
séptimo seminario iberoamericano de cooperación en artesanía

MANUEL ERNESTO RODRÍGUEZ ACOSTA

INCORPORACION DEL DISEÑO COMO COMPONENTE DE LA IDENTIDAD EN LA PRODUCCION ARTESANAL PARA DESARROLLO Y DIFERENCIACION DE PRODUCTOS.

1. Designaciones de Artesanía

Queremos partir de elementos básicos y distensiones elementales entre trabajo artesanal, artístico e industrial, para iniciar esta reflexión sobre identidad, sin ánimo de polemizar y sólo con la intención de delimitar unos campos y hacer relaciones fronterizas.

La **artesanía** en el contexto latinoamericano se manifiesta de varias formas y es aceptada como manifestación de la Identidad. Se habla de artesanía **Indígena** para los oficios de origen indígena, de **tradicional**

para los de origen africano y europeo implantados por España y Portugal en la colonia, y de **contemporánea** para las manifestaciones más recientes, post-industriales, urbanas y con componentes de modernidad.

En la segunda mitad del siglo veinte, hizo carrera la concepción de la artesanía como **arte popular y art-craft** para los sectores **tradicionales**, como **pieza única**, bajo el enfoque de las artes plásticas y la creación individual, contrapuesta a la industria.

En las últimas décadas desde el enfoque de la industria, se consideran los sectores contemporáneos y urbanos como una **producción** mecánica, sin creatividad, propia de operarios con mano de obra barata para realizar **manualidades, ensamblables y maquila**, dentro de los marcos de la **pequeña industria o micro empresa**.

La artesanía no es **arte** en el sentido contemporáneo del término, esto es: **contemplativo y sin función utilitaria**.

El arte enfatiza la belleza sobre la utilidad, la industria enfatiza la utilidad sobre la belleza. La **artesanía** mantiene la unidad sustancial entre **lo útil y lo bello**.

El arte, en el sentido actual, enfatiza **la expresión individual** y la contemplación estética, lo decorativo y el **estilo personal**.

La artesanía interpreta una comunidad y pertenece a una **manifestación comunal**.

El arte como resultado de una persona, de una creación individual, tiene la firma de **lo irrepetible**.

La obra única no consulta el uso, la necesidad del cliente, no se fija en el costo, el tamaño o el precio, porque está regida por criterios **ornamentales y subjetivos**, la expresión individual reemplaza la identidad comunal.

La **repetición** es el acto del acontecer, de la habilidad y la destreza, que depura el oficio como **soporte del talento**. En la artesanía, la creatividad se manifiesta de forma diferente que en el arte y la industria, no hay creatividad sin **manejo del oficio**, en la repetición de la técnica se da el **salto cualitativo**, el pensamiento de los hacedores, la manifestación comunal.

El producto **seriado** es igual de idéntico, estándar y homogéneo. El diseño, el prototipo y el producto son idénticos al molde y a la matriz. La artesanía **no es producto en el sentido** de la industria. La artesanía puede comportarse como **producto** y el oficio como **producción** en el mercado, pero no son una cosa ni otra. Lo seriado es propio de la industria. Así como la pieza única evoca el arte, la pieza seriada constituye el producto.

La artesanía es trabajada en familia, en grupo, en barrios, en núcleos y en unidades locales, en ella participan los niños como aprendizaje y los ancianos como enseñanza y gratuidad. Ella hace para los otros, lo que hace por sí mismo. Es lo mismo que se hace para el prójimo.

No obstante, el artesano es un **trabajador independiente**, es propietario de los medios de producción, no tiene **salario** -en el sentido industrial- sino **ingreso**, no tiene **empleo** sino **ocupación** y su jornada de trabajo no es de ocho horas como en la industria. Realiza tareas en distintos momentos del proceso y a distintas horas del día o de la noche, según las necesidades del trabajo, tiene **habilidades** y **destrezas** pero no es **especializado** como el obrero industrial. Aquí cabe repetir, una cosa es trabajo artesanal y otra producción industrial.

Existe un oficio común, unos niveles técnicos compatibles y un **acervo patrimonial propio**. El trabajo artesano puede **ser rentable** por su diferencia de materiales, técnicas y acabados, por sus formas y **la identidad** que constituyen el **valor agregado** de sus piezas diferenciadas del producto industrial.

Después de la revolución industrial y particularmente en la segunda mitad del siglo veinte en nuestros países, el trabajo artesanal sufrió diferentes impactos, procesos de **aculturación y descaracterización**, cambios e influencias que tenemos que analizar y sopesar. Tendremos que recuperar el **universo de lo artesanal**, para poder generar nuevos procesos y nuevas tradiciones.

Otro concepto para la reflexión es el de **Diseño**. En primer lugar, cabe aclarar que es una actividad profesional típica de la industria. Es un concepto de la industria, utilizado para explicar los procesos de producción industrial. Está relacionado con la actividad para lograr **procesos, productos y servicios** en la industria.

