



**Asesorías en diseño en el equipo de seguimiento y
evaluación de la Unidad de Diseño**

ANA MARÍA NIÑO NIETO
Diseñadora Industrial

SANTA FE DE BOGOTÁ, OCTUBRE DE 1998



CECILIA DUQUE DUQUE
GERENTE GENERAL

LUIS JAIRO CARRILLO
SUBGERENTE DE DESARROLLO

LYDA DEL CARMEN DIAZ
COORDINADORA UNIDAD DE
DISEÑO

RESPONSABLE DEL PROYECTO
ANA MARÍA NIÑO NIETO

INTRODUCCION

Se realizaron actividades de apoyo a los diseñadores contratados, asesorías en diseño tendientes a atender las consultas de los artesanos como los de la empresa.

Como parte de las asesorías para la definición de productos, se prestaron asesorías en diseño a las comunidades artesanales de Barrancayuca, Magangué- Bolívar y Sogamoso, Iza y Nobsa Boyacá.

En Barrancayuca se desarrollo un diagnostico de la situación artesanal y un Cuaderno de diseño de las comunidades de Boyacá. Dichos informes finales se presentan como documentos independientes.

Por ultimo, es importante señalar la importancia que para el grupo de cuatro diseñadores contratados durante todo el año 98, significo la diversificación de labores asignados, toda vez que ellas concluyeron a ampliar la visión del diseño en el ámbito empresarial y a la unificación de criterios y conceptos, así como el ajuste a los objetivos de trabajo de la Unidad de Diseño.

ANTECEDENTES

Como directriz de trabajo de la dirección de la Unidad de Diseño y con el propósito de realizar relevos en la experiencia institucional, la D.I María de los Angeles González se inicio un proceso de transferencia metodológica y de criterios de evaluación de asesorías en diseño para la artesanía en el año de 1997. Con la transferencia de estos conocimientos, se creó el grupo de seguimiento y evaluación de la Unidad de Diseño.

Este grupo formado por cuatro diseñadores tienen como objetivo, apoyar a los diseñadores contratados directamente por Artesanías de Colombia o por convenios, atender las consultas de los artesanos o la empresa y ayudar a consolidar la información referente a la Unidad ampliando la visión del diseño en el ámbito empresarial y a la unificación de criterios y conceptos.

METODOLOGIAS

En el Año de 1997 como se menciona en los antecedentes, con la transferencia de la información de parte de la D.I María de los Angeles González se trato de consolidar mejor la información creando una metodología de trabajo para las diferentes evaluaciones. Las metodologías que se crearon fueron:

- Metodología aplicada para la determinación del producto a diseñar.
- Metodología aplicada para el análisis de la propuesta de diseño.
- Metodología Utilizada en la evaluación de los documentos finales.
- Metodología Utilizada en la evaluación de productos puntuales.

Desde entonces cada una de estas metodologías se viene aplicando. La información mas detallada se encuentra en el informe de Ana María Niño de 1997.

ACTIVIDADES

GIRA COMERCIAL FERIA DEL REGALO:

En Febrero de 1997 se realizó una selección de algunos diseñadores con el objetivo que asistieran a la feria Internacional del Regalo y al curso de entrenamiento brindado por la Organización ATA en Nueva York.

A continuación se presenta una copia del informe el cual tenía como objetivo dar a conocer los temas tratados y las conclusiones alcanzadas durante dicho curso.

TEMAS TRATADOS

➤ Tendencias del mercado y diseño en un mercado competitivo

Durante esta sesión la Sra. Jane Griffiths, asesor en producción de "ATA", presentó los colores que actualmente dominan las tendencias de la moda en prendas de vestir y en decoración de interiores: colores ocres y ácidos pasteles. De igual forma se trataron aspectos de diseño necesarios para poder competir en los mercados cada vez más globalizados de hoy en día, como son la sencillez del diseño, la necesidad de reemplazar materiales y técnicas tradicionales para reducir costos, armonía con la naturaleza, mezcla de técnicas modernas e innovación con base en diseños tradicionales.

