

MANUAL DE DISEÑO

IDENTIFICAR

ARTESANIA INDIGENA

Es la producción de bienes útiles, rituales y estéticos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social, que constituye expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas; realizada para satisfacer necesidades sociales, en la cual se integran, como actividad práctica, los conceptos de arte y funcionalidad y se materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, conocimiento transmitido directamente a través de las generaciones.

ARTESANIA TRADICIONAL

Es la producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por el pueblo que exhibe completo dominio de los materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad, producción realizada como oficios especializados que se transmiten de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con que se identifican principalmente las comunidades mestizas y negras, cuyas tradiciones están constituidas con el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos".

ARTESANIA CONTEMPORANEA

Es la producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios y en cuyos procesos se sincretizan elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socio culturales y otros niveles tecno-económicos; culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo.

CONCEPTUALIZAR

1. NECESIDADES DEL MERCADO

La fuente principal de reconocimiento de necesidades del mercado se presenta en todas las dinámicas comerciales existentes donde se presente la relación usuario-producto a nivel local, regional, nacional e internacional, de donde se identifican los canales de comercialización, las nuevas tendencias de los mercados, necesidades del consumidor, productos más vendidos, etc.

Estas necesidades se convierten en oportunidades de diseño y de desarrollo, donde el objetivo es satisfacerlas y así mismo exceder las expectativas del cliente mediante soluciones que técnicamente (según el oficio) respondan a esa búsqueda formal y funcional requerida para suplirlas.

2. NICHOS DE MERCADO

Los nichos de mercado son los grupos de personas con características y necesidades similares de consumo. Para Artesanías de Colombia, es importante considerar la división de nichos de mercado a nivel de cobertura geográfica, ya que el significado de los productos varía en la percepción del usuario respecto a su uso original, de acuerdo al canal y lugar de comercialización.

Para el diseñador o equipo de diseñadores de la entidad, es muy importante identificar previamente el *nicho de mercado* al que está dirigido el producto para identificar el:

- ✓ *Comprador o usuario*
- ✓ *Canales de comercialización y distribución*
- ✓ *Tipo de líneas de producto*

Los tipos de mercado son:

Las definiciones de tipos de mercado según cobertura geográfica presentadas a continuación, se describen de acuerdo a las experiencias comerciales documentadas del sector artesanal en cada una de las extensiones territoriales establecidas, con el objetivo de citar consideraciones desde el Diseño para el proceso de creación de los productos, a tener en cuenta de manera muy general respecto a quién va dirigida la oferta y en qué dimensión se da la dinámica comercial en proporción al territorio que abarca. Cabe anotar que los resultados en términos económicos, obtenidos de toda participación o intercambio comercial, son un factor determinante para identificar si un producto lanzado al mercado vigente es bien recibido, apetecido y es conveniente dar continuidad a su producción.

- El **mercado local** en el sector artesanal constituye la demanda productiva que deben cubrir los artesanos en su territorio inmediato. Por lo general, cuentan con espacios comunes o independientes para la exhibición y venta de sus productos, a los que acceden visitantes y turistas en busca de “souvenirs”, artículos representativos de formato pequeño y bajo costo, para la recordación del lugar o para regalar. En algunas oportunidades, se organizan pequeñas ferias en las que participan las diferentes asociaciones que comparten un mismo espacio geográfico, por lo general el nivel de los productos entre ellas es muy similar lo cual ayuda por lo general a que se mantengan desarrollando productos de buena y cada vez mejor calidad.

La línea de productos más representativa en este espacio se caracteriza por su carácter predominantemente tradicional, su identidad y rasgos culturales muy marcados.

- El **mercado regional** es un escenario de prueba e intercambio, en el que los artesanos tienen la oportunidad de medirse respecto a otros competidores de la región que produzcan objetos similares o compartan las mismas técnicas o materias primas en la elaboración de sus productos, estableciendo niveles comparativos de calidad en los acabados e intercambiando ideas, de manera que incrementen el nivel de sus resultados (valor percibido) y/o replanteen la pertinencia de sus propuestas comerciales.

Manteniendo la línea de productos tradicionales, con el objetivo de ampliar la oferta, este espacio permite la inserción de líneas que evidencien mejoramiento y/o rediseño

de los productos, cuidando del manejo del oficio y la maestría en las técnicas aplicadas propias del territorio donde se origine la artesanía.

- El **mercado nacional** al que se enfrentan los artesanos al participar como expositores en ferias tales como Expoartesanías y Expoartesano, para las que deben preparar con anticipación una producción que cubra la dinámica comercial durante 15 días, es un espacio más exigente, la afluencia de público es mayor y más diversa, por lo que la oferta debe ampliarse un poco más con miras a la posibilidad de proveer almacenes, exportar o participar en ferias internacionales. La producción con que las comunidades artesanales participan en ferias como estas, es una selección de los productos que mejor respuesta comercial han tenido en previas participaciones a niveles más reducidos como las descritas anteriormente, y que además han sido sometidos previamente a comités de evaluación más rigurosos para acceder al espacio de exhibición.