¿Cómo se relacionaría el diseño y la artesanía? El papel del diseño en la industria no se puede aplicar mecánicamente a la artesanía. Por ello se habla de una mediación, de una **"aplicación"** o de una adecuación. Es decir, el concepto del que utilizamos es el diseño aplicado.

El papel del diseñador de la industria es diferente al del diseñador

en la artesanía. Un diseñador industrial puede aplicar elementos para **mejorar, innovar y desarrollar** líneas artesanales, sin violentar el proceso o los marcos mismos del oficio. Tecnología aplicada y diseño aplicado serían, por tanto, los conceptos.

Existe también la necesidad de crear un **perfil profesional**, ya que actualmente esta actividad la cubren diseñadores industriales, artistas plásticos y arquitectos. El diseñador de artesanías sería un **artífice de oficio**.

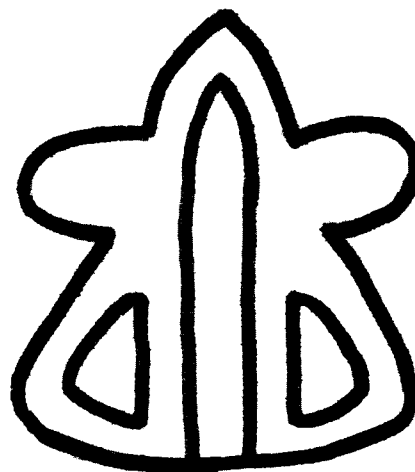
Hasta los años setenta, en Latinoamérica, los **artistas, arquitectos, antropólogos y folcloristas**, asumieron la **curaduría**, el discurso y el enfoque de los programas del sector artesanal en los organismos gubernamentales.

También es importante señalar que, últimamente el papel del **maestro artesano** como interlocutor del diseño, ha venido tomando cuerpo y recuperando su protagonismo en las comunidades de oficio.

El diseñador de la artesanía sería el que hace **interfase** entre la sociedad industrial y el oficio artesanal.

Su labor sería llevar a la comunidad **información** sobre los elementos que la pieza artesanal tiene para comportarse como *producto en el mercado*. El diseñador es, en este sentido, un asesor, ambos, diseñador y artesano, concertan una política de trabajo, es por ello necesario reinventar esa dinámica de oficio.

La nueva lectura de la artesanía en la sociedad actual, no se hace desde las artes plásticas, sino **desde el diseño**. En la sociedad industrial, todo deviene en **producto, producción y diseño**. Es como hablar de producción artística y producto artesanal..... cuando no hay nada más



opuesto a la producción que el arte, justamente por ser obra única, así como la artesanía, justamente por ser pieza diferenciada.

Paradójicamente, la aceptación que han tenido los conceptos de producto y producción en el sector artesanal, no los ha tenido el de diseño.

2. Designaciones del Diseño

1. Concepto actual del diseño

El concepto del diseño en la artesanía ha cambiado constantemente de acuerdo a las concepciones que él mismo, ha tenido en la sociedad. El diseño se vio solo como un componente de la producción en el ámbito del producto o como resultado de la producción industrial.

• El diseño como utilidad

Inicialmente la visión funcionalista del producto, concebía el diseño como solución técnica y **utilitaria** para la producción, casi contrapuesto al arte y lejos de toda estética.

La racionalidad del producto, la

planeación y la viabilidad económica del producto. La **funcionalidad** como lo contrario de belleza del producto. Peso, precio, volumen, resistencia, ergonomía. La técnica como contrario de la plástica. Esta situación desplazó los oficios, las artesanías del menaje doméstico.

La **utilidad fue tomada por la industria**. Los productos utilitarios de la artesanía (una jarra, una olla, un cántaro) pasaron a ser «**decorativos**» para el mercado, se empezó a hablar de **arte popular** y se enfatizaron los elementos **figurativos** y artísticos de la artesanía.

Los productos **utilitarios** solo eran consumidos por las clases populares, para las comidas típicas o las labores del campo. Fue la época de los museos de arte popular.

• Diseño como forma

Como reacción y al interior de la industria, también se tuvo la concepción del diseño con la parte **formal** del producto, casi como la propuesta estética o **gráfica** del producto, el dibujo del producto.

La **iconográfica** del producto.

El diseño se encargaba solo del **maquillaje** del producto, de la decoración de los aspectos secundarios y externos del resultado. La propaganda del producto la imagen en el mercado.

El diseño tenía que ver como los elementos formales del producto, sus elementos básicos como balance, contraste, equilibrio, color, textura, imagen y embalaje. También es la irrupción del **diseño gráfico**, en la industria. Con esta concepción se reforzaron los elementos formales de la Artesanía. La lectura de las formas **arquetípicas**, de la iconografía de las culturas tradicionales, de los **acervos y colecciones**, de las artes gráficas y textiles. Del rescate de las texturas y materiales de los acabados y los colores.

