casona ✓ Hotel Internacion	Servicio de alojamient o (hoteles,	No define. Sus piezas publicitarias	Tarjetas de presentación.	Algunos de ellos usan la Fachada de

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ al Oasis</li> <li>✓ Casa Passiflora</li> <li>✓ Diana</li> <li>✓ Casa Grande</li> <li>✓ El Cielo</li> <li>✓ El Dorado</li> <li>✓ Brisa y Río</li> <li>✓ Gallito de las Rocas</li> <li>✓ La Divina Providencia</li> <li>✓ Fundadores</li> <li>✓ Hostal y Café Legado</li> <li>✓ Palo de Rosa</li> <li>✓ SPeppers</li> <li>✓ La Tángara</li> <li>✓ El Boira</li> <li>✓ Kantarrana Casa de Campo</li> <li>✓ Finca Hotel Villa Morena.</li> </ul>	<p>hostales, alojamiento rural, finca hoteles).</p>	<p>ofrecen información básica sobre el establecimiento entre ellos datos de contacto y logotipos.</p>	<p>su establecimiento, lo que constituye elemento de identidad como la arquitectura.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hotel La Selva</li> <li>✓ Hotel Lago La Valdivia.</li> </ul>		<p>No define. Sus piezas publicitarias ofrecen información básica sobre el establecimiento o entre ellos datos de contacto y logotipos.</p>	<p>Tarjetas de presentación y volantes.</p> <p>No establece referente.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hotel Jardín</li> </ul>		<p>No define. Sus piezas publicitarias ofrecen información</p>	<p>Tarjeta de presentación y panel publicitario.</p> <p>Arquitectura.</p>

	básica sobre el establecimiento entre ellos datos de contacto y logotipos.		
✓ Avalon Hotel Campestre.	Turismo de naturaleza subproducto Ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, además turismo cultural.	Tarjeta de presentación y brochure.	
✓ Canto de Agua.	Turismo de naturaleza subproducto Ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.	Brochure.	
✓ Los Gulungos.	Turismo de naturaleza subproducto Ecoturismo, turismo de aventura.	Tarjeta de presentación y brochure.	No establece referente.
✓ Encanto La Salada.	Turismo de naturaleza subproducto Ecoturismo.	Tarjeta de presentación.	
✓ Hotel Charco Corazón.	Turismo de naturaleza subproducto Ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural	Tarjeta de presentación y brochure.	
✓ Hostal Cóndor de los Andes.	Turismo de naturaleza subproducto Ecoturismo,	Tarjeta de presentación.	

		turismo de aventura y turismo rural, además turismo cultural.		
✓ Las Brasas Restaurante y Asadero				
✓ La Habana Sandwich				
✓ Rancho El Maderal				
✓ Donde Andrés				
✓ Pizza Factory				
✓ Delicatessen Panadería Artesanal				Tarjeta de presentación.
✓ Momentos de Jardín Restaurante				
✓ Café Mambo	Servicios de restauración.	No define. Sus piezas publicitarias ofrecen información básica sobre el establecimiento.		No establece referente.
✓ Pollos a la Brasa Mario				
✓ Ave Café				
✓ Panadería y Pastelería Tortas Pan.				
✓ La parrilla				
✓ Frutos Secos				
✓ Cosechas				
✓ Trigo y centeno				Volante.
✓ Crepes				
✓ El Mesón Paisa				
✓ Pizzería Especial				
✓ ¡Que Rico!				
✓ La Argelia Restaurante,				Tarjeta de presentación

Molienda y Truchera.				y panel publicitario.	
✓ Truchera y Restaurante Montemar.					
✓ Bon Appetite.				Carta de platos.	
✓ El Paraíso.	Servicio de alojamiento y restauración.		No define. Sus piezas publicitarias ofrecen información básica sobre el establecimiento.	Tarjeta de presentación y panel publicitario.	Arquitectura.
✓ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. – Red de Pueblos Patrimonio.	Ente público.	Turismo Cultural.		Folleto o brochure.	Arquitectura, patrimonio inmaterial, recursos naturales, gastronomía.
✓ Jaime Marín.			Turismo de naturaleza subproducto Ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.		
✓ Aramacao Tours.				Tarjeta de presentación.	No establece referente.
✓ Jardín Ecotours.	Agencias de viajes.		Turismo de naturaleza subproducto Ecoturismo, turismo rural.	Tarjeta de presentación y volantes.	Recursos naturales.
✓ Jardín Extremo.			Turismo de naturaleza subproducto Ecoturismo, turismo de aventura.	Tarjeta de presentación.	No establece referente.
✓ Jardín de			Turismo de naturaleza	Tarjeta de presentación,	No establece referente.



Aventura.		subproducto turismo de aventura.	folleto, mapa de rutas.	
✓ Xtremos Jardín.		Turismo de naturaleza subproducto turismo de aventura.	Tarjeta de presentación.	No establece referente.
✓ Montañeros Viajes y Aventuras.		Turismo de naturaleza subproducto Ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.	Tarjeta de presentación y volantes.	Recursos naturales, principalmente recurso hídrico.
✓ Tienda del Parapente.		Turismo de naturaleza subproducto turismo de aventura.	Tarjeta de presentación y volantes.	Paisaje.
✓ Destino Montaña.		Turismo de naturaleza subproducto Ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.	Volantes.	No define.
✓ Hernán Marín.			Tarjeta de presentación y panel publicitario.	Paisaje.
✓ Cueva del Esplendor.		Turismo de naturaleza subproducto Ecoturismo.	Tarjeta de presentación y volante.	Recurso hídrico.
✓ Ecoparque camino de piedra.			Tarjeta de presentación, pendón.	Flora y recurso hídrico.
✓ Parque Natural Jardín de Rocas.	Reserva natural de la sociedad civil.		Afiches.	Fauna.

Fuente: elaboración propia

si bien los reportajes de prensa no constituyen publicidad son los encargados de ofrecer al mundo la primera mirada de los territorios, es a través de estos medios que se ofrece un acercamiento natural de los lugares que quizás lleguen a convertirse y consolidarse como destino turístico, si bien esta información general de los lugares no la realizan los medios con la intención de atraer turistas o visitantes, si constituyen la imagen inicial del lugar (imagen orgánica que se da de manera natural se ve influenciada por los masmedia).

En estos primeros acercamientos de lugar para el caso Jardín lo hace la revista Semana en abril de 1989, donde se hace un breve recuento de qué y cómo es Jardín a partir de sus personajes y su arquitectura. Posteriormente periódicos como El Colombiano, El Mundo, Revista Avances de Comfenalco y Revista Fin de Semana, entre otros, realizan en sus reportajes, descripciones que bien se puede decir son coherentes con las definiciones que en el apartado anterior se realizaron sobre la identidad del territorio, elementos como el paisaje, la arquitectura con su declaración de Monumento Nacional y actividades económicas como la cría de trucha y agricultura constituyen el atractivo y elemento de diferenciación de Jardín (ver figura 33 – anexo 1). Los siguientes textos son extraídos de estos primeros reportajes de periódicos con relación al Municipio.

*“pueblo de paz, de paisajes de ensueño, de arraigadas tradiciones, de balcones coquetos y llenos de colorido, de gente amable, hospitalaria. Allí la fragancia de las rosas en flor embriagan a propios y visitantes. Jardín, está despertando al turismo y quiere hacer de dicha actividad el fuerte de su economía. El parque, Monumento Nacional, se ve engalanado por la imponencia del templo parroquial, joya arquitectónica de estilo gótico. Jardín, bien vale la pena Conózcalo”* El Colombiano, abril 3 de 1993.

*“En Antioquia no basta un ciudad con eterna primavera. Al suroccidente, entre bocados de cordillera, como un pueblo en retoño, aparece Jardín, donde la arquitectura y las flores siempre viven frescas, como si se empeñaran en tratar de convencer al hombre que el siglo pasado aún no ha transcurrido y que la belleza de los pétalos es perpetua [...] ”* Revista Semana 24 de abril de 1989.

Figura 33: reportajes revistas y periódicos.



“Al suroeste de Antioquia esta Jardín.  
El valle de las flores”

Germán Gélvez, 24 de abril de 1989.

Fuente: Archivo Centro Histórico y Cultural Marco A. Jaramillo. Libro Recorte de Periódico N 9.



“Jardín Antioquia. Un milagro de piedra pulida y balcones bicolores”

Revista Fin de Semana, sf.



En Jardín la trucha está de moda  
sf, s autor.

Fuente: Archivo Centro Histórico y Cultural Marco A. Jaramillo. Libro Recorte de Periódico N 9.

B.



“Jardín bien vale la pena conózcalo”  
El Colombiano, Medellín 3 de abril de  
1993. turismo 8B, Catalina Pérez



“Jardín, un pueblo digno de conocer”  
El Colombiano, Medellín 7 mayo 1994.7B

Fuente: Archivo Centro Histórico y Cultural Marco  
A. Jaramillo. Libro Recorte de Periódico N 9.

De la información ofrecida por estos medios sería posible que se valieran los empresarios del sector y los entes públicos, donde el primero de ellos no solo busque o persiga ofrecer su producto esperando obtener beneficios a corto plazo, y por otro, la publicidad de las administraciones públicas quienes son los primeros llamados a consolidar una imagen de marca del destino turístico perdurable y diferenciada frente a los destinos competidores. En este escenario parte de la publicidad turística emitida en Jardín no alcanza los niveles de efectividad y creatividad que pueden observarse en otros sectores económicos, dado que aquí la publicidad turística está seriamente condicionada por el factor político. El propio sistema electoral que implica la existencia de tiempos muertos en períodos de campaña y posterior a ella, tiempos en los que apenas se planifica la comunicación turística.

Además de lo anterior, cada nueva administración busca diferenciarse de la gestión turística precedente, incluso cuando las decisiones no tengan la más mínima justificación, sumado al cambio de funcionarios que en algunos casos son varios en un sólo periodo de gobierno. Esto hace que la comunicación turística desde el ente público presente una menor estabilidad y coherencia en

presupuestos, estrategias, ejes argumentales, conceptos creativos y planificación de medios.

Por su lado, los operadores de servicio turístico hacen lo suyo, aquí las piezas de publicitarias aluden en mayor medida a resaltar las características de los productos y servicios ofertados por ellos y conseguir así el posicionamiento de su marca.

En términos generales la publicidad emitida en el Municipio de El Jardín para la promoción de la actividad turística es una publicidad en la que los elementos allí plasmados transmiten un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia (el signifiante icónico aunque tímido crea el significado: lo que hay que ver, comprobar, localizar y tocar cuando se está en el destino elegido), sin artilugios ni complejidades, lo que contribuye a que el mensaje textual resuene de manera más firme. Las imágenes turísticas difundidas a través de las piezas publicitarias contribuyen a la instalación en el imaginario social como representativa de la identidad del destino.

No se observan frases clichés o slogan que ayuden a crear marca territorio, con relación al producto turístico se puede definir que corresponde al producto de naturaleza específicamente los subproductos de ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, que contrasta con lo que a nivel nacional se viene evidenciando, el turismo de naturaleza ha ganado espacio en especial el subproducto de turismo de aventura, constituyendo un sector dinámico a nivel nacional e internacional.

Frecuentemente la publicidad de destinos turísticos busca la construcción de escenarios idealizados fácilmente perceptibles en el discurso publicitario en el que de manera implícita o explícita se hace alusión a productos especialmente diseñados que bajo un marco de hedonismo procuran el placer y la satisfacción de distintos tipos de necesidad. El turismo fundamenta su éxito en la construcción de estos imaginarios y representaciones paradisiacas de lugares mediante la transmisión de información que busca despertar deseos y expectativas de disfrute, las cuales sólo pueden ser cubiertas en un escenario ideal como el que se le presenta al consumidor, por ello no sorprende que la relación con referentes de la identidad del territorio operen bajo un proceso de selección de imágenes y textos insipiente que de manera general no contribuyen a la construcción de imagen de un destino con atributos y elementos de valor cultural a nivel local y nacional, cabe resaltar que este Municipio hace parte de un grupo de pueblos con atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, que representan el patrimonio de los colombianos.

En este sentido, la selección de elementos motivadores, preponderantemente emocionales, que lleven a un posicionamiento eficaz en la mente de los consumidores y propiciar la acción de consumo no es tan evidente.

El inventario de piezas publicitarias está lejos de ser definitivo. Hay evidencias de carteles o afiches que se realizan en un momento dado y para públicos específicos que no están enlistados en publicaciones oficiales pero que están accesibles en Internet y el archivo de la Corporación Centro Histórico y Cultural Marco A. Jaramillo. Tampoco es fácil determinar todos aquellos basados en fotografías, porque a veces estas solo se publicaron para algo específico.

El aprovechamiento turístico de una imagen de marca de ciudad a través de la publicidad supone el desplazamiento emocional hacia la idea de destino que desde su casa el potencial turista preconcebe; viaje virtual que puede realizarse en origen, desde las fotografías de una revista hasta las experiencias en web, pasando por los escenarios de material fílmico. Se trata de mensajes seculares con los que se construye el tamiz tradicional (Del Rey-Reguillo, 2007) con el que se mira el territorio y a través de los cuales se deje entrever la amalgama de “pueblo patrimonio” verdadera que los ciudadanos y turistas construyen a diario con su visión y perspectiva «global-localizada».

