

PROGRAMA NACIONAL DE JOYERIA  
INFORME FINAL  
BOGOTÁ, D.C.  
2001 - 2.002



*Programa Nacional de*  
**JOYERIA Y ORFEBRERIA**  
2001-2002

ANEXO No 5  
MEMORIAS  
SEMINARIO-TALLER

  
**MINERCOL**  
EMPRESA NACIONAL MINERA LTDA.  
COMISIÓN NACIONAL DE REGALÍAS

  
Ministerio de Desarrollo Económico  
artesanas de colombia

**MEMORIAS**

**SEMINARIO – TALLER HACIA UNA NUEVA JOYERIA EN COLOMBIA  
BOGOTA, D.C.  
2002**

**MARCO CONCEPTUAL**

El dinamismo de los mercados de bienes simbólicos o de productos con alto valor agregado obliga a las empresas productoras a hacer un esfuerzo constante y permanente de renovación de su portafolio, con lanzamiento de nuevas líneas y colecciones que sean innovadoras en sus formas, materiales y usos. Para lograr estos resultados se hace necesario confrontar experiencia locales y foráneas, conjugando tradición con modernidad, referencias locales con un perspectiva global, con el respaldo de la información sobre demandas potenciales de mercado (interno y externo) y el soporte de especialistas en decodificación y análisis de referentes culturales.

En el Seminario - Taller “Hacia Una Nueva Joyería Colombiana” se buscó la precisión de los siguientes conceptos:

- **Proyecto:**

Es proponer, construir algo que no existe, es innovar formas y contenidos. Para ello se hace indispensable la apropiación y uso de herramientas conceptuales como orientadoras y punto de partida en la generación de los diferentes elementos estéticos.

- **Artista:**

El artista tiene un compromiso consigo mismo y por ninguna razón debe hacer concesiones con nadie. El es un individuo inalienable, fiel a sus conceptos y a sus ideas.

- **Diseñador:**

Al contrario, el diseñador tiene un compromiso con el cliente y su producto no está determinado por sus gustos y conceptos personales. Sin embargo, como caso típico se puede dar la situación de que el perfil del cliente coincida con el perfil del diseñador, permitiendo de esta forma una concomitancia de gustos y conceptos.

Por lo anterior, el diseñador debe estar en capacidad de identificar y desmenuzar los conceptos que son propios de su cliente. El diseñador no tiene estilo propio, su estilo es marcado por sus nichos de mercado.

- **Diseño y Concepto:**

El diseño sin concepto no es diseño. Cuando se procede a diseñar se debe proceder necesariamente a la construcción de estructuras conceptuales que den soporte a las expresiones estéticas y para ello se requiere el intercambio de saberes, del debate y de la investigación.

## **OBJETIVOS**

- Crear, en los participantes, conciencia de la necesidad de cambiar su modo de pensar y de hacer joyería, de ser efectivos y eficientes con propuestas innovadoras frente a los retos que imponen los actuales mercados cada vez más competitivos. Estos cambios deben ser

direccionados por nuevas y continuas construcciones mentales, que reconozcan y valoricen los elementos más singulares de su propia cultura.

- Tomar como reto la necesidad de producir y ofrecer productos para públicos no habituales. Productos innovadores que motiven la compra por primera vez.
- Abrir las puertas de la percepción de elementos del cotidiano propios de los diferentes nichos de mercado. Colocándose en la “piel del comprador” con el fin de comprender con exactitud sus deseos, sus necesidades y producir de esta manera productos que satisfagan verdaderamente las necesidades del cliente.
- Aproximar a diseñadores y joyeros con el fin de promover procesos de reflexión, de motivación del trabajo colectivo, armónico y positivo en procesos de creación de productos dirigidos a los distintos nichos de mercado.
- Desarrollar nuevas líneas de joyería de calidad, dirigidas a un público consumidor cada vez más exigente y conectado con las tendencias globales.

## JUSTIFICACION

Los joyeros vienen perdiendo mercado frente a la competencia mundial. Cotidianamente proyectan sus productos, sin considerar la reducción de costos, la minimización de los procesos de producción, la producción a escala y la agregación de valor.

Actualmente, las empresas de éxito compiten en los mercados dinámicos con productos y servicios con fuerte personalidad, singulares, exclusivos y con historia. Estas novedosas propuestas son el resultado de los profundos cambios que se vienen presentando en las Leyes de la oferta y la demanda y al crecimiento exponencial de la oferta producto de los

fenómenos de la globalización, que marcan como consecuencia una fuerte regulación de la demanda frente a la oferta.

Para el caso particular, los participantes al seminario - taller de diseño reafirmaron la tendencia a la reducción de sus volúmenes de producción y de venta en los últimos diez años. Razón por la cual, son conscientes de la necesidad de buscar nuevas oportunidades de mercado, de superar los simples procesos empíricos, de tentativa - error y de ahondar con premura en la información especializada, de incorporar diseño y nuevas tecnologías en sus procesos productivos.