• **Diseño como producto**

Se hicieron las marcas, la imagen corporativa de las empresas. Fue la época del **fomento** y de la promoción artesanal.

El diseño como resultado, como producto **como oferta**. El diseño como algo bien hecho. Era un proyecto una **solución** bien lograda. No

importa si era competitivo o formalmente atractivo. Era técnicamente bien hecho y **funcionalmente bien resuelto**.

• **Diseño como proceso**

Las empresas avocadas a competir con el mercado externo y amenazados por el mercado globalizado, comenzaron a invertir en los **procesos productivos** y en el nivel de calidad de los productos. Todos los pasos de la **cadena** productiva fueron revisados y rediseñados.

Se mejoraron **las materias primas**, se renovó la **capacidad instalada**, se invirtió en diseño. Se cualificó el recurso humano. Se innovó el producto. Se priorizó **el estudio del mercado**, el comportamiento del cliente, los nichos y segmentos desconocidos o por conquistar.

Se impulsan estrategias de mercado pro-activas y ofensivas para llegar a nuevos consumidores. El producto tenía que estar **diferenciado, reconocido, con alguna ventaja, el producto tenía que aparecer como singular como único como algo particular**.

La industria comienza a imitar la artesanía. A incorporar partes artesanales. Todo debía tener mano, cuerpo, olor, sabor, sonido. **El seriado limitado**, la producción en pequeña escala la microempresa terciarizada. El origen, la historia, la información, **la identidad** y el valor agregado eran los nuevos paradigmas.

- **Diseño como calidad**

La década de los 90s con la apertura de mercados el diseño **no** podía ser sólo **un proceso de innovación o de desarrollo tecnológico** dentro de un mercado interno, subvencionados y controlado.

Las restricciones de la importación y la subvención de la producción nacional impedía que los clientes compararan **calidad, confort, precio y servicios ofrecidos por otras empresas de nivel mundial**.

- **Diseño como inteligencia**

La **información** pasó a ser un elemento de máxima importancia en las empresas. Ninguna decisión puede ser tomada **sin referentes de in-**

vestigación o conocimiento del mercado. Pero cada información tiene que ser **procesada y elaborada** como inteligencia para producir verdaderos aciertos y resultados. La **gestión** es el resultado de la inteligencia.

- **Diseño como sustentabilidad**

Ecológicamente correcto y económicamente viable. Éticamente realizado, socialmente necesario. No puede ser solo consumo por el consumo. No puede ser diseño para la basura, el diseño de la destrucción.

El diseño tiene que ser un **producto total**, de un proceso **como totalidad no como objeto**. Toda la cadena está observada **e intervenida por el diseño**. Todos los elementos deben corresponder a una **coherencia** integral y sustentable.

3. Designaciones de la Tecnología

Innovación Tecnológica.

Toda innovación necesita **un proceso** y genera nuevas expresiones y productos. Sólo que ahora, en

la sociedad actual, las innovaciones tecnológicas y de diseño son más rápidas y continuas.

La innovación es la palabra **clave en la sociedad actual**. Ella caracteriza la dinámica de la **sociedad industrial**. Vivimos en un constante **cambio**, donde se incorporan nuevos descubrimientos científicos y tecnológicos, que a su vez modifican las condiciones sociales y económicas de la sociedad.

La **innovación es la conversión de una idea, solución o descubierta, en un nuevo producto** para un uso social o comercial. Es la transformación de un **concepto en un proceso operacional** nuevo o mejorado para ser vendido o utilizado.

Nuevas visiones, paradigmas y estilos de vida, son creados a partir de esas modificaciones.

Viabiliza la solución de una necesidad o una demanda potencial para una nueva estructura o resultado.

El objetivo de la tecnología es producir **Know-how**: cómo se hace una cosa, con **qué recursos** materiales, con **cuáles equipos**. Es decir,

innovación **operacional**, una ingeniería del proceso.

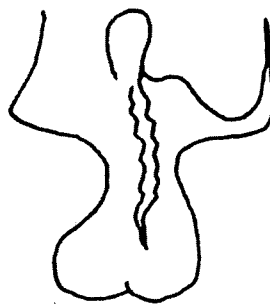
Su lenguaje se refiere a los **comandos e instrucciones** para generar un proceso y lograr un resultado en forma de producto o servicio.

Sus prácticas se refieren a la experimentación por **prueba y error**, para verificar su viabilidad técnica.

El contexto institucional de la tecnología se da en una **empresa** o en una **planta piloto**.

El éxito se da en la factibilidad económica y la eficacia de los procesos.