La publicidad turística actual, se centra en y con sus logotipos e información básica del empresario que nacen en su diseño, sin embargo, la publicidad emitida desde el Estado pretende revelar tanto el afán de identificación del turista con un modelo de vida predeterminado, como el de adecuar al residente a un mensaje institucional que se ha creado para representarlo ante el foráneo. Lo interesante aquí, es que de esta convergencia de ambos deseos no parece surgir una imagen de marca, que en últimas es la que dice mucho de los territorios que en ella encuentran el reflejo de sus ambiciones y desarrollo actual, de su idiosincrasia y bagaje cultural e imaginario Gutiérrez, (2006).

Los medios publicitarios usados en Jardín y que constituyen un medio que ayuda en los procesos de consolidación de «la imagen» de marca turística y que hoy con la evolución de sus formas y medios debería mostrarse mucho más sensible, no limitarse sólo a articular una marca de producto convencional (aglutina su intangibilidad comercial), sino también a la idea afectiva e identitaria que del lugar poseen sus habitantes, así como las aspiraciones sobre su propia realidad, donde convierta al jardineño en embajador de su marca lugar. Pero para que esto suceda, resulta imprescindible la identificación del ciudadano con los símbolos gráficos y las imágenes que perfilan su carácter de puertas afuera. En tanto que esta marca defiende la esencia del territorio y lo represente de manera fidedigna, ayudando a convertirlo en territorio preparado para introducirse en la competitividad y la excelencia.

Diseñar la publicidad desde arriba (de manera oficial), desde lo macro, no es lo mismo que hacerlo desde las bases, desde lo micro, obteniendo una necesaria imbricación de la identidad territorial con el binomio desarrollo local-turismo con el objetivo de construir una marca genuina y asumida como reflejo de su identidad. Frente a la configuración de una imagen de marca de lugar por parte de los propios jardineños, se encuentra que aquella que reciben los visitantes y los

habitantes de jardín, no es construida por los propios ciudadanos. Si bien turistas y residentes no sienten lo mismo frente a la multiplicidad de representaciones subjetivas del lugar, la promoción que a través de la publicidad se hace de Jardín -escenario turístico tiende a confundir ambas figuras, favoreciendo que el ciudadano se convierta en turista en su propio territorio. Porque en jardín mucho de lo que antes era vivido de manera directa es ahora contado, visualizado, es decir, distanciado del espectador, que ve limitada su capacidad participativa en el proceso de creación de su propia imagen pública, y debe contentarse con ver y ser visto, sin exigir a su imágenes y marcas oficiales la responsabilidad social que a sus ciudadanos deben.

Se observa, así, una local deshumanización de guías, carteles y marcas turísticas de Jardín, siendo responsable quizás de que los turistas se pierdan tanto paisajes urbanos como paisajes característicos de la identidad territorial, y de cuya construcción actual apenas son conscientes porque no se encuentran transitando por un pueblo verdadero, sino por un escenario turístico de profunda apariencia audiovisual y con promoción pobre frente a la realidad local. Los recursos fuerza más arraigados (patrimonio monumental y los recursos naturales) continúan siendo demandados por una parte de los habitantes y por los visitantes, que han oído hablar de ellos y se siguen manteniendo en el inconsciente colectivo.

Se está frente a una importante oportunidad, de hacer una publicidad en la que dos culturas puedan compartir sus experiencias culturales y medios de adaptación a través de la difusión, que aunque en turismo resulte indirecta pues cuando los productos y patrones de comportamiento se mueven de la población H (habitantes del destino) a la población Z (visitantes o turistas) a través de la población L (prestadores de servicio turístico), sin ningún contacto de primera mano entre H y Z, y es ahí, entonces cuando la publicidad debe estar cimentada en los diferentes instrumentos para ejecutar su misión de comunicar, informar, conocer y persuadir al tiempo, no solo en la decisión de compra de un producto o servicio turístico sino en la de ilustrar aspectos del territorio.

Finalmente, la publicidad de los prestadores de servicio turístico y del Estado mismo es más como dice Mendiz (2005) una manera de informar ya que básicamente son una transmisión de datos o de contenidos, porque la información tal como la define Paoli (1980, p. 21): *“la información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción”*, no se evidencia.

## 6. CONCLUSIONES

En este milenio donde los avances tecnológicos llevan a los medios a cambiar a agrandes velocidades, es el momento en el cual los territorios, como Jardín deben demostrar su inteligencia y reiniciar el proceso constructivo de una imagen e identidad complejas y aglutinadoras de realidades diferentes y que confluyen cotidianamente en él, dándole forma.

Jardín necesita de una estrategia territorial que incluya su forma de entender el turismo y asimilar a los turistas. Es momento de afrontar todo aquello que configura el día a día de un Jardín en busca de su identidad e imagen como territorio, frente a su concepción como ciudad-espectáculo, actos de propaganda derivada del ejercicio de poder o incluso sustituciones del sector privado. La no construcción de una publicidad en la que se manifieste sus rasgos identitarios puede dejar atrás las posibilidades que el turismo cultural tendría si se apostara por él.

La renovación de la imagen turístico-interna del Municipio exige que responda también a una construcción social tan poderosa y arraigada en la población como los mitos centenarios y el imaginario popular, concebida al paso y dependencia de su imagen tradicional fundamentada en el clima, recursos naturales y cultura propia.

Resulta fundamental para los ciudadanos, el desarrollo de habilidades comunicativas ya que es un código clave de acceso a la modernidad, entre estas un cierto tipo de habilidad aún más necesaria, es la de establecer relaciones entre íconos y entre planos, la destreza para leer imágenes, las habilidades narrativas y la construcción coherente de discursos.

Jardín es un Municipio que a nivel interno no tiene un producto turístico definido, por lo que resulta preponderante definirlo basado en las bondades biológicas y antropológicas, que permitan un trabajo de manera conjunta entre las instituciones del Estado y los empresarios, donde la comunidad sienta que puede compartir su ser, con la capacidad para construir relatos propios y ponerlos a interactuar con los de otros, provocando el surgimiento de nuevos sentidos, que puedan retratar un territorio diverso, orgulloso de su pasado auténtico y al tiempo obtener beneficios económicos.

De otro lado, la aproximación a la publicidad turística que supuso el desarrollo de este estudio inicial y el interés que despertó en el investigador, revelan que bien vale la pena revisar otras líneas o categorías de análisis para aplicarlas al discurso



publicitario en concreto. Dentro de esas posibilidades es viable examinar con mayor detenimiento temas como la influencia que la publicidad ejerce sobre el público receptor en la percepción del destino.

Otra vía posible, sería el análisis de la imagen fotográfica comercial de un destino turístico en dos niveles: el morfosintáctico y otro el semántico, aspectos del signifiante fotográfico que constituyen marcas que pautan la lectura e interpretación de la dimensión visual a partir de reglas culturalmente instituidas y que, por lo tanto, forma y contenido están siempre interrelacionados. Acompañando este análisis es debido incluir la exploración de la dimensión textual, aquellos textos que acompañan a las imágenes turísticas y que contribuyen a la creación de sentido de los imaginarios turísticos y lo refuerzan.

Además de lo anterior resulta relevante evaluar el efecto social de la publicidad sobre los residentes del destino turístico “la cuestión del efecto social”, al igual que el impacto que tiene la publicidad sobre el número de ventas y el nivel de satisfacción del turista con el servicio o bien adquirido a raíz de la campaña publicitaria, por citar algunos índices del impacto.

Finalmente, al estimular la práctica del turismo la publicidad adquiere una función trascendental en construir a través del discurso publicitario una imagen ideal del destino utilizando códigos de información que responden a los estímulos provenientes principalmente de los sistemas político y económico que a su vez están influenciados por el sistema cultural, así, la publicidad organiza en gran medida los esquemas de la comunicación social relativa al turismo, estimulando la información de los viajes en articulación con el mercado.

## 7. REFERENCIAS

ADC consultores (2016). Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Municipio de Jardín – Antioquia. 2016-2025.

Asociación Cultural Ciudad Educativa, (sf). La identidad de un pueblo. En: revista huellas de ciudad. México.

Banks, M. (2013). True to Life: Authenticity and the Photographic Image, en Thomas Fillitz y A. Jamie Saris (editores), Debating Authenticity: Concepts of

Modernity in Anthropological Perspective, Nueva York y Oxford: Berghahn Books, 160-171.

Bigné Alcañiz, J. E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.

Block, James (2014), Beyond the Infinite Loop? Subjectivity in the Age of the Copy, en Russell Cobb (editor), The Paradox of Authenticity in a Globalized World, Nueva York: Palgrave Macmillan, 221-232.

Bonfil, G. (1988). Teoría del control cultural en el estudio de procesos étnicos. Anuario Antropológico 86, 13-53

Campos, A. y Hernández, P. (2018). Expresión identitaria del patrimonio biocultural en la cocina tradicional puhrépecha. En Peña, E. y Hernández, L. (Coords). Biodiversidad, patrimonio y cocina. Procesos bioculturales sobre alimentación-nutrición. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, Secretaría de Cultura, 197-214.

Camprubí, R, Jaume G y Comas J. (2009), La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual, en Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 7, núm. 2, 255-270.

Carvajal, A. (2012). Plan de Desarrollo “Hechos de verdad”. Municipio de Jardín Antioquia 2012-2015.

Casa de la Cultura (2015). Jardín Cultural. Arte, Ciudadanía y Convivencia. Plan Municipal de Cultura Jardín, Antioquia 2016 – 2025.

Celaya, J. (2005). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.

Cobb, R. (2014). Introduction: The Artifice of Authenticity in the Age of Digital Reproduction, en Russell Cobb (editor), The Paradox of Authenticity in a Globalized World, Nueva York: Palgrave Macmillan, 1-9.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (1993): Tourism Principles and Practice, Pitman Publishing, Great Britain.

CORANTIOQUIA (2010). Formulación del Plan Integral de Manejo del Distrito de Manejo Integrado de los recursos naturales renovables Cuchilla Jardín-Támesis.

Dahdá, J. (2006). Publicidad Turística. Sevilla: Trillas

DEL REY-REGUILLO, A. (2007). «Celuloide hecho folleto turístico en el primer cine español», en DEL REY-REGUILLO, A. (ed.) (2007). Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción, pp. 65-100, Valencia: Tirant lo Blanch

EOT (2007). Acuerdo 05 de mayo 31 de 2007. Por el cual se deroga el acuerdo 06 de 2000 y se adopta el nuevo texto del esquema de ordenamiento territorial del municipio de Jardín. Concejo Municipal de Jardín.

Fernández Repetto, F. (2016). Temas Antropológicos, Revista Científica de Investigaciones Regionales, volumen 39, número 1 octubre 2016 - marzo 2017, Universidad Autónoma de Yucatán, ISSN 1405-843X, pp. 105-132

Fernández, J. Huertas, A (2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec. Unidad Predepartamental de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Periodismo Universitat Rovira i Virgili (Tarragona).

García Vizcaíno, M (2016). "Dime cómo vendes y te diré quién eres": actividades de imagen e identidad en la publicidad de Yoigo. En: *soprag* 2016; 4(2): 183–213.

Garrido Lora, M. (2005). La Publicidad Turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía sólo hay una. La Tuya vs. Andalucía te quiere. *Cuestiones Publicitarias*, 1(10), 77-97.

Garrido, M (2005). Comportamiento estratégico de lapromoción turística española. En: *Comunicación* nº 3, (pp. 125 - 140). Universidad de Sevilla.

Garrido, P (2011). Creatividad e innovación en la promoción turística online. En: *Revista Creatividad y Sociedad*. N XVIII. Madrid.

Gómez, G. & Martínez, A. (2009) "Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa.

GUTIÉRREZ, H. (2006). «Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador». <http://www.tesisenred.net/TDR-1011106-122314>.

Leiva, V. (1997) "Turismo y gestión municipal". Manual Didáctico N°9, Asociación Chilena de Municipalidades. Santiago, Chile.

López, E. (2002) "El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado del balneario: el diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil. Tesis para optar al grado de doctor. Universidad de Barcelona, Departamento de Geografía, Barcelona.

MacCannell, Dean (1999), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Berkley, Los Ángeles y Londres: University of California Press.

Marcocentomo. (2009). *El Sistema Turístico: Definición, Composición, Interacciones*. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://goo.gl/oxiKHS>

- Marulanda, O (2018). Entrevista con la representante legal de la Corporación Centro Histórico y Cultural Marco A. Jaramillo.
- Méndiz, A. (2005). Publicidad y valores: pragmática y ética del texto publicitario. En Robles Ávila, S. (ed.), Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario (pp. 15–25). Málaga: Analecta Malacitana.
- MIAT-MCIT (2010). “Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos”. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Colombia.
- Ministerio de cultura, C. (sf). Formación integral a partir de comunidad, territorio y memoria. Bitácora del patrimonio, territorio.
- Ministerio de cultura, C. (sf). Formación integral a partir de comunidad, territorio y memoria. Bitácora del patrimonio, memoria.
- Ministerio de cultura, C. (sf). Formación integral a partir de comunidad, territorio y memoria. Bitácora del patrimonio, comunidad.
- Ministerio de cultura, C. (sf). Formación integral a partir de comunidad, territorio y memoria. Bitácora del patrimonio, construcción de nación.
- MINUBE (2011). Libro blanco de los viajes sociales. Disponible en: <http://www.minube.com/libroblanco>.
- Molano, O. (2007) “Identidad cultural un concepto que evoluciona”. En: revista opera N 7: 69-84
- Morales, M (2003). Plan Participativo de Desarrollo Cultural Municipal Jardín 2003-2012.
- Moreno Garrido, A (2012). Historia del turismo: una investigación necesaria. V jornadas de investigación en turismo, Sevilla.
- Nieto, D (2006). Plan de Desarrollo ecoturístico. Municipio de Jardín. CORANTIOQUIA.
- Pantano, E. (2014). Teoría y Práctica del Llamado Destino Turístico. En boletín turístico. Com. <http://goo.gl/a23a1i>
- Paoli, A. (1980), La comunicación, México, Editorial Edicol S.A.
- Payatos, M (2015). La creación de la identidad turística en España. En: Revista cuadernos de turismo, No 35. 2015.
- Peña-Cortés, F., Hermosilla, K., Escalona, E., Rebolledo, G., Gutiérrez, M. (2010) “Diagnóstico del sistema turístico en la cuenca del Lago Ranco”. Revista Lider 16:159-171

Pinar del Río. Cuba. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 7(2): 197-218.