## **ESTRATEGIA METODOLOGICA**

### **DESARROLLO:**

El seminario - taller se estructuró en la construcción de imaginarios que evocaran escenarios futuros. Diseñadores y joyeros se hicieron partícipes en los diferentes procesos conceptuales y estéticos compartiendo con gran interés sus puntos de vista.

Como técnicas aplicadas se pueden mencionar: Exposiciones desarrolladas por especialista en identidad cultural colombiana, que referenciaron con exactitud la gran riqueza material e iconográfica del país; la “Lluvia de ideas” sin referentes y con ellos; la recopilación y lectura de los diferentes elementos semióticos de las culturas indígenas, de la colonia, del periodo republicano y contemporáneo, mediante visitas a espacios especializados y en el trabajo de campo nocturno por los diferentes hitos arquitectónicos y ciudadanos de la zona histórica de Bogotá; la presentación del video “Colombia Viva”, sus imágenes permitieron un recorrido por la diversidad y riqueza histórica, geográfica (fauna, flora, diversidad étnica, musical, entre otras) del país. La técnica de “lluvia de ideas” se aplicó por grupo y por subgrupos, permitiendo de esta manera la construcción de un todo conceptual.

En primer lugar, se les solicitó a los participantes definir en un marco de diez años el país con el que sueñan, un país en el futuro sostenido por su propio pasado y se propuso como desafío hacer compatible las tradiciones con la modernidad. En este ejercicio se intentó despertar en los integrantes el inconsciente del colectivo, los paisajes con más arraigo, la descripción de las características más positivas del colombiano, los iconos más representativos y el dibujo de una pantalla cromática que represente al país. Con la presentación del video y en la confrontación con los resultados arrojados por la “Lluvia de ideas” sin referentes se permitió evaluar los resultados de la metodología del taller, arrojando como resultado una identificación precisa de los iconos nacionales. En el recorrido por la zona histórica, los joyeros que dominan la técnica de la filigrana, identificaron en los detalles de la arquitectura del periodo republicano formas y diseños que actualmente ellos vienen aplicando en la joyería. De la lectura semiótica concluyeron que en el periodo republicano, sobrevivían rasgos de la influencia árabe - española.

En segundo lugar, se dividió el grupo en tres equipos de trabajo. A cada equipo se le solicitó construir conceptos motivacionales, que les permitieran orientar e inspirar el desarrollo de sus trabajos. Mediante la técnica de “Lluvia de ideas”, cada equipo propuso varios bocetos y por consenso de todo el grupo se seleccionaron tres. El primer concepto, se denominó “Huellas Revividas”, en síntesis es la reconstrucción de los elementos con un fuerte significado histórico y cultural que fueron perdidos. El segundo concepto, se tituló “Canteras Llenas de Luz”. En él se da una visión positiva y optimista de la riqueza y potencial del país. Y el tercer concepto se denominó “Las Entrañas del Paraíso” y es un intento de mirarse dentro de sí mismo, descubriendo y revelando cualidades escondidas, adormecidas o en gestación.

En tercer lugar, en el interior de cada equipo de trabajo se definieron tres nichos de mercado y para cada nicho se aplicó un ejercicio de codificación respecto a los tipos de gustos, hábitos, estilos de vida, comportamientos, patrones estéticos, símbolos de identificación grupal, códigos sociales, aspiraciones y deseos. Como nichos de mercado se tipificaron en ;

Amas de Casa, Empleados de Despacho (oficinistas), Gays, los Vida Sana, Triunfadores, Parceros, Carnavaleros y los After - Parties.

A partir de este momento los tres equipos se subdividieron por parejas, en su mayoría conformados por un diseñador y por un joyero y se les asignó como tarea proyectar líneas o colecciones de producto. Las propuestas de las parejas fueron compartidas con los otros miembros del equipo con el fin de fortalecer los conceptos ya desarrollados por las parejas y en la definición propia de los nichos de mercado.

Las fases de conceptualización se construyeron en forma verbal y con la participación activa de los grupos de trabajo. A continuación, las propuestas se tradujeron en dibujos formales y finalmente del dibujo se pasó a la ejecución de las diferentes propuestas. Esta última etapa a pesar de las restricciones de tiempo y de algunos materiales tiene como fin la reproducción de las condiciones cotidianas de trabajo de los pequeños talleres, obligando a la consecución de soluciones innovadoras en la propia resolución de problemas técnicos.

El producto final no debe ser visto como piezas terminadas para la comercialización, sino como simples eventos físicos de las posibilidades exploradas y de apertura a nuevas posibilidades.