La innovación tecnológica se fundamenta en la **aplicación inédita de conocimientos técnico-científicos** nuevos, provocando cambios.



La energía, la industria, el transporte, las comunicaciones y la informática, son los resultados del desarrollo tecnológico de la sociedad actual.

La innovación tecnológica en la artesanía:

La artesanía pertenece a la sociedad **pre-industrial**, donde los cambios eran lentos y las técnicas se desarrollaban a partir del saber ancestral y la experiencia, por tradición oral y por aprender haciendo.

Las técnicas de los **oficios permanecían por mucho tiempo sin cambio** alguno y su proceso de trabajo era limitado y la **división del trabajo simple**. Las funciones de sus oficiales y aprendices eran por tarea y las operaciones del proceso eran elementales. Todo el proceso de producción era conocido por el maestro artesano, repetido al interior del taller y en el gremio de oficio.

Como en el caso del diseño aplicado, **la tecnología debe consultar las características propias de cada oficio y cultura**. En cada nivel de nuestras artesanías, pueden imple-

mentarse proyectos diferentes. Una de las formas para competir en las actuales condiciones es innovando los procesos productivos y en el nivel de calidad de los productos.

Con las comunidades indígenas, algunos elementos como, **sustentabilidad del recurso**, la electricidad, el transporte y las comunicaciones, serán fundamentales, sin tocar necesariamente sus procesos de trabajo ni sus técnicas.

Con los oficios tradicionales de origen colonial, **sustituir energía humana o animal**, sustituir materiales o modernizar los equipamientos, pasar del horno de leña al de gas, del torno de pie al eléctrico, de la costura a mano, a la de máquina, puede ser una alternativa.

En la artesanía contemporánea, éstas intervenciones son menos complicadas, pero deberán **guardar los marcos artesanales y cuidar la identidad del producto**.

El plan tecnológico:

Definir las **políticas tecnológicas** a implementar, según las necesidades y características del sector y

de los oficios en particular. Conservar, desarrollar e implementar **oficios de artesanía**.

Deberá diagnosticar las situación de los oficios a intervenir, para buscar soluciones específicas. **Diseñar un programa estratégico** que defina la política tecnológica a seguir. Definir el **organismo ejecutor** o núcleo tecnológico para elaborar e implantar un proyecto específico. Definir las ONG, gremios o empresas de oficio, interesadas en el plan. **Visualizar los problemas** técnicos a resolver. Definir las metas a alcanzar y el tiempo real del programa.

Definir una planta piloto de oficio. Implementar procesos de adiestramiento y capacitación para cualificar los niveles técnicos.

Cómo se establece una estrategia tecnológica:

Investigar las características técnicas tradicionales y de identidad de los oficios.

Definir las tecnologías a implantar.

Implementar un proyecto piloto.

Generar procesos experimentales y operacionales para su aplicación.

Revisar la cadena productiva de los oficios y actualizarla.

Definir procesos autosostenibles, con respecto a los recursos naturales utilizados en la artesanía.

Investigar materiales existentes y buscar otras alternativas.

Mejorar las materias primas y la capacidad instalada.

Realizar materiales pedagógicos de los procesos tecnológicos.

Realizar memorias de los procesos de oficio.

Definir los maestros que intervendrán en el proyecto y el perfil de los artesanos que participen en la experiencia.

Contratar técnicos y expertos en la materia, para garantizar una consultoría especializada.

Visualizar los pasos de la cadena del oficio a seguir, recurso, materia prima, proceso de trabajo, ritmo de producción, pasos y funciones en la división de trabajo.

4. Designaciones de las políticas

Investigación:

Una de las primeras políticas implantadas en los países Iberoamericanos desde la década de los 70 fue la de investigación, apoyadas por la

mayoría de las entidades gubernamentales. **Artistas plásticos y arquitectos** tomaron la tarea de estudiar el acervo patrimonial de los artesanos en cada país y de realizar las primeras **curadurías** para definir muestras representativas de cada región y cultura.

Así mismo **antropólogos y sociólogos** estudiaron las manifestaciones culturales de las comunidades tradicionales y las formas de trabajo de los oficios.

En los 80 se crearon centros de investigación como el CENDAR en Colombia y el Centro de Documentación e Investigación de Artesanías de España y América, en Canarias, con el objeto de organizar los materiales existentes e impulsar una actividad profesional y sistemática en el área.

El enfoque de las investigaciones y los análisis de sus resultados se hacían preferiblemente a partir de la visión socio cultural de los artesanos y la perspectiva de sus manifestaciones artísticas, **preservación y conservación** de las artes y tradiciones populares. Enfoque que en la mayoría de los países todavía predomina.

Sólo con la apertura de los mercados y la **irrupción del diseño industrial en la artesanía en los 80**, cambió la óptica de la investigación.