Pons, (2007). Segundo taller nacional de tecnologías aplicadas al sector hotelero, travel 2.0, la revolución del turismo. Informe de conclusiones. Fundetec. iTH. Instituto tecnológico hotelero.

Prats, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. En Revista ph, 72-81

Rayport, J.F. (2015). Moving from Engagement to a Real Marriage of Brand and Customer.

Rendón, W (2016). Plan de desarrollo “la alcaldía que quiere la gente”. Municipio de Jardín Antioquia 2016-2019.

Rodríguez, M (2003). Características de la oferta y la demanda turísticas. Universidad Tecnológica de Chile, INACAP.

Rosler, M. (2002). Paisajes culturales en los Andes. UNESCO.

Spencer, H. (2007). Theories of identity and the analysis of face. Journal of Pragmatics. 39, 639–656.

True, Issue 12.

Universidad de Antioquia, (2011). Cultura y Nuevas Tecnologías. La Cultura de hacer clic. En: Cátedra Abierta: Universidad, cultura y sociedad. Ciclo 12°.

Anexo 01. Reportajes de prensa.

**Al suroeste de Antioquia está Jardín**

Por Germán Gélvez M.  
Fotos: Cuthy Eduardo Morales

**EL VALLE DE LAS FLORES**

1500 años antes de Cristo, con el cultivo de la papa y el maíz, los habitantes del valle de las flores, observaron al amanecer el primer amanecer. Observaron al amanecer el primer amanecer. Observaron al amanecer el primer amanecer.

Revista 24 de 1989.

**E**n Antioquia se busca una ciudad con clima primaveral. Al sercarse, como un valle de rosas, Jardín, donde la arquitectura y la flora siempre ven a un hombre que el siglo pasado se le ha trascendido y que la belleza de los pétalos es perpetua.

Flores en el empujido de la alta montaña. En el campo, las balcones, las construcciones de la casa, los tejados, las silbas, sobre los aleros y los techos. Opciones en la zona de una montaña a una, al rededor de la maraña, es el momento urbano y más allá. Avances, aviones, líneas y 500 expresiones más.

En medio de las flores los sembradores hacen sus caminos de veredas y usan sus herramientas de trabajo. Los jardines, una población de origen del Sur, involucra y llega que. No día de fiesta o recepción, después de pasar por la importante estructura del templo parroquial, se dice: un a cuidar en el parque. Al lado derecho están los muros de los muros de jardines. A la izquierda los parques, pero es un lado como el otro, igual se puede la fragancia de una montaña. En Jardín, donde las abejas, abuelan montañas de algunos árboles y algunas dicciones los co- lumbos.

**ETERNO JARDIN DESDE 1863**

Valle de 300 hectáreas con clima de pasado y tierra fértil. Aquí, cuando terminó el año de 1863, el valle era sembrado en abel y la carga se vendía en 10 minutos. Por aquel entonces, el presbítero José María Gómez Ángel impulsó la fundación del pueblo y una tarde, cuando con los vecinos se le casó, en su casa, a quien todos conocían como don José, confesó la junta de fundación, inauguró a la vez por Nuperitacion Grubio,

En la página opuesta se le muestra para experimentar de Jardín, presbítero por su esposa y esposa. En esta, 230 años de edad, un aspecto de la residencial parroquia de Jardín. Son el sacerdotado un aspecto de la casa del Padre Eterno.

Jesús Orjeda y Ramiro Rojas, entre otros. Don Indalecio se halló en cuerpo y alma en un templo para la población y su esposa el padre Gómez, un hombre para el pueblo como para la iglesia, nació los planes de la cultura, los caminos, caminos, y construyó una escuela, colecta con hijos de ma-

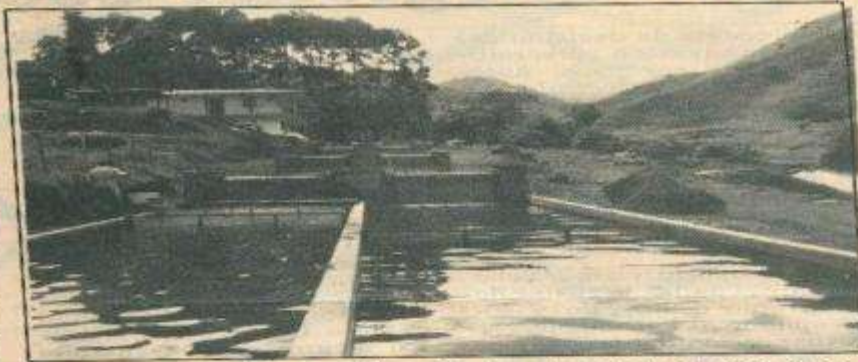
**UNA CATEDRAL HECHA POR ARTESANOS**

Pero al cabo de unos años, gracias al esfuerzo de los artesanos, se empezó a levantar un templo que resultó en altura a las montañas vecinas. Los

“Al suroeste de Antioquia esta Jardín.  
El valle de las flores”  
Germán Gélvez, 24 de abril de 1989.  
Fuente: Archivo Centro Histórico y Cultural Marco A. Jaramillo. Libro Recorte de Periódico N 9.



# La trucha está de moda



Un buen nivel de tecnificación ha desarrollado "La Cristalina" en el cultivo de truchas. Aspecto general de una parte de los estanques de engorde.

Hasta hace dos años los habitantes del municipio de Jardín buscaban a la doctora María Victoria Restrepo Duque para que les examinara el organismo y les curara las dolencias. Hoy la buscan para que les hable de truchas y les muestre el magnífico criadero que ella y su esposo han logrado establecer en su finca de la vereda "Quebrada Bonita". Es la dama de las truchas. Y a fe que la doctora Restrepo Duque ha resultado tan buena con el bisturí como con las truchas. Su truchera "La Cristalina", ubicada

a 5 kilómetros de la cabecera municipal, sobre la carretera a Riosucio, no sólo es un sitio muy visitado por quienes quieren aprender los secretos de la cría de estos peces, sino también una verdadera despensa que surte con tres toneladas y media de carne, al mes, el mercado de la región y del departamento. Es un proyecto modelo que ha recibido los mejores elogios a nivel nacional. Y para los caficultores que posean tierras en zonas altas, aptas para el cultivo de esta especie, resulta un buen ejemplo

de cómo se puede diversificar la producción en la finca.

La truchera "La Cristalina" es ante todo un proyecto de diversificación cafetera. Así lo entendió desde el principio Alejandro Vélez Guzmán, esposo de la doctora Restrepo Duque, cafetero de toda la vida y miembro actual del Comité Municipal de Jardín. Algún día le "cogió la caña", como se dice, a su esposa, que venía insistiendo en abrir estanques para criar truchas en una de sus fincas. Ella dejaría la medicina y se encargaría de la administración. Lo hizo, y desde eso ni un solo segundo ha estado arrepentida, es más, en el politécnico y a distancia está estudiando la carrera de tecnología en Producción Agropecuaria.

## La capital de la trucha

La trucha no es nueva en Jardín. Allí ya hay varios criaderos con montaje tecnificado y muchos pequeños de subsistencia campesina, que le han dado a este municipio la reputación de la capital truchera del Suroeste. Es ya prácticamente un plato típico en la región. Con el de la doctora hay tres criaderos más, que han hecho algo conjuntamente en beneficio de todos: el montaje de una cava de frío para almacenar la producción de todos.

Para el montaje de La Cristalina los esposos Restrepo Vélez invirtieron las ganancias de tres cosechas cafeteras. Nada de préstamos, fue su lema. Contaron en un comienzo con la asesoría del Inderena y la ayuda del doctor Alvaro Velásquez, otro truchero más antiguo en la región, quien los surte de alevinos.

En agosto del 91 comenzaron con un lote de 37 mil alevinos y en marzo del 92 recogieron la primera cosecha. Hoy tienen 142 mil peces en los estanques.

## Alternativa de diversificación

No sólo de café puede vivir el cafetero. También de truchas.

El pequeño caficultor también puede apostarle a las truchas, dice con tono convencido la doctora Restrepo Duque. Aquellos que tengan en su finca terrenos con temperaturas inferiores a 15 grados centígrados, pueden abrir su estanque para engorde de truchas, aunque sea para el consumo de la familia. No sólo ofrecen una carne sabrosa sino de mucho contenido nutricional y sana para el organismo. Y si sobra algo, pues se vende en el mercado fácilmente.

En Jardín la trucha está de moda  
sf, s autor.

Fuente: Archivo Centro Histórico y Cultural Marco  
A. Jaramillo. Libro Recorte de Periódico N 9.



# Jardín, un pueblo digno de conocer

No se conoce la pobreza porque la mente de sus gentes es rica

## Atracción turística

Sector centro-occidental de la plaza de Jardín, donde se aprecia otro aspecto del diseño arquitectónico y el contraste de los árboles que relieves el paisaje para solaz de los turistas que semanalmente arriban a la cabecera municipal de la acogedora población del Suroeste.  
Foto Fabio Cardona Ríos.  
Archivo El Colombiano.



En Jardín, la patria se siente en lo más profundo, ya que el civismo de sus gentes hace posible considerarse orgulloso de su colombianidad.

Cuando en el mundo entero la industria sin chimeneas es el futuro económico y recreacional de millones de personas, centros turísticos como éste, por su belleza arquitectónica, están llamados a permanecer en su estado original y así, ser patrimonio de una Colombia que ha perdido muchos de estos tesoros.

Amar a Jardín ¡qué cosa tan fácil! Es encontrarse con un remanso de paz que sólo un excelso poeta podría describir.

## BONDADES

Llegar a Jardín es reconciliarse con todo lo bueno y hermoso que la mano de Dios y del hombre, crearon para así convencernos que en el mundo siguen existiendo sitios como éste, llenos de caridad cristiana y en fin, todo lo sano que debe estar en la mente del ser humano.

Es sentirse feliz, es vivir sin egoísmo, es recrearse con la naturaleza, es ser moderno pero a la vez, ser auténtico y conservar las raíces; es querer a Colombia, es amar sus montañas, sus valles y sus ríos, sus gentes. ¡Qué gentes!

No se puede llegar a Jardín con ánimo de prevención. En Jardín todos los corazones están abiertos. No se conoce la pobreza porque la mente de sus gentes es rica. La felicidad es sinónimo del estado mental de sus habitantes. En fin, Jardín es todo lo que Colombia necesita: Amor, civismo, caridad y alegría.

En Jardín la felicidad no se busca, se encuentra esparcida por todos los rincones. No tiene reserva de admisión, acoge a todo el que llega. Tiene una hermosa frase que lo retrata en toda su dimensión: «A Jardín no se viene, se vuelve».

## IMAGEN

A la entrada del pueblo está el cementerio. Allí provoca quedarse; el aseo es total y las flores y arbustos que lo circundan, le dan un aspecto más bien de finca cosa rara, no es triste. En Jardín no tiene cabida la tristeza.

Se entra a la plaza principal por una calle llena de casas limpias y frescas. Los pisos parecen espejos, bien sean de madera, baldosa o cemento; las puertas siempre abiertas.

La iglesia en piedra labrada es impactante. Se levanta airosa, enmarcada por un cielo intensamente azul y verdes cerros que la rodean. El altar mayor, en mármol de Carrara y el púlpito precioso. Su coro, así como las arañas que cuelgan de su estucado techo, en armonía perfecta, comparable con las mejores

mesas distribuidas por todo el parque, donde se sientan los parroquianos y turistas a comentar las noticias y chismes del pueblo y a tomar tinto, pintado o guaro, parece la plaza de San Marcos, en Venecia (Italia) en el centro la fuente luminosa haciendo juego con faroles antiguos que le dan un cierto «aire de tango».

La casa de la cultura, con hermoso y original mural y antigüedades. La ortofónica en la cual se escucha música clásica o de carrilera. Su magnífica biblioteca donde aún se puede leer al Padre Astete o a Carreño o la Alegria de Leer, que tantos recuerdos nos trae.

## OTRA JOYA

El hospital es también de piedra y su limpieza es inigualable. En el centro del patio rodeada de rosas y adornada con sus bellísimos poemas, está la estatua del médico Gabriel Peláez. La sala infantil más bien parece un kinder para niños millonarios.

Jardín tiene personas como Rodrigo Díaz, médico jefe del hospital por largos años; líder absoluto, coordinador de todas las fiestas y ferias; destacado relacionista, promotor y director de la casa de la cultura; filántropo, miembro de todas las juntas directivas y colaborador de todos los eventos.