Líneas de producto que, adicionales a la tradicional (recuperación) y de mejoramiento y rediseño, incluyen mayor diversificación, presentan mayor innovación en el producto y mayor desarrollo en elementos complementarios como la marca, el empaque y los medios de difusión.

- El **mercado internacional** conformado por visitantes de otros países, quienes cuentan con una visión global regida e influenciada por las tendencias vigentes, si bien buscan reconocer lo autóctono en el caso Colombiano, también demandan intervenciones de Diseño cada vez más contundentes y claras respecto a la exaltación de los oficios, las técnicas y el manejo de las materias primas, permitiendo un reconocimiento cada vez más amplio del mercado artesanal Colombiano mediante la oferta de sus productos, su calidad y legalidad.

La exportación y participación en ferias en el exterior, exige contemplar consideraciones adicionales tales como trámites, documentos y registros que faciliten el transporte, almacenaje y distribución de los productos, garantizando así la integridad y durabilidad de los mismos, en respuesta a las exigencias y necesidades que presentan otras latitudes.

3. PERFILES DE CONSUMIDOR

Los perfiles de consumidor hacen referencia al conjunto de características que describen al cliente objetivo o potencial, mediante el análisis de las variables de un mercado. Los perfiles de consumidor de la artesanía indígena, tradicional y contemporánea surgen a partir de las necesidades del mercado identificadas y sobretodo del tipo de productos que el sector está desarrollando, con esto se facilita el reconocimiento de los clientes potenciales que cada tipo de productor espera captar.

Artesanías de Colombia, tiene la capacidad de identificar estos perfiles de consumidor mediante los resultados presentados en sus dos grandes eventos feriales (Expoartesano y Expoartesanías), las ventas periódicas de los almacenes alrededor del país, y el consumo identificado a nivel general, donde se tiene en

cuenta la dinámica local, regional, nacional e internacional (turismo o ferias), de donde se extrae la información concreta y necesaria para el fin establecido, como edades de los consumidores, estilos de vida, productos exitosos, etc.

El objetivo de identificar esos perfiles es entender claramente las expectativas existentes en los clientes y/o usuarios, y con esto saber a donde se puede apuntar con el producto desarrollado para su comercialización.

4. TENDENCIAS

Las tendencias se refieren a las preferencias de un grupo de personas hacia un fin específico, en estas el mercado se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo.

Anualmente Artesanías de Colombia S.A realiza un estudio de Tendencias, analizando temas como color, concepto, temporadas, moda y home, haciendo énfasis en los oficios representativos para la entidad como lo son: la cerámica o la cestería y en materiales como la madera, los textiles, etc.

Todo esto se recopila y se estudia mediante el uso de herramientas virtuales dedicadas al análisis de las Tendencias, de donde se rescata la información relevante para la entidad, con el fin de evidenciar, analizar y entender la situación actual del mercado global no sólo de la artesanía, sino del producto en general, las mezclas de materiales y de color, conceptos implementados, nuevos materiales, nuevas aplicaciones, texturas, etc, y de aplicarlas (según el oficio) para la apertura de nuevos mercados y de lograr competir y mantenerse en ellos con productos que estén conceptual, formal y funcionalmente a la altura y en línea con lo identificado.

MATRIZ DE DISEÑO

Dentro de la matriz de diseño se establecen los requerimientos que cada diseñador o equipo de diseño debe identificar, analizar y desarrollar a partir de una metodología propuesta antes de abordar una comunidad, esto con el fin de realizar la trazabilidad del del producto desde su concepción y desarrollo hasta su comercialización teniendo en cuenta aspectos específicos conceptuales, formales y funcionales.

El ideal es generar una matriz de desarrollo de producto clara, donde haya un hilo conductor según lo analizado en la etapa de conceptualización, y donde se responda a esas necesidades identificadas con el fin de elaborar y presentar productos vendibles, con alto valor formal, y de alta calidad, que fortalezcan la identidad y posicionen las comunidades dentro del mercado artesanal actual.

Los componentes de esta matriz que deben ser tenidos en cuenta para el desarrollo del producto son:

CONCEPTO

El concepto es establecido por el diseñador y se genera a partir del análisis de tendencias actuales, del estudio de las necesidades actuales del mercado artesanal, de los perfiles de consumidor y/o de los nichos de mercado identificados.