Se comenzó a hablar de **estudios de mercado**, márketing aplicado, oferta de cualidad, diseño de productos y valor agregado.

La Artesanía comienza a ser vista como **un producto**, no sólo como una pieza de museo o como una obra de arte popular.

Al final de los 90, es mucho más clara esta perspectiva y en la mayoría de los documentos y cursos se habla de investigación, bases de datos y redes de información telemática.

No obstante los avances y la formulación de políticas al nivel de la comunidad iberoamericana de Artesanía, son muy pocos los países que han **consolidado una política de investigación tendiente a colocar a la artesanía en la economía de mercado**.

Son pocas las investigaciones de la **sustentabilidad de los recursos** naturales aptos, la reordenación

y la **sustitución de las materias primas** utilizadas, las **tecnologías** blandas y limpias, aplicables a los oficios, elementos todos, indispensables para desarrollar el sector y la mayoría de los proyectos son puntuales y no sistemáticos.

De la misma manera la investigación de la artesanía **como producto**, las nuevas funciones y aplicaciones, las nuevas formas, materiales y acabamientos aplicables, el papel en la sociedad actual como **oferta innovada**, su contribución en la construcción de las **nuevas identidades** y formas de vida cotidiana, no son abordados como objeto de investigación.

Lo mismo podría decirse de la investigación de la **demanday oportunidad** de abordar nuevos mercados específicos, en las localidades y regiones, o a nivel nacional e internacional.

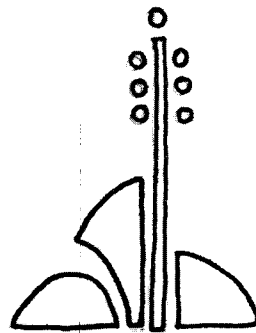
Diseño

Aunque el CIDAP había creado el **Curso de Diseño** para la Artesanía en Cuenca, Ecuador, sólo hasta el final de la década de los 80, teniendo en cuenta la experiencia de

Artesanías de Colombia y Manos de Uruguay en el área de **diseño**, se comenzó a plantear la necesidad de generalizar políticas de Diseño y desarrollo de productos, en los países del área, ya que estaba en baja la demanda de los productos latinos en Europa y USA.

Solo en los 90 se incorpora esta estrategia en la mayoría de los eventos documentos y recomendaciones de la Comunidad Iberoamericana de Artesanía y en las acciones de la UNESCO, y, la Fundación Española incorpora el **tema de diseño** en los cursos y seminarios de artesanía para Iberoamérica.

Las ferias de Bogotá Colombia y de Córdoba Argentina, abren sus espacios para Jornadas y Proyectos de diseño en la artesanía.



El programa SEBRAE de Artesanato del Brasil incorpora en 1998 el componente de Diseño como estrategia de desarrollo. Destacándose el proyecto Mao Gaucha de Río Grande Do Sul.

Se realiza el **I Seminario Iberoamericano de Diseño** para la artesanía en Fortaleza, Brasil, con el objetivo de crear un mecanismo estable para coordinar y dar seguimiento a las acciones en este campo.

Desarrollo de productos

A partir de la experiencia realizada en la década del 80 por **Artesanías de Colombia** de impulsar proyectos de diseño en núcleos específicos de oficio, se crearon diferentes metodologías para el desarrollo de productos en distintas tipologías, tales como **rescate, rediseño y diversificación de productos** a partir de la **oferta** de la artesanía tradicional.

En la segunda mitad de los 90 Colombia y Brasil organizan Workshops de diseño (Incontro e Interdesign) con diseñadores europeos y latino americanos y se abre por fin un espacio importante en

la perspectiva de la innovación y desarrollo de los artesanos a partir de la **demanda** de diferentes mercados.

SEBRAE y algunos gobiernos estatales de Brasil, crean acciones, talleres y proyectos de diseño.

Entidades de Diseño para la innovación de la Artesanía.

Las **Unidades de Diseño** creadas para implementar políticas de innovación y desarrollo de productos en la artesanía, también nacen de una experiencia de Artesanías de Colombia.

Su **División de diseño** abarcó comunidades indígenas, tradicionales y urbanas, en la mayoría de las regiones del país, vinculando diseñadores de distintas especialidades en diferentes oficios, creando colecciones y líneas de productos para mejorar su oferta.

En 1994 mediante un trabajo de cooperación con el **Laboratorio Brasileiro de Diseño Industrial de Florianópolis**, se implementó una política de descentralización del diseño en la artesanía, creándose dos

Laboratorios Colombianos de Diseño en las ciudades de Armenia y Pasto, como unidades autónomas, con el objetivo de apoyar el desenvolvimiento regional a partir de las demandas del mercado nacional e internacional.

Por la misma época se crea en Guatemala el Centro de Diseño con el apoyo de la Comunidad Europea. También AIDECA Perú crea un **capítulo de Diseño** en Lima.