Bernardo Rivera, escritor, poeta y trovador; un gran amigo y un gran hombre. Relata los acontecimientos cotidianos con una propiedad y agrado extraordinarios, ya en prosa o en verso; comparte honores con Elceario Rojas y Carmen Rosa de Barth.

Toba, el personaje típico, con sus cuentos y su mágica caja de embetunar, donde al compás del brillo, narra anécdotas; nadie como él sabe tantas historias; se arrima a todo el que llega y jamás se le puede olvidar. Ama a Jardín como a su propia vida. Es fiel y cuida de sus amigos.

En Jardín hay Policía Juvenil y Banda ídem que tiene repertorio extenso y es deleite de propios y extraños. Existen también coros mixtos que cantan en las grandes ocasiones como la Semana Santa, la cual celebran con gran pompa.

El acueducto rural es modelo de Latinoamérica.

## PARA IMITAR

Todas las veredas tienen carreteras.  
No se ven pordioseros ni caras tristes.  
No hay violencia, porque hay ley.  
No hay hambre, porque son trabajadores.  
No hay enfermos, porque sus habitantes son tranquilos y positivos.  
No hay basura, porque hay civismo.  
No hay niñez desamparada, porque son responsables y solidarios.

“Jardín, un pueblo digno de conocer”  
El Colombiano, Medellín 30 de mayo 1994.7B  
Fuente: Archivo Centro Histórico y Cultural Marco  
A. Jaramillo. Libro Recorte de Periódico N 9.











**BOGOTÁ - LA GRANUCHA - FLO DE ORO**

ica, también, la realización de plantaciones de "área libre" por comunidades nativas, que refuerza la vegetación, gran variedad de aves y otros de la región.

En el límite urbano se encuentra la salita al condado a una sobresobredada importante en el medio de un terreno, con un sector de la protección del Distrito de Bogotá. Esta especie amenazada ha encontrado su hábitat en la zona de protección del Distrito de Bogotá. Esta especie amenazada ha encontrado su hábitat en la zona de protección del Distrito de Bogotá.

En el condado de este lugar se encuentra un medio de transición en cascadas que por cable, y en un corto trayecto, "la vuelta" permite la contemplación de un bello paisaje con cultivos de café, plátano y hortalizas, terranos en su lugar denominado Fito de Oro, una espectacular vista del pueblo.



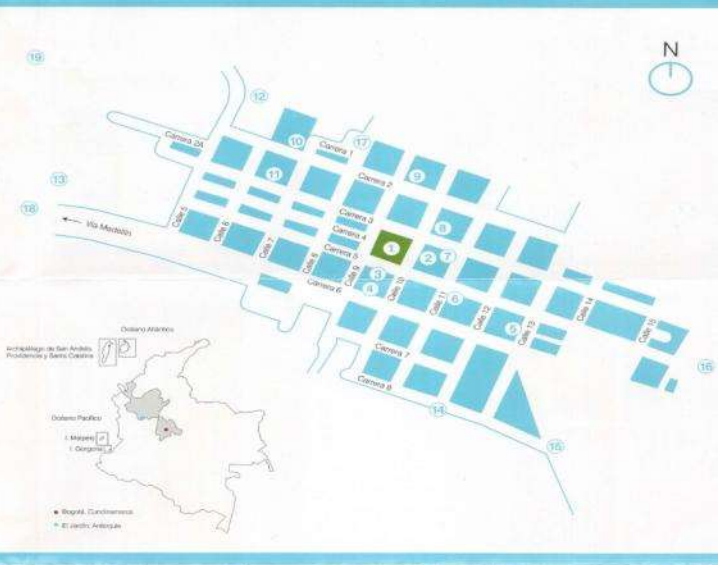
• Condado de Bogotá

**Qué visitar**

- **Edificios y Jardines de Oro**
- **Basílica menor de la Inmaculada Concepción**
- **Capilla y convento de claustrales de las Hermanas Concepcionistas**
- **Capilla de La Providencia**
- **Puentes y senderos**
- **Parque El Libertador**
- **Museos y centros culturales**
- **Casa Museo "Celia Rojas Pizarro"**
- **Casa de la Cultura "Celia María Rojas Pizarro"**
- **Corporación Escuela de Música de El Jardín**
- **Núcleo Municipal**
- **Edificios y senderos de senderos**
- **Dulces del Jardín**
- **Casa oval**
- **Arcada Municipal**
- **Hospital "Sabores Páscar Morley"**
- **Cementerio**

**En los alrededores**

- **Quebrada Meliciana - La Granucha - Fito de Oro - Camino de la Herrera - Cascada del Amor - Chorro Conzatti**
- **Turismo - Cultivos de guapá - Papanduro - Cable - Cerro Cristo Rey - Cerro de La Cruz - Lagos Puzanos**
- **Alto de las Flores - Cueto del Esplendor**
- **Puerto Pizarro - Resguardo indígena Chiriquía**

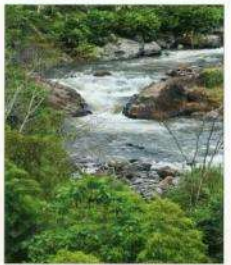


**Cerro de la Herrera - Cascada del Amor - Chorro Conzatti**

Otra de las invitaciones "al aire libre" es la que invita a montar al **Camino de la Herrera**, el cual se inicia al suroriente, en las giratas del casco urbano. No hay lugar a su comentario, se hace memorable el deseo de transferir por su importancia, que rodeado de un vallado de madera, una especie de faja vegetal y de parrones, rodeados de árboles, nos comparamos por una serie de eventos paisajísticos inolvidables.

Al finalizar el empinado, el camino continúa por un sendero empinado por nuevos y sencillos pasajes que conducen a la **Cascada del Amor**, la cual forma parte de los miradores circulares, hermosa y al "aire libre" que se pueden programar en El Jardín.

No conforme el caminante con la belleza y belleza de los senderos parados, un poco más adelante otro paseo a "aire libre" lo espera, en el **Chorro Conzatti**. Justo donde se encuentran las quebradas La Doble y La Herrera, dos grandes piedras que forman un conchito encajonado y permiten al caminante y premian la formación de un pozó que hace las delicias en el momento de esta salita.



• Chorro Conzatti



• Cultivos de guapá



• Cultivos de café

**Turismo - Cultivos de guapá - Papanduro**

En las quebradas Quebrada Borrata y La Salada se hace evidente la inversión en zonas de cultivo de guapá. Allí se encuentran las **trucheras**, lugares ideales para conocer de cerca el proceso integral del cultivo piscícola, practicar la pesca y disfrutar de la trucha preparada al gusto. En estas salidas también se hallan extensos **cultivos de guapá**, producto que hoy representa un importante renglón en la economía de El Jardín. Los montañas de este lugar ofrecen paisajes y cantos de aire respirados para el **aparturismo**.



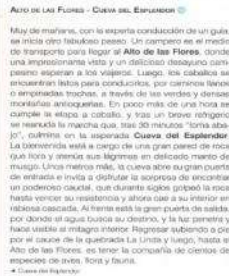
• Truchera



• Quebrada La Doble



• Cerro de la Cruz



• Cueto del Esplendor



• Quebrada La Lirio

**Alto de las Flores - Cueto del Esplendor**

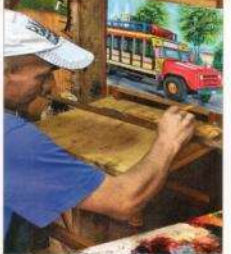
Muy de mañana, con la espera comandada de un guía, se inicia otro bello paseo. El camino es el medio de transporte para llegar al **Alto de las Flores**, donde una impresionante vista y un delicioso desayuno cálido, permite esperar a los viajeros. Luego, los caballos se encuentran listos para conducirlos, por caminos llenos o empinados truchas, al frente de las verdades y tierras incógnitas antiguas. En poco más de una hora se cumple el etapa a caballo, y tras un breve refrigerio se marcha la marcha que, tras 30 minutos, forma abito, comienza en la **quebrada Cueto del Esplendor**. La diversión está a cargo de un gran caudal de roca que hoy y siempre sus ligeros en delicado mano de mujer. Una vez más, la cuerda abra su gran puerta de entrada e invita a disfrutar la alegría de encontrar un poderoso cascado, que durante siglos golpeó la roca hasta vencer su resistencia y ahora que a su interior en valerosa cascada. Al frente está la gran puerta de salida, por donde el agua busca su destino, y la las garras y hace visible al mirador interior. Regresar subiendo a pie por el cauce de la quebrada La Lirio y luego, hasta el Alto de las Flores, es tener la compañía de cientos de especies de aves, rocas y fauna.



• Cueto del Esplendor



• Arroyo del Resguardo indígena Chiriquía



• Cerro de la Cruz



• Cueto del Esplendor



• Pastora Suñer y sus hijos

**INFORMACIÓN GENERAL**

**PAIS**  
• Colombia  
**Departamento**  
• El Jardín  
**Superficie**  
• 23 de mayo de 1863  
**Municipio**  
• Ricardo Rojas, Neorrihuano Girado, Igo, Indolico Páscar Velozuela y en padre y Gómez Ángel.  
**Distancia**  
• 134 km  
**Altura**  
• 427 m  
**Población**  
• 224 hab.  
**Teléfono**  
• 14 433 habitantes (DANE 2005)  
**Coordenadas**  
• 750 m s.n.m.  
**Superficie**  
• 19 km<sup>2</sup>  
**Indicadores**  
• Cultura de guapá, café y arroz poroto, papanduro y turuncu.  
**Web oficial**  
• www.turismocombodia.com

**CÓMO LLEGAR A EL JARDÍN**

**Por el Aeropuerto**  
En el aeropuerto internacional José María Córdova, en el municipio de Rionegro, o por el Aeropuerto Olaya Herrera, en el centro de la ciudad. Ambos sirven a la ciudad de Medellín.  
**Por el transporte público**  
En el Terminal Sur de Medellín existen dos empresas que ofrecen el servicio hasta El Jardín.  
**Duración del viaje**  
• 4 horas, aproximadamente.  
**Por el transporte privado**  
Desde Medellín se toma la ruta que pasa por Casdas, Amagá, Bolumbo, Hispano y Andes hasta El Jardín, una caminata panorámica en buen estado.

**CÓMO LLEGAR DESDE BOGOTÁ**

**En transporte público**  
Desde Bogotá se toma la ruta que pasa por La Virgen, Villeta, Abatá, La Dorada, Puerto Triunfo, Medellín, Ciudad, Amagá, Bolumbo, Hispano y Andes hasta El Jardín, una caminata panorámica en buen estado.  
**En transporte privado**  
Desde Bogotá se toma la ruta que pasa por La Virgen, Villeta, Abatá, La Dorada, Puerto Triunfo, Medellín, Ciudad, Amagá, Bolumbo, Hispano y Andes hasta El Jardín, una caminata panorámica en buen estado.

**EVENTOS, FIESTAS Y FIESTAS**

- **Bueno (Bueno Negro): Festival de la Roca**
- **Medellín: Celebración de la Semana Santa**
- **Mesa 20: Celebración de la fundación de El Jardín**
- **Juicio (Jueves Santo): Feria del Fie**
- **Quince: Cabalgata de la Soledad**
- **Noviembre: Borajuela de la Ciudad**
- **Diciembre (Diciembre): Fiestas Patrias en honor a la Virgen de la Inmaculada Concepción**

**GASTRONOMÍA**

La trucha es el plato por excelencia. A esta se unen las carnes de res o de cerdo y el pollo. Como platos tradicionales están la langosta en salsa, la pasta, el suadero y el morronazo. Como acompañantes de estos platos están el arroz, el chorizo y la papa cocida. La langosta es el plato tradicional de El Jardín. Páscar, amagá, chupanduro, como mocha, huevo, tajadas de plátano maduro y chichón son sus ingredientes.  
Como platos tradicionales está el **morronazo**, a base de maíz blanco acompañado con papa.  
Las galletitas de café, morronazo, coon y mani, los bocadillos de guapá, mora, frech, achicón, mango, tamayo, grito, más queso y papanduro, las papanduras de café, chichón, frech, achicón, ají, papanduro y mango, y los dulces de maíz, plátano de rosa y mora, hacen parte de la carta de "Dulces del Jardín". Esta oferta dulce se complementa con los **helados**, las frutas batidas en frío, los **panes** y las **galletitas** que fabrican y venden las hermanas concepcionistas.

**COLOMBIA**

**FONTUR**

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Prohibida la reproducción total o parcial, así como la traducción o cualquier otra forma de explotación económica de este trabajo.

www.976-956-9766-97





# El Jardín Antioquia, Colombia



### Historia histórica de El Jardín, "El Pueblo más Bonito de Antioquia"

El Jardín fue fundado en 1852 por el ingeniero Juan Manuel Rodríguez, quien se trasladó desde Medellín con un grupo de colonos. Su objetivo era crear un nuevo centro urbano que sirviera como punto de partida para el desarrollo de la zona. El Jardín se convirtió en un importante centro comercial y cultural, atrayendo a muchos inmigrantes de otras partes de Colombia y del extranjero. Su arquitectura y paisajismo reflejan la influencia de la cultura antioqueña y europea.