Básicamente hace referencia a una *descripción preliminar del producto* futuro, o a lo que el diseñador pretende transmitir a través de este. Sirve como base para el planteamiento de los diferentes requerimientos y especificaciones formales, productivas y comerciales.

El concepto, parte de la necesidad de fortalecer la identidad de cada comunidad, de resaltar elementos culturales y elementos que la identifican según la región, costumbres y referentes del entorno específico, haciendo uso de las materias primas, las técnicas y los oficios existentes.

REFERENTE

Se identifica el punto de inspiración o referente como punto de partida del proceso de diseño. Se establece conjuntamente a partir de todas las posibilidades planteadas por el grupo de artesanos y el diseñador.

Puede venir de un objeto, una emoción, una persona, una simbología, un lugar o una forma. No hay reglas donde buscar; depende de los intereses propios o colectivos de la unidad productiva.

CATEGORIA DE PRODUCTO

Hace referencia al tipo de producto o línea de producto a desarrollar, según lo establecido inicialmente por el diseñador, teniendo en cuenta la funcionalidad, el uso y el tipo de producto desarrollado habitualmente por la comunidad.

Así, encontramos categorías de producto tales como: Mesa, infantil, moda, instrumentos, joyería, bisutería, etc.

PIEZA (PRODUCTO O LÍNEA)

Se identifica la pieza o producto a desarrollar (mesas, contenedores, bolsos, etc) bajo los criterios establecidos. Se plantea como pieza única o se presenta la línea de producto, que hace referencia al conjunto de elementos (mínimo 3) que están unidos a través de un lenguaje formal común, de su función, de su simbología o de un concepto, lo que los hace identificar como objetos de una misma familia, conformando un juego.

FUNCIÓN

Se deben tener en cuenta los componentes Formal- estético, funcional y comunicativo al momento de diseñar, para definir la función del producto artesanal.

ESTANDARES (TAMAÑO)

Los tamaños son establecidos por el diseñador o equipo de diseño. Se debe tener en cuenta la estandarización de los mismos para los distintos oficios (lenguaje coherente entre oficios y/o líneas de producto) y sobre todo se debe tener en cuenta el estado actual del recurso natural para proponer tamaños antes de su desarrollo, ya que el producto debe identificarse como un producto con desarrollo sostenible, amigable con el medio ambiente.

En caso tal de querer desarrollar tamaños que superen las posibilidades del recurso natural, se deben estudiar dentro del contexto específico otras materias primas que puedan ser implementadas y mezcladas en el producto, que respondan tanto a las

necesidades formales requeridas, como a las necesidades productivas de sostenibilidad.

FORMA

La forma es desarrollada por el diseñador teniendo en cuenta la identidad de la comunidad y las posibilidades técnicas de cada oficio para lograrla. Es necesario que el equipo de diseñadores plantee arquetipos para cada oficio, esto con el fin de generar un lenguaje formal que identifique el trabajo de cada uno de los departamentos.

TEXTURA

La textura se genera en el producto artesanal a partir de la simbología de la comunidad, de los referentes y del patrón gráfico seleccionado. Puede ser desarrollado mediante un ejercicio bidimensional, o mediante un ejercicio técnico donde se generen altos y bajos relieves para darle profundidad a la pieza y para crear otro tipo de experiencia en el usuario (táctil). La textura le asigna a los productos un carácter perceptivo o sensorial, y su elección le aporta riqueza, coherencia y comunicabilidad al objeto.

COLOR

Se debe proponer una paleta de color para cada comunidad, teniendo en cuenta las tendencias actuales, o simplemente generando paletas de color que apliquen y funcionen para la categoría de producto que se esté diseñando, que responda a las necesidades del nicho de mercado objetivo y a las características físicas del producto. Es muy importante identificar la paleta de color existente en cada comunidad, ya que puede limitarnos según la materia prima utilizada y los tintes implementados. No todas las comunidades logran obtener las paletas de color propuestas.

MATERIAL

Se debe mencionar la materia prima con la que se pretende desarrollar el producto (dependiendo de la comunidad y el recurso natural utilizado). En caso tal de realizar combinación de materiales porque deben alternarse en el producto, para obtener un *adecuado balance* de las características de los materiales, deben ser mencionados los materiales por componente o ubicación dentro del producto.

VOLUMEN

El volumen hace referencia a la cantidad de unidades (productos) a desarrollar por cada diseño propuesto con cada comunidad, teniendo en cuenta su capacidad productiva (número de artesanos, cantidad y calidad de las herramientas de trabajo existentes, tecnología utilizada, tiempos de producción, etc).

PATRON GRÁFICO

Bajo el concepto propuesto, los referentes o la simbología identificada, se propone un patrón gráfico para ser aplicado a la pieza o grupo de piezas, lo que fortalecerá, identificará y posicionará a la comunidad en el mercado artesanal.