En 1997 con el Apoyo del IEL Y SEBRAE se crea un programa de Diseño para la artesanía en Floria-nópolis con el know-how de Colombia. En 1999 se creó en Fortaleza Ceara el **Núcleo de Design nos Oficinos del CEART** con apoyo del Gobierno del Estado y con el objetivo de desenvolver comunidades artesanales específicas, para atender nuevas demandas y mejorar la cualidad de su oferta. En el marco del Premio UNESCO para la Artesanía 2001 en Cuba, se propone crear un programa de **formación universitaria de diseño** para la artesanía.

En el marco del Primer Taller Internacional para la Sustitución del

Plomo en la Alfarería Tradicional, auspiciado por UNESCO y FONART de México, se propone impulsar una unidad de diseño aplicado para atender la demanda de este componente a nivel nacional de cara a la comercialización.

En el 2001 la Dirección Nacional de Artesanías del CONAC de Venezuela, implanta una política de diseño para el sector artesanal y crea su unidad de Diseño en Caracas. Así como el **Núcleo de Diseño y Tecnología aplicados de FUNAP con apoyo del Ministerio de Ciencia y Tecnología del país, con aval de la UNESCO y la Agencia Española de Cooperación.**

Gestión de Diseño

La empresa artesana está abocada a competir en un mercado globalizado, donde existen infinidad de productos artesanales de distinta calidad y precio, el diseño es el arma fundamental para atender este fenómeno. Transforma **ideas en formas, necesidades en soluciones, deseos en tendencias.**

El diseño como proceso innovador que une a diversos componentes

y avances tecnológicos, tiene que usar conocimientos especializados.

Sin un análisis del proceso, sin una **interpretación de la demanda**, la **aplicación de la tecnología** y su **relación con el medio ambiente, no es viable**.

Nunca antes el diseño fue tan importante en la **toma de decisiones**, sobre eficiencia y competitividad. Es más, las estrategias de desarrollo tecnológico, cualidad y sustentabilidad, son inconcebibles actualmente sin la presencia del diseño.

La innovación tecnológica está seguida de la innovación en diseño. La innovación en diseño va dirigida a la **interfase entre usuario y producto**. Su lenguaje define las características prácticas, funcionales y de **identidad del producto** como proceso **coherente**.



5. Designación de acciones:

En la artesanía indígena:

Incorporar el diseño a la artesanía indígena es una de las acciones más discutidas y cuestionadas, a tal punto que se ha afirmado **que sólo debe intervenir en la promoción y comercialización**. Sin embargo es de vital importancia una acción de diseño, dada la situación actual de las comunidades y sus producciones en el mercado.

La cultura material de las comunidades indígenas está **referida a sus propias culturas y medio ambiente**, a las necesidades domésticas, rituales y de trabajo. Los conceptos de arte, artesanía y diseño, por supuesto, no existen en el interior de sus concepciones.

Las pocas que permanecen aisladas o con identidad cultural están amenazadas de desaparecer o influenciadas por la cultura global y los medios de comunicación, sin una adecuada relación de igualdad.

Por otro lado existen muchas con un alto nivel de aculturación y sus artesanías pasan por un acelera-

do proceso de no caracterización, debido, entre otros, a la comercialización de sus productos, sin la debida consideración.

Investigación:

El diseño tiene un importante papel en la labor de conocer la cultura material de los pueblos indígenas, hasta ahora realizada particularmente por los antropólogos a nivel socio-cultural y por los diseñadores a nivel formal e iconográfico.

La lectura de la cultura material se ha venido haciendo desde el discurso de la antropología y las artes plásticas. Los conceptos que se manejan frecuentemente, son los de **arte indígena, arte étnico o arte primitivo.**

El estudio de los procesos de creación de materias primas, las técnicas de oficio, sus elaboraciones formales y objetuales de alto nivel de abstracción y funcionalidad.

Los acervos de comunidades desaparecidas o en extinción, hacen parte de **museos y muestras culturales** como algo del pasado, sin profundizar en los elementos **formales**

o de uso, su relación con la vida cotidiana, su visión del mundo, la relación con la naturaleza, el trabajo y la fiesta.

Un inmenso campo de acción de lo que podría llamarse **etno-design** se abre para los diseñadores de nuestros países; el estudio del patrimonio material de las comunidades indígenas, su aporte a las culturas de nuestros países.

Conocer los acervos indígenas con una visión de diseño y una lectura olística de sus aportes para la sociedad contemporánea.



Estudiar la situación actual de sus producciones con respecto al medio ambiente, a los recursos empleados, el acceso a los materiales, las técnicas de procesamiento.

Observar la relación con las influencias exógenas, los procesos de aculturación, el impacto de la comercialización y las nuevas necesidades para buscar soluciones y alternativas.