Se sugiere al visitante entrar al Jardín en el parque El Libertador de Antioquia por muchos como "la ciudad más bonita del departamento". Para su comodidad en el Jardín se ofrece el servicio de transporte y el alquiler de bicicletas. El Jardín es un destino turístico muy atractivo por su belleza y su clima agradable. El Jardín es un destino turístico muy atractivo por su belleza y su clima agradable.



El Jardín es un destino turístico muy atractivo por su belleza y su clima agradable. El Jardín es un destino turístico muy atractivo por su belleza y su clima agradable. El Jardín es un destino turístico muy atractivo por su belleza y su clima agradable.



En el lugar que ocupaba la **Basílica menor de la Inmaculada Concepción** (destruida en 1975, en primer tiempo, reemplazada por un templo con techos de paja. En 1989 se inició la restauración de la parroquia, iniciada por el párroco José Roberto Pacheco. En 2002 se inició la construcción de un templo de nueva planta, obra del arquitecto Miguel Ángel López de Mesa, iniciada en 2002. El templo fue inaugurado en 2002. El templo fue inaugurado en 2002. El templo fue inaugurado en 2002.



La Iglesia de San Mateo, en Jardín, es un templo de gran belleza y valor histórico. Su arquitectura refleja la influencia de la cultura antioqueña y europea. El templo fue inaugurado en 2002. El templo fue inaugurado en 2002. El templo fue inaugurado en 2002.



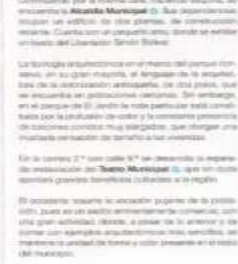
En un espacio del antiguo Palacio de la Casa Museo "César Rojas Páez" se exhiben obras de arte de gran valor. El espacio es un espacio de gran valor. El espacio es un espacio de gran valor. El espacio es un espacio de gran valor.



El Jardín es un destino turístico muy atractivo por su belleza y su clima agradable. El Jardín es un destino turístico muy atractivo por su belleza y su clima agradable. El Jardín es un destino turístico muy atractivo por su belleza y su clima agradable.



La casa del señor don José El Jardín, construida en 1852, es un ejemplo de la arquitectura tradicional antioqueña. Su fachada es un ejemplo de la arquitectura tradicional antioqueña. Su fachada es un ejemplo de la arquitectura tradicional antioqueña.



La capilla de la Inmaculada Concepción de las Hermanas Concepcionistas, en Jardín, es un templo de gran belleza y valor histórico. Su arquitectura refleja la influencia de la cultura antioqueña y europea. El templo fue inaugurado en 2002. El templo fue inaugurado en 2002.




Publicidad emitida por la Red de Pueblos Patrimonio y Fontur.  
Fuente: Punto de Información Turística.

Anexo 02: fichas de inventario turístico.

FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS


FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO INMATERIAL

GENERALIDADES						
Nombre del Bien		Festival de la Rosa		Administrador o propietario	Administración Municipal	
Ubicación						
País		Colombia	Departamento	Antioquia	Municipio	El Jardin
Corregimiento, Vereda o Localidad			Coordenadas	N	W	
Dirección						
Datos de contacto						
Teléfono/Fax		8-45-55-50	Pág. Web	www.eljardin-antioquia.gov.co	Redes Sociales	
Distancia (desde el municipio más cercano)		18 Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso						
Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Férreo	<input type="checkbox"/>	Aéreo
						Virtual
Indicaciones para el acceso:						
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN						
Grupo		PMI: festividades y eventos		Código asignado	1.7.1.7	
Descripción						
			<p>Fiesta tradicional, que se celebra en el primer puente de enero. Este festival nace de la iniciativa comunitaria con el propósito de obtener recursos económicos para la construcción del nuevo hospital, esta fiesta con el pasar de los años se convierte en tradición del pueblo jardineño.</p>			
PUNTAJES DE VALORACIÓN						
calidad				Puntaje		
Sin contaminación del aire						
Sin contaminación del agua						
Sin contaminación visual						
Sin contaminación sonora						
Estado de conservación						
Diversidad						
Subtotal						
Significado				Puntaje		
Local						
Regional						
Nacional						
Internacional						
subtotal						
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO						
Fecha		8/ 3/2018		Diligenciado por	Lirian Bedoya Ramirez	



**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**


**FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO INMATERIAL**

GENERALIDADES					
Nombre del Bien		Dulces de Jardín		Administrador o propietario	
Ubicación					
País	Colombia	Departamento	Antioquia	Municipio	El Jardín
Corregimiento, Vereda o Localidad		Coordenadas	N 5° 35' 941''	W 75° 49' 117''	
Dirección	Calle 13 N 5-47				
Datos de contacto					
Teléfono/Fax		Pág. Web		Redes Sociales	
Distancia (desde el municipio más cercano)	18 Km del Municipio de Andes Ant. (fabrica )				
Tipo de Acceso					
Terrestre	X	Acuático		Férreo	
				Aéreo	
					Virtual
Indicaciones para el acceso:					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
Grupo	PMI: La gastronomía y los saberes culinarios.		Código asignado	1.6.2	
Descripción					
		<p>Los dulces de Jardín son preparaciones basadas en los dulces tradicionales entre los que se destacan la jalea de mano de res, arequipes, panelitas, caramelos, entre otros. El proceso que inicia en casa con los miembros del a familia pasa a un proceso industrial y se convierte en una de las fabricas reconocidas en la localidad.</p>			
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
calidad			Puntaje		
Sin contaminación del aire					
Sin contaminación del agua					
Sin contaminación visual					
Sin contaminación sonora					
Estado de conservación					
Diversidad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
Fecha	8/ 3/2018	Diligenciado por	Lirian Bedoya Ramirez		

FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS


FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO INMATERIAL

Grupos de especial interés

GENERALIDADES					
<b>Nombre del Bien</b>	Resguardo Indígena de Cristiania o Karmata Rua.		<b>Administrador o propietario</b>	Comunidad Emberá Chamí	
Ubicación					
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardín
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>	Resguardo Indígena Cristiania	<b>Coordenadas</b>	N 5° 37' 655''	W 75° 52' 205''	
<b>Dirección</b>	Ruta 60 o troncal del café				
Datos de contacto					
<b>Teléfono/Fax</b>		<b>Pág. Web</b>		<b>Redes Sociales</b>	
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	6 Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso					
<b>Terrestre</b>	X	<b>Acuático</b>		<b>Férreo</b>	
				<b>Aéreo</b>	
					<b>Virtual</b>
<b>Indicaciones para el acceso:</b>					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
<b>Grupo</b>	PMI: Grupos de Especial Interés		<b>Código asignado</b>	1.8.1	
Descripción					
			<p>Asentados en 407,5 hectáreas, declarado resguardo indígena mediante Resolución del Instituto Colombiano de Reforma Agraria (INCORA) N 59 de 1995.</p> <p>Pertenece a la familia Emberá Chamí del grupo chocó, la comunidad es el resultado de los desplazamientos de indígenas de otros territorios a finales del siglo XIX, se conservan la lengua propia y prácticas ancestrales principalmente las asociadas a la medicina, la cual es orientada por el Jaibaná. La familia Chamí se ubica básicamente en los departamentos de Risaralda, Antioquia y Valle, en Antioquia al sur oeste en los municipios de Jardín, Pueblo Rico, Támesis, Valparaiso y ciudad Bolívar.</p>		
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
calidad			Puntaje		
Sin contaminación del aire					
Sin contaminación del agua					
Sin contaminación visual					
Sin contaminación sonora					
Estado de conservación					
Diversidad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
<b>Fecha</b>	8/ 3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramirez		

FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS


FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES

GENERALIDADES						
Nombre del Bien	Charco Corazón		Administrador o propietario	CORANTIOQUIA		
Ubicación						
País	Colombia	Departamento	Antioquia	Municipio	El Jardín	
Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda La Herrera	Coordenadas	N 5° 35' 2,87''	W 75° 48' 272''		
Dirección	Quebrada Volcanes					
Datos de contacto						
Teléfono/Fax		Pág. Web	www.corantioquia.gov.co	Redes Sociales		
Distancia (desde el municipio más cercano)	20 Km del Municipio de Andes Ant.					
Tipo de Acceso						
Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Férreo	<input type="checkbox"/>	Aéreo
						Virtual
Indicaciones para el acceso:						
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN						
Grupo	PN Sitios Naturales. Aguas loticas		Código asignado	2.5.4		
Descripción						
		<p>Empozamiento formado por una barrera de rocas que los pobladores organizaban como una piscina natural, ubicada entre grandes rocas, una de ellas conforma de corazón.</p>				
PUNTAJES DE VALORACIÓN						
calidad			Puntaje			
Sin contaminación del aire						
Sin contaminación del agua						
Sin contaminación visual						
Sin contaminación sonora						
Estado de conservación						
Diversidad						
<b>Subtotal</b>						
Significado			Puntaje			
Local						
Regional						
Nacional						
Internacional						
<b>subtotal</b>						
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO						
Fecha	8/ 3/2018		Diligenciado por	Lirian Bedoya Ramirez		



**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**

**FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES**

GENERALIDADES					
<b>Nombre del Bien</b>	Cascada Escondida		<b>Administrador o propietario</b>	Administración Municipal - CORANTIOQUILA	
Ubicación					
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardín
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>	Vereda la Herrera (DMI)	<b>Coordenadas</b>	N 5° 35' 178''	W 75° 48' 683''	
<b>Dirección</b>					
Datos de contacto					
<b>Teléfono/Fax</b>	8-45-55-50	<b>Pág. Web</b>	www.eljardin-antioquia.gov.co	<b>Redes Sociales</b>	
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	20 Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso					
<b>Terrestre</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Acuático</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Férreo</b>	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>	<b>Aéreo</b>	<input type="checkbox"/>
					<b>Virtual</b>
<b>Indicaciones para el acceso:</b>					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
<b>Grupo</b>	PN Sitios Naturales. Aguas loticas		<b>Código asignado</b>	2.5.1	
Descripción					
			<p>Caída de agua de unos 24 metros aproximadamente, esta cascada se encuentra dentro de una densa vegetación, de ahí su nombre, es sitio de observación del Gallito de Roca y sitio de práctica de torrentismo.</p>		
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
calidad			Puntaje		
Sin contaminación del aire					
Sin contaminación del agua					
Sin contaminación visual					
Sin contaminación sonora					
Estado de conservación					
Diversidad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
<b>Fecha</b>	8/ 3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramirez		


FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS

FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES

GENERALIDADES							
Nombre del Bien		Cascada Balandu o Cascada del amor		Administrador o propietario			
Ubicación							
País		Colombia	Departamento		Antioquia	Municipio	El Jardin
Corregimiento, Vereda o Localidad			Coordenadas		N 5° 35' 3,66"	W75o 48' 784"	
Dirección							
Datos de contacto							
Teléfono/Fax			Pág. Web			Redes Sociales	
Distancia (desde el municipio más cercano)		19,5 Km del Municipio de Andes Ant.					
Tipo de Acceso							
Terrestre	X	Acuático		Férreo		Aéreo	
Indicaciones para el acceso:							
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN							
Grupo		PN Sitios Naturales. Aguas loticas		Código asignado		2.5.1	
Descripción							
		<p>Cascada con una caída de 20 metros aproximadamente. Este atractivo es reconocido por su cercanía al casco urbano y por ser uno de los sitios donde se practica rappel.</p>					
PUNTAJES DE VALORACIÓN							
calidad				Puntaje			
Sin contaminación del aire							
Sin contaminación del agua							
Sin contaminación visual							
Sin contaminación sonora							
Estado de conservación							
Diversidad							
<b>Subtotal</b>							
Significado				Puntaje			
Local							
Regional							
Nacional							
Internacional							
<b>subtotal</b>							
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO							
Fecha		8/ 3/2018	Diligenciado por		Lirian Bedoya Ramirez		


**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**

**FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES**

GENERALIDADES					
<b>Nombre del Bien</b>	Cascada la Escalera		<b>Administrador o propietario</b>	Administración Municipal – CORANTIOQUILA	
Ubicación					
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardin
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>	Vereda la Salada (DMI)	<b>Coordenadas</b>	N 5° 37' 0,69"	W 75° 48' 239"	
<b>Dirección</b>					
Datos de contacto					
<b>Teléfono/Fax</b>	8-45-55-50	<b>Pág. Web</b>	www.eljardin-antioquia.gov.co	<b>Redes Sociales</b>	
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	20,5 Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso					
<b>Terrestre</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Acuático</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Férreo</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Aéreo</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Virtual</b>	<input type="checkbox"/>		
<b>Indicaciones para el acceso:</b>					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
<b>Grupo</b>	PN Sitios Naturales. Aguas loticas		<b>Código asignado</b>	2.5.1	
Descripción					
			Caída de agua que forma varios saltos propiciados por las formas de la roca sobre la cual se desliza.		
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
calidad			Puntaje		
Sin contaminación del aire					
Sin contaminación del agua					
Sin contaminación visual					
Sin contaminación sonora					
Estado de conservación					
Diversidad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
<b>Fecha</b>	8/ 3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramirez		

FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS


FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES.