Rescate:

Una de las acciones más interesantes del diseño, ha sido la de rescatar elementos de la cultura material indígena, ya desaparecidos en las comunidades existentes, al interior de la misma o en la sociedad global.

Rescate de materiales, técnicas, funciones y piezas, para revitalizar el oficio, valorizar y dinamizar la propia cultura y crear oportunidades de mercado en la sociedad global.

Utensilios de trabajo, piezas del menaje doméstico, muebles, vestidos, textiles, bordados, maquillaje y elementos rituales. Las máscaras y los atuendos ceremoniales. La arquitectura y la comida.

Esta labor se hace fundamental con los sabedores y ancianos de la comunidad, a partir de la tradición oral.

Recuperación:

Conservar materiales, técnicas, funciones y piezas en proceso de extinción o no caracterización. Tomar medidas para procesos autosustentables, perfeccionar los procesos técnicos y de diseño. Recuperar las piezas para encontrar las funciones originales o acabados y decorados auténticos. Utilización y revitalización de técnicas o piezas, adaptándolas a las necesidades actuales de la comunidad.

Mejoramiento:

Mejoramiento de nuevos productos de comunidades aculturadas para adaptarlos adecuadamente a sus nuevas condiciones y al mercado de trabajo. Buscar soluciones para no contribuir con la depredación y polución del medio ambiente. Cuidar la utilización de recursos naturales en extinción.

Evitar productos industriales, aplicados a materiales naturales,

como tintes químicos, lacas, aceites, marcadores de alcohol, etc. Crear productos, cuidando su aspecto formal y funcional, para pasar adecuadamente de funciones originarias a funciones alternativas.

Velar por los elementos referenciales y de identidad.

Alertar sobre la vanalización y vulgarización de los elementos culturales de las comunidades.

Intervenir en producciones como souvenir: arcos y flechas con plumas de gallina teñidas con anilinas, elefantes y jirafas en el Amazonas. Patos Donald o Barbies vestidas de indígenas.

En la artesanía tradicional:

La artesanía tradicional, resultado del mestizaje cultural de Europa, Africa y América, a partir de la colonia, se conserva en comunidades rurales, pueblos pequeños de provincias o en barrios tradicionales de las ciudades.

Artesanía con identidad y legado de sus antepasados de origen.

Realizada generalmente por grupos de oficio con un estilo comunal y de acuerdo con las necesidades locales y del mercado regional. La cerámica de torno, el telar horizontal, la forja, la ebanistería, la marroquinería y la talabartería, entre otras.

Se modificaron costumbres, cambiaron las funciones, desaparecieron los oficios y no obstante, materiales, técnicas y productos se pueden conservar y revitalizar.

Como en el caso de la artesanía indígena, también el rescate, la recuperación y el mejoramiento, pueden constituirse en una acción de diseño.

Diversificación:

Pero en las artesanías tradicionales, la *diversificación* se puede constituir en la forma por excelencia para la inserción del diseño. Crear a partir de una pieza, otros productos, conservando la materia prima y la técnica, modificando la *función* del producto para adaptarlo al mercado regional o global.

La materia prima, el trenzado,

los colores, la costura y la iconografía permanecen, pero la *función cambia*.

ARTESANIA CONTEMPORANEA:

Es una especie de neo-artesanía en la sociedad industrial, donde se han incorporado diversas influencias, materiales artificiales, desarrollos tecnológicos, aprendizajes académicos o de capacitación, estrategias de ocupación o subempleo.

Son nuevos productos y funciones para nuevos segmentos de mercado, realizados por artesanos generalmente urbanos, en talleres caseros, con producción individual, tendencia a los *ensambles y las manualidades*, a la *copia*, a la *pieza única* y la *artesanía artística y decorativa* sin referencial o identidad propia.

Curaduría

Una de las tareas que el diseño debe realizar inicialmente ante un objeto de trabajo tan basto y tan complejo, es la de la curaduría en diseño.

Registrar los productos, identificar los materiales, los oficios y las técnicas, las influencias y los aportes, y las limitaciones y posibilidades, las características formales y funcionales. Clasificar y definir líneas de productos. Ver los problemas y buscar soluciones.

Analizar si el producto es ecológicamente correcto, técnicamente artesanal y económicamente viable, a qué nicho de mercado pertenece, donde puede ser direccionado, problemas de presentación, calidad e imagen del producto.

Rediseño

Como la artesanía contemporánea es generalmente resultado de un proceso espontáneo que se orienta a clientes de bajos ingresos, canales de comercialización populares, como mercados públicos, ferias artesanales, kioscos de turismo, adolece de muchos problemas de diseño.

La labor de rediseño consiste en corregir fallas, re-direccionar el producto y solucionar problemas como: utilización incorrecta de materiales, bajo nivel técnico, disfuncionalidad del producto, rentabilidad y calidad.