GENERALIDADES					
Nombre del Bien	Salto del Ángel		Administrador o propietario	Administración Municipal – CORANTIOQUILA	
Ubicación					
País	Colombia	Departamento	Antioquia	Municipio	El Jardín
Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda La Salada	Coordenadas	N 5° 37' 8,21''	W 75° 46' 52,19''	
Dirección					
Datos de contacto					
Teléfono/Fax	8-45-55-50	Pág. Web	www.eljardin-antioquia.gov.co	Redes Sociales	
Distancia (desde el municipio más cercano)	33 Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso					
Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Férreo	<input type="checkbox"/>
			Aéreo	<input type="checkbox"/>	Virtual
Indicaciones para el acceso:					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
Grupo	PN Sitios Naturales. Aguas loticas		Código asignado	2.5.1	
Descripción					
		<p>Caida de agua de 50 metros aproximadamente, en medio del cañón de la quebrada La Salada. La cascada es de gran volumen y al caer forma un profundo pozo rodeado de vegetación y rocas que son el lecho de la quebrada.</p>			
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
calidad			Puntaje		
Sin contaminación del aire					
Sin contaminación del agua					
Sin contaminación visual					
Sin contaminación sonora					
Estado de conservación					
Diversidad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
Fecha	8/ 3/2018	Diligenciado por	Lirian Bedoya Ramirez		



**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**

**FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES.**

GENERALIDADES					
<b>Nombre del Bien</b>	Cueva del esplendor	<b>Administrador o propietario</b>	Amada Vargas		
Ubicación					
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardín
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>	Vereda La Linda (DMI)	<b>Coordenadas</b>	N 5°38'22,53''	W 75°48'34,54''	
<b>Dirección</b>					
Datos de contacto					
<b>Teléfono/Fax</b>	3165152000	<b>Pág. Web</b>		<b>Redes Sociales</b>	@cuevadelesplendor
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	27 Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso					
<b>Terrestre</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Acuático</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Férreo</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Aéreo</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Virtual</b>	<input type="checkbox"/>		
<b>Indicaciones para el acceso:</b>					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
<b>Grupo</b>	PN Sitios Naturales. otro	<b>Código asignado</b>	2.12.3		
Descripción					
		<p>Roca escondida en medio del bosque, bañada por las aguas de la quebrada la Linda. Con el tiempo la caída del agua perforó la piedra en su parte superior y formó un agujero por donde cae la cascada que con la incidencia de los rayos del sol la luz se difracta y genera una luz más brillante como un resplandor por los rayos del sol. Si bien el lugar tiene el nombre de cueva, su estructura abierta e iluminada corresponde más a la forma de una gruta en cuyo interior se forma un amplio pozo.</p>			
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
calidad			Puntaje		
Sin contaminación del aire					
Sin contaminación del agua					
Sin contaminación visual					
Sin contaminación sonora					
Estado de conservación					
Diversidad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
<b>Fecha</b>	8/ 3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramirez		

**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**

**FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES.**

GENERALIDADES					
<b>Nombre del Bien</b>	Distrito de Manejo Integrado de los Recursos Naturales Renovables "Cuchilla Jardín Támesis"		<b>Administrador o propietario</b>	Administración Municipal – CORANTIOQUILA	
Ubicación					
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardín
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>	Veredas: La Herrera, La Mesenia, Macanas, Gibraltar, La Linda, La Selva, La Salada, Quebrada Bonita y Serranías.	<b>Coordenadas</b>	N5° 45' 8.16"	W5° 28' 54.36"	
<b>Dirección</b>					
Datos de contacto					
<b>Teléfono/Fax</b>	8-45-55-50 Alcaldía Jardín	<b>Pág. Web</b>	www.eljardin-antioquia.gov.co	<b>Redes Sociales</b>	
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	22Km del Municipio de Andes Ant. hasta el punto central alto de ventanas				
Tipo de Acceso					
<b>Terrestre</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Acuático</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Férreo</b>	<input type="checkbox"/>
		<b>Aéreo</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Virtual</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Indicaciones para el acceso:</b>					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
<b>Grupo</b>	PN Sitios Naturales. Áreas protegidas.	<b>Código asignado</b>	2.10.2		
Descripción					
		<p>El DMI tiene su asiento en los Municipios de Andes, Caramanta, Jardín, Jericó y Támesis. La fracción que se encuentra en jurisdicción de Jardín se ubica entre los 1.800 y 3.300 metros sobre el nivel del mar, con una extensión de 15.465,71 hectáreas.</p> <p>El área de reserva natural corresponde a los ecosistemas de alta montaña como es el bosque de niebla, con gran variedad de especies de fauna y flora nativa de la región, entre las cuales se destacan el Loro Orejiamarillo, Gallito de Roca, la Pasiflora Jardinensis, la palma de cera, la palma macana y una extensa variedad de orquídeas miniatura. Otro valor importante de la zona es su condición de estrella fluvial.</p>			
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
<b>calidad</b>			<b>Puntaje</b>		
Sin contaminación del aire					
Sin contaminación del agua					
Sin contaminación visual					
Sin contaminación sonora					
Estado de conservación					
Diversidad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
<b>Fecha</b>	8/3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramirez		

**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**

**FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO MATERIAL**

**Bienes Culturales Inmuebles y Muebles**

GENERALIDADES					
<b>Nombre del Bien</b>	Cable aéreo la Garrucha		<b>Administrador o propietario</b>	Gilma Restrepo	
Ubicación					
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardín
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>	Vereda serranías	<b>Coordenadas</b>	N 5° 35' 502''	W 75° 49' 210''	
<b>Dirección</b>					
Datos de contacto					
<b>Teléfono/Fax</b>	3218311859	<b>Pág. Web</b>		<b>Redes Sociales</b>	
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	21Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso					
<b>Terrestre</b>	X	<b>Acuático</b>		<b>Férreo</b>	
				<b>Aéreo</b>	
					<b>Virtual</b>
<b>Indicaciones para el acceso:</b>					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
<b>Grupo</b>	PCMI Grupo arquitectónico.		<b>Código asignado</b>	1.1.5	
Descripción					
	<p>Construida sobre la quebrada Volcanes, la Garrucha es un medio de transporte tradicional, el cual consta de una canasta en madera cerrada suspendida por cables. La Garrucha constituye el principal medio de transporte para los habitantes de la vereda Serranías y una opción para el turista.</p>				
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
calidad			Puntaje		
Estado de conservación					
Constitución del bien					
Representatividad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
<b>Fecha</b>	8/ 3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramírez		

**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**

**FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO MATERIAL**

**Bienes Culturales Inmuebles y Muebles**


GENERALIDADES						
<b>Nombre del Bien</b>	Palacio Municipal Indalecio Peláez.		<b>Administrador o propietario</b>	Administración Municipal		
Ubicación						
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardín	
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>		<b>Coordenadas</b>	N 5° 35' 955"	W 75° 49' 121"		
<b>Dirección</b>	Carrera 3 Córdoba N 10-10					
Datos de contacto						
<b>Teléfono/Fax</b>	8-45-55-50	<b>Pág. Web</b>	www.eljardin-antioquia.gov.co	<b>Redes Sociales</b>		
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	18Km del Municipio de Andes Ant.					
Tipo de Acceso						
<b>Terrestre</b>	X	<b>Acuático</b>		<b>Férreo</b>		<b>Aéreo</b>
						<b>Virtual</b>
<b>Indicaciones para el acceso:</b>						
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN						
<b>Grupo</b>	PCMI Grupo arquitectónico.		<b>Código asignado</b>	1.1.4.1		
Descripción						
			<p>Edificación del periodo de la poscolonización, de dos plantas en madera y tapia, su parte exterior se encuentra el atrio o patio de banderas donde se ubica el busto del libertador Simón Bolívar.</p> <p>Es la sede principal de la administración municipal o alcaldía.</p>			
PUNTAJES DE VALORACIÓN						
calidad			Puntaje			
Estado de conservación						
Constitución del bien						
Representatividad						
<b>Subtotal</b>						
Significado			Puntaje			
Local						
Regional						
Nacional						
Internacional						
<b>subtotal</b>						
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO						
<b>Fecha</b>	8/ 3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramirez			



**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**

**FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO MATERIAL**


**Bienes Culturales Inmuebles y Muebles**

GENERALIDADES					
Nombre del Bien		Puente Pizano.		Administrador o propietario	Administración Municipal
Ubicación					
Pais	Colombia	Departamento	Antioquia	Municipio	El Jardín
Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda la Linda	Coordenadas	N 5° 36' 2,03'' W 75° 49' 41,73''		
Dirección	Vía nacional ruta 60, sobre la Qda la Linda.				
Datos de contacto					
Teléfono/Fax	8-45-55-50	Pág. Web	www.eljardin-antioquia.gov.co	Redes Sociales	
Distancia (desde el municipio más cercano)	16Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso					
Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Férreo	<input type="checkbox"/>
				Aéreo	<input type="checkbox"/>
					Virtual <input type="checkbox"/>
Indicaciones para el acceso:					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
Grupo	PCMI Grupo arquitectónico.		Código asignado	1.1.5	
Descripción					
	<p>Puente en piedra labrada, sin refuerzo de estructura metálica, construido sobre la quebrada la Linda, su diseño y construcción corresponden al arquitecto Carlos Pizano. Este puente fue la vía de acceso al Municipio hasta 1995, antes de la construcción del nuevo puente realizado durante la ampliación y pavimentación de la vía (tronal del café), hoy es un referente arquitectónico del lugar.</p> <p>El Puente Pizano fue declarado Lugar Geográfico de Interés Cultural mediante el Acuerdo 49 de 1990, y Área de Protección Patrimonial en el Esquema de Ordenamiento Territorial Municipal. En el año de 1985 la Presidencia de la República lo declaró Monumento Histórico Municipal.</p>				
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
calidad			Puntaje		
Estado de conservación					
Constitución del bien					
Representatividad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
Fecha	8/ 3/2018	Diligenciado por	Lirian Bedoya Ramirez		

**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**

**FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO MATERIAL**


**Bienes Culturales Inmuebles y Muebles**

GENERALIDADES					
<b>Nombre del Bien</b>	Camino de la Herrera.		<b>Administrador o propietario</b>	Administración Municipal	
Ubicación					
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardín
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>	Suelo de expansión urbana.	<b>Coordenadas</b>	N 5° 35' 48,32''	W 75° 49' 1,17''	
<b>Dirección</b>	Calle 13 y finaliza en limite de la carrera 8				
Datos de contacto					
<b>Teléfono/Fax</b>	8-45-55-50	<b>Pág. Web</b>	www.eljardin-antioquia.gov.co	<b>Redes Sociales</b>	
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	18Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso					
<b>Terrestre</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Acuático</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Férreo</b>	<input type="checkbox"/>
			<b>Aéreo</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Virtual</b>
<b>Indicaciones para el acceso:</b>					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
<b>Grupo</b>	PCMI Grupo arquitectónico.		<b>Código asignado</b>	1.1.5	
Descripción					
		<p>La fracción que se mantiene corresponde a la vía original que comunicaba a los municipios de Jardín y Riosucio en el departamento de Caldas. Su construcción en piedra fue dirigida por el fundador de Jardín, Indalecio Peláez, por encomienda del Dr. Pedro Antonio Restrepo Escobar.</p> <p>En la actualidad el camino cuenta a ambas márgenes con cerco de madera y vegetación principalmente arbórea nativa colombiana.</p>			
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
calidad			Puntaje		
Estado de conservación					
Constitución del bien					
Representatividad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
<b>Fecha</b>	8/3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramirez		

FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS

FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO MATERIAL

Bienes Culturales Inmuebles y Muebles


GENERALIDADES					
<b>Nombre del Bien</b>	E.S.E. Hospital Gabriel Peláez Montoya		<b>Administrador o propietario</b>	Red pública Hospitalaria del Estado Colombiano.	
Ubicación					
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardín
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>		<b>Coordenadas</b>	N 5° 36' 155''	W 75° 49' 310''	
<b>Dirección</b>	Calle 5 Unión N 1-24				
Datos de contacto					
<b>Teléfono/Fax</b>	8-45-55-55	<b>Pág. Web</b>	www.hospitalgabrielpelaezmontoya.eljardin-antioquia.gov.co	<b>Redes Sociales</b>	
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	18Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso					
<b>Terrestre</b>	X	<b>Acuático</b>		<b>Férreo</b>	
				<b>Aéreo</b>	
					<b>Virtual</b>
<b>Indicaciones para el acceso:</b>					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
<b>Grupo</b>	PCMI Grupo arquitectónico.		<b>Código asignado</b>	1.1.4.1	
Descripción					
		<p>Edificación construida en piedra labrada. Constituye el centro de salud más importante para los locales, es un hospital de primer nivel.</p> <p>Su nombre es la forma en que los ciudadanos agradecen a uno de los mayores benefactores de esta institución, el Dr. Gabriel Peláez Montoya quien fuera su director por varios periodos consecutivos.</p>			
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
calidad			Puntaje		
Estado de conservación					
Constitución del bien					
Representatividad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
<b>Fecha</b>	8/ 3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramirez		