Tomar un producto: cambiar la materia prima, depurar la técnica, mejorar el acabado, innovar la función, ampliar la línea, dimensionar tamaños, bajar costos, diseñar la marca y el embalaje, redireccionar el segmento de mercado objetivo.

Desarrollo de productos

Para el desarrollo de nuevos productos es importante pasar por una serie de pasos tales como:

1. Definición del núcleo de oficio.

Cada proyecto deberá definir el núcleo artesanal objeto de la acción de diseño. Conocer sus orígenes y sus influencias, su importancia en la economía local y la perspectiva en la producción y en la comercialización.

2. Diagnóstico del oficio.

Analizar la situación del proceso de oficio artesanal.

La sustentabilidad del recurso natural, la calidad de la materia prima, los niveles técnicos de los artesanos, la capacidad productiva, los pasos del trabajo, la división del tra-

bajo, las instalaciones y equipamientos.

3. Diagnóstico del producto.

Analizar los problemas formales, funcionales o estructurales del producto. Las funciones originales y posibles. Formas características, textura, color, acabados. Dimensiones, tamaños y precios de las piezas, calidad, resistencia y durabilidad.

4. Propuesta de Diseño.

Encontrar soluciones a los diferentes problemas y a las expectativas de mercado. Buscar opciones, alternativas, cambios e innovaciones de los productos y líneas.

Definir proyectos de rescate, recuperación, mejoramiento, diversificación o desarrollo de productos.

5. Viabilidad de producción.

Analizar la viabilidad del proyecto a nivel de los recursos técnicos, costos y precios. Ventajas competitivas. Diferencias y valores. Informaciones y manejo del producto. Embalaje y almacenamiento.

6. Realización de muestras experimentales

Crear muestras experimentales y prototipos finales para probar la producción. Tiempos y ritmos. Cantidades y volúmenes.

7. Pruebas de mercado

Es necesario hacer pruebas de mercados de los resultados de diseño. Los productos y las líneas. Las relaciones de los clientes y la demanda generada.

EN EL ARTE POPULAR
Curaduría

6. Designaciones del Valor

Estrategias de agregación de valor

El componente del valor agregado es de suma importancia en las estrategias de cualificación y competitividad de la artesanía.

Marcas:

En general la artesanía no se comporta como producto en el mercado, y sus piezas sólo se diferencian

por las digitales de sus manos, por el estilo de su comunidad o por la identidad de su cultura. Es importante crear la identidad visual de sus productos y marcas que respaldan su cualidad y sus orígenes.

Pocas son las marcas conocidas de artesanía: las marcas de entidades gubernamentales: Artesanías de Colombia, FONART de México, Mercado Mendocino en Argentina, Feito Aquí de Paraná, CEART de Ceará, Mao Gaúcha de Rio Grande Do Sul en Brasil y Hecho Acá de Uruguay. Son mucho más pocas las privadas:

De ONGs Manos de Uruguay, Maos de Minas, Arte Campo en Bolivia, Manos Creativas de Perú.

De particulares:

Casa Curuba en Venezuela. Artefacto en Colombia. y Fátima, Arte nativa y Etno Brasil en Brasil, Folklore Olga Fisch en Ecuador.

Es claro que también existen en cada país marcas de artesanos reconocidos y de talleres con tradición cada vez en mayor número, sobre todo en la artesanía contemporánea y urbana.

Embalajes:

Otro elemento importante para agregar valor a los productos es el proyecto de embalajes. Facilita al cliente su manejo y da status a la comercialización. Protege el producto, optimiza el espacio y lo identifica, baja los costos y riesgos, facilita su almacenamiento y transporte.

Certificados de origen:

La identificación del producto, su origen étnico, técnico o local, es muy importante en la comercialización. En general la artesanía adolece de indicaciones de identidad o referentes culturales, es confundida con producciones de otras regiones o hasta países.

Sellos de calidad:

Los reconocimientos de calidad, sellos ecológicos para el mercado verde. Etiquetas con información de productos, (100% algodón), formas de manejo (no exponer al sol, lavado sin detergente, etc.)

Ambientación:

Uno de los elementos más olvi-

dados en la artesanía es la presentación del producto, la ambientación de los almacenes y la imagen corporativa de las empresas.

La relación función-uso, uso-colocación, ambiente-decoración, la imagen corporativa de un taller o una empresa, es el embalaje del proyecto y el mensaje que se quiere dar, la cultura que se quiere valorar.

Servicios:

Hoy el **servicio es el valor agregado más cotizado**, el que más vende. Facilitar al cliente el manejo, la utilización, el uso, es fundamental. Qué otras posibilidades tiene el producto, sus ventajas competitivas. Todos estos elementos, dan valor al producto y lo colocan en el mercado en un mejor nivel. ♦