**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**

**FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO MATERIAL**


**Bienes Culturales Inmuebles y Muebles**

GENERALIDADES					
<b>Nombre del Bien</b>	Casa Museo Clara Rojas	<b>Administrador o propietario</b>	Administración Municipal		
Ubicación					
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardín
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>		<b>Coordenadas</b>	N	W	
<b>Dirección</b>	Carrera 5 Girardot N 9-31				
Datos de contacto					
<b>Teléfono/Fax</b>	8-45-55-50	<b>Pág. Web</b>	www.eljardin-antioquia.gov.co	<b>Redes Sociales</b>	
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	18Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso					
<b>Terrestre</b>	X	<b>Acuático</b>		<b>Férreo</b>	
				<b>Aéreo</b>	
					<b>Virtual</b>
<b>Indicaciones para el acceso:</b>					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
<b>Grupo</b>	PCMI Grupo Arquitectónico.	<b>Código asignado</b>	1.1.4.4		
Descripción					
	<p>Casa del siglo XIX, de estilo colonial, en tapia y baldosa, prototipo de la vivienda tradicional antioqueña. Ubicada en el marco de la plaza como todas las casas principales en los pueblos de la época, destinada como Casa Museo la cual lleva el nombre de su dueña Clara Rojas quien la dono al pueblo con destinación específica de museo y biblioteca.</p> <p>Este espacio guarda la memoria y la identidad histórica de la población, cuenta con una sala especializada en muestras itinerantes y una colección permanente distribuida en varias salas de exposición: la sala etnográfica y arqueológica y la sala patrimonial</p>				
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
Calidad			Puntaje		
Estado de conservación					
Constitución del bien					
Representatividad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
<b>Fecha</b>	8/ 3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramirez		


**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**

**FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO MATERIAL**

**Bienes Culturales Inmuebles y Muebles**

GENERALIDADES					
<b>Nombre del Bien</b>	Parque el Libertador		<b>Administrador o propietario</b>	Administración Municipal	
Ubicación					
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardín
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>		<b>Coordenadas</b>	N 5° 35' 9,41''	W 75° 49' 150''	
<b>Dirección</b>	Entre carrera 3 Córdoba y carrera 5 Girardot entre calle 9 Santander y calle 10 Nariño.				
Datos de contacto					
<b>Teléfono/Fax</b>	8-45-55-50	<b>Pág. Web</b>	www.eljardin-antioquia.gov.co	<b>Redes Sociales</b>	
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	18Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso					
<b>Terrestre</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Acuático</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Férreo</b>	<input type="checkbox"/>
			<b>Aéreo</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Virtual</b>
<b>Indicaciones para el acceso:</b>					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
<b>Grupo</b>	PCMI Grupo urbano.		<b>Código asignado</b>	1.2.2	
Descripción					
		<p>Se define como el sector central de la población y comprende el recinto público del Parque y la Plaza. Además, incluye el conjunto de edificaciones que configuran su marco, comprendido entre las carreras 3 Córdoba y 5 Girardot y las calles 9 Santander y 10 Nariño. Este sector fue declarado "Monumento Nacional de Colombia" mediante el Decreto Presidencial número 1132 de 1985 y la Resolución número 0014 de 1986.</p>			
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
Calidad			Puntaje		
Estado de conservación					
Constitución del bien					
Representatividad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
<b>Fecha</b>	8/ 3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramirez		


**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS**  
**FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO MATERIAL**  
**Bienes Culturales Inmuebles y Muebles**

GENERALIDADES					
<b>Nombre del Bien</b>	Convento de Clausura Hermanas Concepcionistas Franciscanas.		<b>Administrador o propietario</b>	Comunidad Hermanas Concepcionistas Franciscanas	
Ubicación					
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardín
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>		<b>Coordenadas</b>	N	<b>W</b>	
<b>Dirección</b>	Carrera 2 Giraldo				
Datos de contacto					
<b>Teléfono/Fax</b>	8-45-55-85	<b>Pág. Web</b>	monasteri.jar@gmail.com	<b>Redes Sociales</b>	
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	18Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso					
<b>Terrestre</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Acuático</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Férreo</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Aéreo</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Virtual</b>	<input type="checkbox"/>		
<b>Indicaciones para el acceso:</b>					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
<b>Grupo</b>	PCMI Grupo Arquitectónico.		<b>Código asignado</b>	1.1.3.3	
Descripción					
		<p>Construcción en tapia y cemento del año 1918, por la comunidad de fieles de Jardín, para albergar a la comunidad religiosa Hermanas concepcionistas Franciscanas. La construcción cuenta con capilla, cementerio, tres patios en zonas laterales y un patio central, almacén, sala de oración y de visitas, habitaciones, cocina, salón comedor.</p> <p>Es una institución destinada al claustro, los ciudadanos solo pueden ingresar en horas y a espacios restringidos.</p>			
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
Calidad			Puntaje		
Estado de conservación					
Constitución del bien					
Representatividad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
<b>Fecha</b>	8/ 3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramirez		



**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS  
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO MATERIAL**


**Bienes Culturales Inmuebles y Muebles**

GENERALIDADES					
<b>Nombre del Bien</b>	Capilla Beato Juan Bautista Velásquez Peláez.		<b>Administrador o propietario</b>	Diócesis de Jericó-Parroquia de Jardín.	
Ubicación					
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardín
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>		<b>Coordenadas</b>	N	W	
<b>Dirección</b>	Carrera 3 Córdoba SN				
Datos de contacto					
<b>Teléfono/Fax</b>	8-45-55-25	<b>Pág. Web</b>		<b>Redes Sociales</b>	
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	18Km del Municipio de Andes Ant.				
Tipo de Acceso					
<b>Terrestre</b>	X	<b>Acuático</b>		<b>Férreo</b>	
				<b>Aéreo</b>	
					<b>Virtual</b>
<b>Indicaciones para el acceso:</b>					
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN					
<b>Grupo</b>	PCMI Grupo Arquitectónico.		<b>Código asignado</b>	1.1.3.1	
Descripción					
		<p>Ubicada en la que fuera el hogar del a familia Velázquez Peláez de arquitectura colonial, destinado para capilla por los padres del mártir de la guerra civil española en 1936, Juan José Velásquez Peláez.</p> <p>La capillalleva el nombre dado por la orden a Juan José “Juan Bautista Velásquez Peláez”. Lugar destinado a la oración y devoción a este beato.</p>			
PUNTAJES DE VALORACIÓN					
Calidad			Puntaje		
Estado de conservación					
Constitución del bien					
Representatividad					
<b>Subtotal</b>					
Significado			Puntaje		
Local					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>subtotal</b>					
TOTAL CALIDAD + SIGNIFICADO					
<b>Fecha</b>	8/ 3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramirez		

FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS

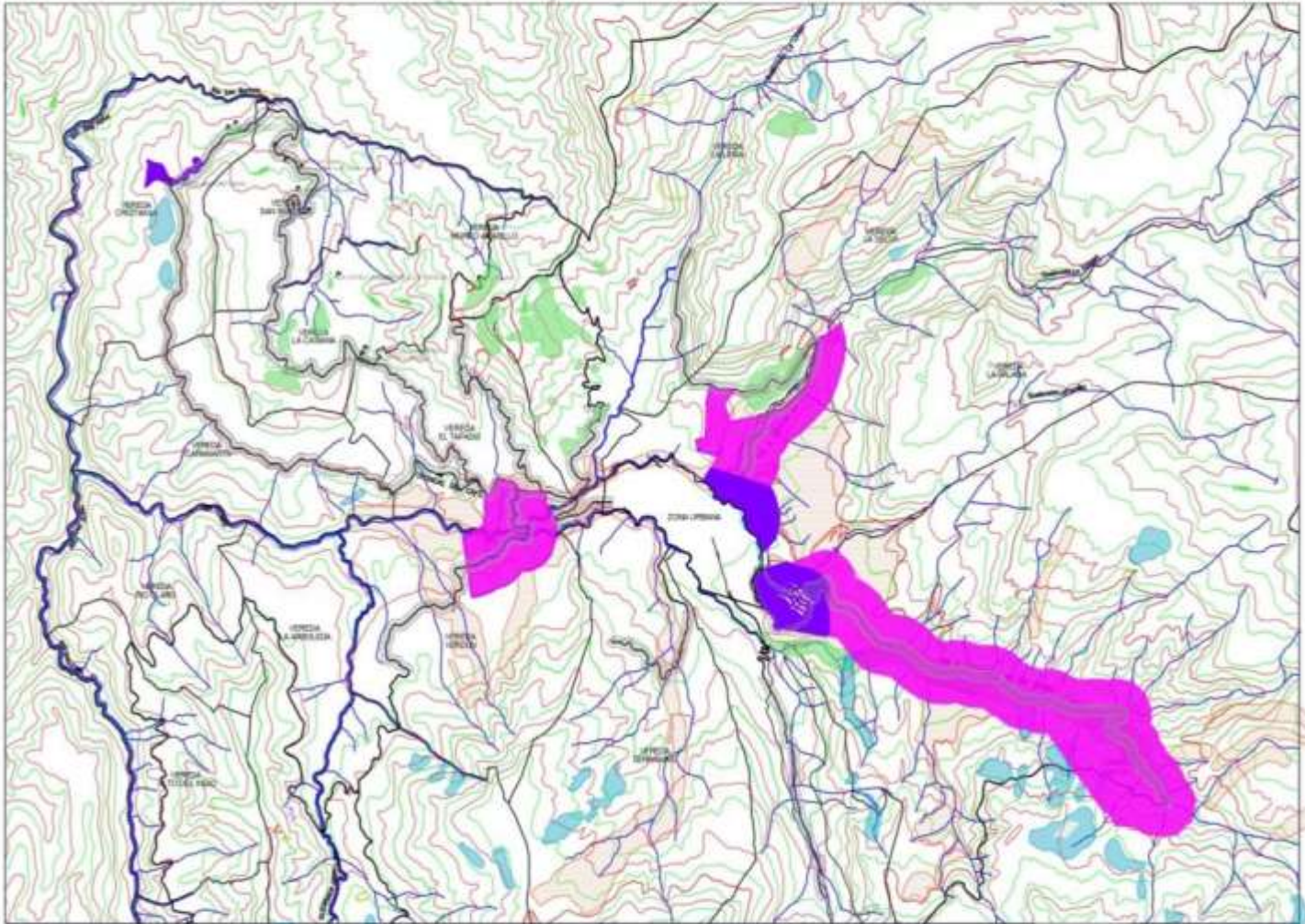
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL – PATRIMONIO MATERIAL

Bienes Culturales Inmuebles y Muebles

GENERALIDADES						
<b>Nombre del Bien</b>		Basílica Menor la Inmaculada Concepción.		<b>Administrador o propietario</b>	Diócesis de Jericó-Parroquia de Jardín.	
Ubicación						
<b>País</b>	Colombia	<b>Departamento</b>	Antioquia	<b>Municipio</b>	El Jardín	
<b>Corregimiento, Vereda o Localidad</b>		<b>Coordenadas</b>	N 5° 5' 897''	W 75° 49' 117''		
<b>Dirección</b>	Parque El Libertador entre Cra3 y Cra5 y Calle 9 y Calle 10					
Datos de contacto						
<b>Teléfono/Fax</b>	8-45-55-25	<b>Pág. web</b>		<b>Redes Sociales</b>		
<b>Distancia (desde el municipio más cercano)</b>	18Km del Municipio de Andes Ant.					
Tipo de Acceso						
<b>Terrestre</b>	X	<b>Acuático</b>		<b>Férreo</b>		<b>Aéreo</b>
						<b>Virtual</b>
<b>Indicaciones para el acceso:</b>						
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN						
<b>Grupo</b>	PCMI Grupo Arquitectónico.		<b>Código asignado</b>	1.1.3.1		
Descripción						
		Templo de estilo Neogótico, construido en piedra labrada entre 1918 – 1935 por iniciativa de los presbíteros Ezequiel de Jesús Pérez y Juan Nepomuceno Berrera Cadavid, siendo este último el ejecutor de la obra, cuyos planos corresponde a Giovanni Buscaglione.				
		Templo declarado Monumento Nacional en 1985 mediante Decreto presidencial N 1132 y Basílica Menor en 2003 mediante Decreto episcopal.				
PUNTAJES DE VALORACIÓN						
Calidad				Puntaje		
Estado de conservación						
Constitución del bien						
Representatividad						
<b>Subtotal</b>						
Significado				Puntaje		
Local						
Regional						
Nacional						
Internacional						
<b>subtotal</b>						
TOTAL CALIDAD +SIGNIFICADO						
<b>Fecha</b>	8/ 3/2018	<b>Diligenciado por</b>	Lirian Bedoya Ramirez			



Anexo 03: Cartografía oferta turística



CONVENCIONES	LEYENDA

	<b>REVISIÓN ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL</b> Municipio de Jardín		P6
	CONTIENE: Áreas Suburbanas, de Parcelación y Corredores Viales		FECHA: JUN-2008
	FUENTE: Planación Municipal		ESCALA: 1:2000

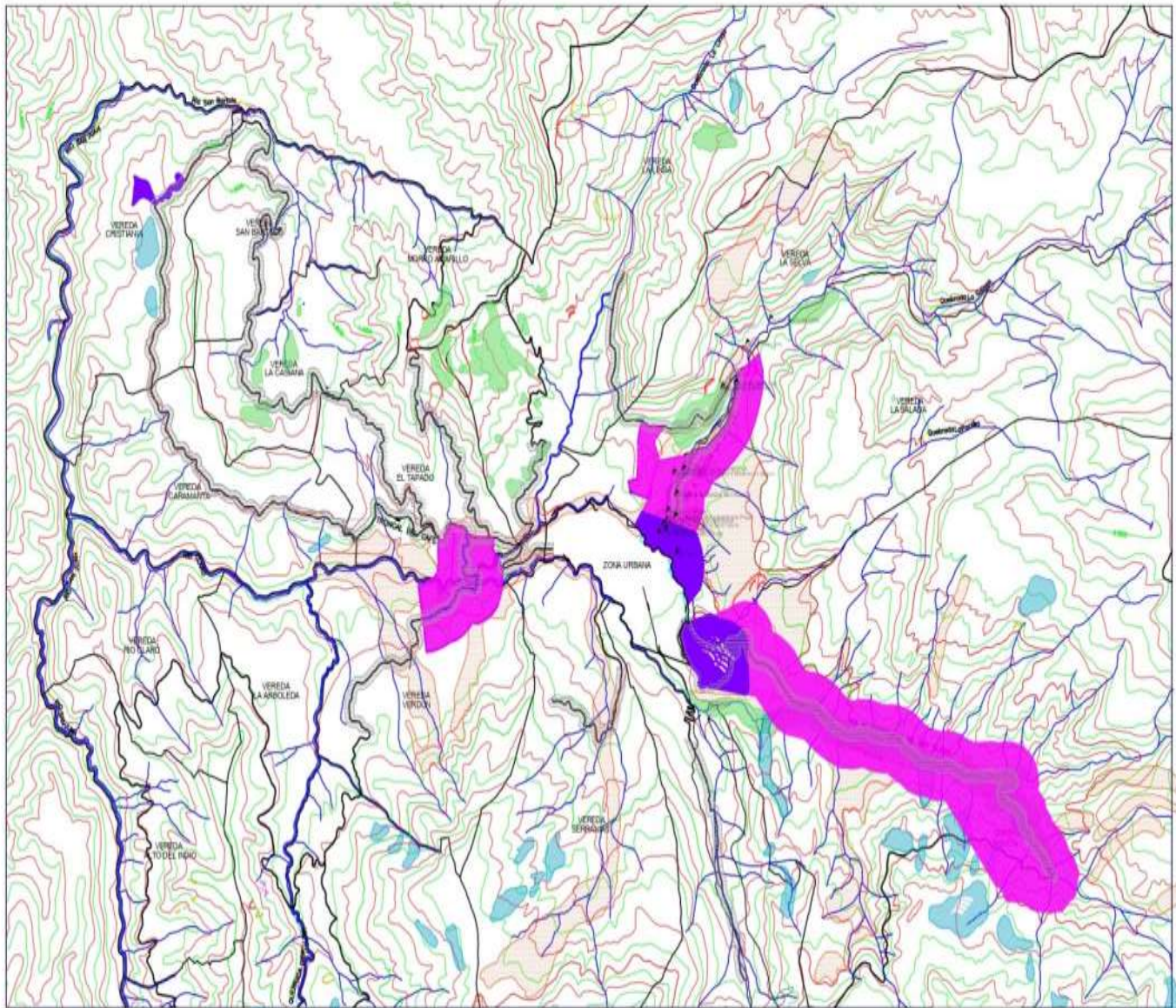
Cartografía prestadores de servicio turística de las veredas La Casiana, San Bartolo y el Resguardo Indígena de Cristiania.

Fuente: elaboración propia.









CONVENCIONES	LEYENDA
Limite Oficial	Veredales
Limite Municipal	Corredores Viales
Limite Veredal	Corredor de
Rios y Quebradas	Veredales
Via Vehicular	Veredales
Cantones de Herradura	Veredales

REVISION ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL		REFERENCIA
Municipio de Jardín		P6
CONTIENE:	Áreas Suburbanas, de Parcelación y Corredores Viales	FECHA: Julio de 2009
FUENTE:	Planeación Municipal	ESCALA: 1:20000

Cartografía prestadores de servicio turístico de las veredas La Salada y La Selva.  
Fuente: elaboración propia.





Cartografía prestadores de servicio turístico del área urbana.  
Fuente: elaboración propia.

Anexo 04: Tabla de la oferta turística área urbana representada en la cartografía

<b>Nombre establecimiento</b>	<b>Bienes y servicios</b>	<b>Punto de referencia</b>
! QUE RICO!	Restaurante	11
ALOJAMEINTO RURAL EL BOIRA	Alojamiento rural	42
AQUÍ PACHO	Restaurante	34
ARTESANIAS AMUCAJAR	Artesanías	145
ARTESANIAS CUERO Y PASION DE JARDIN	Artesanías	121
ARTESANIAS DON QUIJOTE	Artesanías	146
ARTESANOS	Artesanías	114
AVE CAFÉ	Café	143
BANCO AGRARIO	Servicio bancarios y giros	106
BANCOLOMBIA	Servicio bancarios y giros	83
BAR CAFETERIA ALCALÁ	Bares y similares	155
BAR CAFETERIA ANTOJITOS	Bares y similares	154
BLILLARES EL OLIMPICO	Bares y similares	101
BOMBEROS JARDÍN	Servicio de salud	61
BON APPETIT	Restaurante	85
CAFÉ DE LOS ANDES	Café	20
CAFÉ EUROPA	Restaurante	86
CAFETERIA PUNTO ROJO	Cafetería	153
CAFETERIA Y PASTERIA LA MAITE	Cafetería	15
CAJERO BANCOLOMBIA	Servicio bancarios y giros	129
CANNOPY	Agencia de viajes	68
CASA PASSIFLORA HOTEL BOUTIQUE	Hotel	28
CHARCUTERIA LOS 40 AMIGOS	Charcutería	44
CICLO DIEGO	Alquiler de bicicletas	6
COMBOS	Comidas rápidas	119

COMIDAS CASERAS	Restaurante	49
CON SU LADO VEGETAL	Restaurante	119
CONSULTORIO MEDICO DR. OCTAVIO MARIN CORREA	Servicio de salud	69
CONSULTORIO MEDICO DRA. NORA ANGEL MESA	Servicio de salud	4
CONSULTORIO MEDICO STEVEN ABRIL VALDES	Servicio de salud	149
CORPORACION ESCUELA DE MUSICA JARDÍN	Servicios complementarios	139
CORRESPONSAL BANCO AGRARIO	Servicio bancarios y giros	8
COSECHAS	Jugos	148
CRUZ ROJA	Servicio de salud	56
CUERO Y COLOR JARDIN	Artesanías	126
CUEVA DEL ESPLENDOR	Agencia de viajes	130
CYBERLAND	Café internet	10
CYBERNET	Café internet	125
DAVIVIENDA	Servicio bancarios y giros	20
DELICATESSEN PANADERIA	Panadería	87
DONDE LAZARO GRATINADOS	Comidas rápidas	39
DROGUERIA	Servicio farmacéutico	142
DROGUERÍA CITARÁ	Servicio farmacéutico	17
DROGUERÍA DE JARDÍN	Servicio farmacéutico	79
DROGUERÍA FARALLONES	Servicio farmacéutico	54
DROGUERÍA MACRODESCUENTOS	Servicio farmacéutico	13
DROGUERÍA SANTA CRUZ	Servicio farmacéutico	135
DULCES DEL JARDIN	Café pastelería	18
DULCES DEL JARDIN	Fabrica	32
E.S.E. GABRIEL PELAEZ MONTOYA	Hospital	66
EL ARTESANO CAFÉ Y ARTE	Café	60
EL MIRADOR	Hotel restaurante	40
ESTACION DE SERVICIO COOPINJAR Y PARQUEADERO	Servicio de parqueo	76
ESTANQUILLO PLASTICOS Y DESECHABLES	Estanquillo	120
FAMIHOTEL FUNDADORES	Famihotel	48
FAMIHOTEL LA POSADA	Famihotel	99
FAMIHOTEL MADRE TIERRA	Famihotel	63
FAMIHOTEL TERESITA	Famihotel	29
FAMIHOTEL VIVE JARDIN	Famihotel	33

FRUTTYHELADOS JARDIN	Helados	136
GANÁ	Servicio bancarios y giros	131
GANÁ	Servicio bancarios y giros	30
GANÁ SEDE PRINCIPAL	Servicio bancarios y giros	16
GIORDANOPIZZA Y PASTA	Comidas rápidas	112
HABANA SANDWICH	Comidas rápidas	113
HAMBURGUESAS LA 13	Comidas rápidas	31
HELADOS CASEROS DONDA	Fuente de soda	36
HELADOS Y COMIDAS RAPIDAS DOÑA OFE	Comidas rápidas	47
HOSTAL CONDOR DE LOS ANDES.	Hostal	121
Viajes y aventura		
HOSTAL ESMERALDA	Hostal	27
HOSTAL LA BOMBONERA	Hostal	65
HOSTAL LAS FLORES	Hostal	158
HOSTAL LAS VIOLETAS	Hostal	50
HOSTAL MI SUEÑO	Hostal	73
HOSTAL NATY LUNA	Hostal	75
HOSTAL ROMANA	Hostal	118
HOSTAL SP PEPPERS	Hostal	62
HOTE LAS GUACAMAYAS	Hotel	14
HOTEL BALCONES	Hotel	134
HOTEL BARAJAS	Hotel	110
HOTEL CASA COLONIAL	Hotel	84
HOTEL CASA GRANDE	Hotel	89
HOTEL CASA LUNA	Hotel	57
HOTEL DIANA	Hotel	70
HOTEL DIANA CAMPESTRE	Hotel	64
HOTEL EL DORADO	Hotel	124
HOTEL GUAYACANES	Hotel	123
HOTEL HACIENDA BALANDU	Hotel	41
HOTEL INTERNACIONAL	Hotel	45
HOTEL JARDIN	Hotel	105
HOTEL JARDÍN ES TUYO	Hotel	128
HOTEL KANTARRANA CASA DE CAMPO	Hotel	5
HOTEL LA CASONA	Hotel	80
HOTEL LA POSADA DE LOS SIERRA	Hotel	60
HOTEL LA SELVA	Hotel	144
HOTEL LOS COLORES	Hotel	24 y 25
HOTEL MI CASA	Hotel	104
HOTEL OASIS JARDIN	Hotel	141
HOTEL VALDIVIA PLAZA	Hotel	81
INTERNET Y VIDEO JUEGO ONLINE	Café internet	138

JARDIN DE AVENTURA	Agencia de viajes	77
JARDIN ECOTURS	Agencia de viajes	72
JERRY NET	Café internet	108
JUGOS Y EMPANADAS PAVA	Puesto de jugos	102
LA PARRILLA DE MI PUEBLO RESTAURANTE	Restaurante	93
LA PISCINA DELICIAS J Y F	Estadero	38
LA PROVIDENCIA		117
LA TAMPA	Bares y similares	130
LA TIENDA DEL PARAPENTE	Oficina de representación turística	35
LAS MARGARITAS RESTAURANTE	Restaurante	100
LO MEJOR DE AQUÍ	Helados y comidas rápidas	58
LULO'S B Y B COWORKING		74
LUNATICA	Bares y similares	133
MICROEMPRESAS DE COLOMBIA. COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO	Servicio bancarios y giros	103
MONHER PANADERÍA Y REPOSTERÍA	Panadería y repostería	98
MONTAÑEROS VIAJES Y AVENTURAS	Agencia de viajes	111
NOTARIA UNICA DE JARDÍN	Servicios complementarios	147
OFICINA ACUEDUCTO MULTIVEREDAL	Servicios complementarios	157
ORGANIZACIÓN TURISTICA DE JARDIN	Agencia de viajes	92
ORIGINAL TRAVEL	Agencia de viajes	128
PAC BANCOLOMBIA	Servicio bancarios y giros	151
PAC BANCOLOMBIA	Servicio bancarios y giros	7
PAC BANCOLOMBIA	Servicio bancarios y giros	17
PAC BANCOLOMBIA	Servicio bancarios y giros	26
PALO DE ROSA HOSTAL	Hostal	78
PANADERÍA CAFETERÍA LA FUENTE DEL SABOR	Cafetería	152
PANADERIA TORTAS PAN	Panadería	19
PARQUEADEO SAN ANTONIO	Servicio de parqueo	67
PARQUEADERO	Servicio de parqueo	116
PARQUEADERO	Servicio de parqueo	117



PARQUEADERO	Servicio de parqueo	140
PARQUEADERO EL EDEN	Servicio de parqueo	94
PARQUEADERO MOTOS	Servicio de parqueo	7
PARRILLA Y COSTILLA ASADERO	Asadero	55
PELUCITA	Charcutería	104
PIZZA ISABELA	Pizzería	115
PIZZERIA ESPECIAL	Pizzería	51
POLLOS A LA BRASA MARIO	Restaurante	12
PUNTO BALOTO	Servicio bancarios y giros	132
RESTAURANTE PASTELATE	Restaurante	122
RESTAURANTE DONDE ANDRES	Restaurante	96
RESTAURANTE DOÑA HILDA	Restaurante	21
RESTAURANTE EL ZODIACO	Restaurante	127
RESTAURANTE GLORIA	Restaurante	95
RESTAURANTE LAS BRASAS	Restaurante	88
RESTAURANTE MESON PAISA DE JARDIN	Restaurante	53
RESTAURANTE RICO POLLO	Restaurante	156
SALUD JARDIN. CONSULTORIO MEDICO Y LABORATORIO CLINICO	Servicio de salud	59
SAYONARA JARDIN	Estanquillo	107
TIENDA ARTESANIAS	Artesanías	23
TIENDA NATURISTA CARDEÑO	Servicio farmacéutico	150
TRANSPORTE RAPIDO OCHOA	Empresa de transporte	91
TRANSPORTE SUROESTE	Empresa de transporte	90
TRIGO Y CENTENO CREPES	Restaurante	137
VENTA DE COMIDAS DEL PARQUE	Comidas rápidas	82