➤ Diseños de "stands" y presentación de productos

El Sr. Adrian Ross expuso los principales aspectos que deben tenerse en cuenta en el momento de organizar y decorar "stands" en ferias. Es importante que los colores de fondo estén de acuerdo con los productos que se vaya a exponer. Debe evitarse el uso de colores de fondo demasiado fuertes porque éstos restan importancia a los productos, que deben ser el centro de atención para los posibles compradores.

Asimismo, el manejo de luces es muy importante. Debe iluminarse adecuadamente todos los productos, pudiendo

también resaltarlos con la utilización de "spots". Los productos deben ser expuestos por grupos con alguna afinidad de manera que se perciba un cierto orden y armonía en la presentación. En ningún momento las cajas del stock deben estar a la vista de los paseantes. Los tamaños de los módulos deben ser escogidos de manera que no se sature el espacio disponible. De otra parte, deben diseñarse empaques que sirvan para exponer el producto. Detalles como plantas y flores son importantes para hacer el ambiente más agradable. La música es aceptable pero debe ser moderada. Nuevamente la sencillez en la decoración es un factor esencial para llevar la atención de los transeúntes directamente a los productos. Esta sesión fue complementada con la visita y análisis de a varios stands de la Feria del Regalo.

➤ Mercadeo de productos a través de catálogos

De acuerdo con el Sr. Robert Chase, Director Ejecutivo de SERRV, catálogos bien construidos son una herramienta que puede ser muy eficiente para el mercadeo de los productos. En este sentido es indispensable que los artículos se presenten por líneas o ambientes en páginas con fondos de colores que resalten las fotografías. Es indispensable que la información sobre como ordenar los productos sea clara y simple.

➤ Puesta al día sobre el mercado europeo

De acuerdo con la Sra. Karen Gibbs, asesora de ATA para mercados europeos, todos los mercados europeos son diferentes. Si se quiere vender en Europa es mejor concentrarse sobre un solo país con una estrategia clara y no tratar de entrar en todos los países al mismo tiempo. Una de las tendencias más marcadas son objetos que retoman elementos de la naturaleza (flores, plantas etc) en materiales como vidrio o cerámica. Los elementos de mesa o cocina representan un gran mercado debido a que la importancia que la comida tiene en estas culturas determina que las personas pasen mucho tiempo en estos espacios y quieran decorarlos a su gusto. Lo más importante de los objetos es su funcionalidad. Las velas y accesorios de iluminación continúan

siendo objetos apreciados. El color predominante en estos momentos es el violeta.

- Como empacar los productos en un mercado competitivo
Se debe utilizar materiales naturales guardando en mente que los costos de los materiales no deben ser muy elevados. El empaque, además de proteger el producto, debe presentarlo con la ayuda de marquillas para que el consumidor sepa lo que está comprando. Los estilos y colores del empaque deben estar de acuerdo con las tendencias de la moda.
- Exportaciones a los Estados Unidos
Esta sesión fue un compendio de la Guía de ATA para las exportaciones a los Estados Unidos. Se trataron temas como precios de exportación, control de calidad, despachos, empaque, etiquetas y documentos de exportación. Los detalles se encuentran en la guía mencionada arriba, de la cual se trajo un ejemplar en español y uno en inglés.
- Manejo de un almacén de artesanías
La señora Gloria Delaney mencionó que en el manejo de una tienda de artesanías es indispensable conocer bien los clientes objetivo con el fin de definir las líneas de productos en función de los gustos de este público. La decoración del almacén debe ser sencilla de manera que los productos se destaquen naturalmente. El almacén debe ubicarse, de preferencia, en un sitio con mucho movimiento, para maximizar el efecto de las actividades de promoción y mercadeo. En el área administrativa es esencial disponer por lo menos de una persona que tenga buenas bases contables y que se realicen inventarios periódicamente con el fin de garantizar aspectos básicos de control.
- Visitas
Las sesiones fueron complementadas con dos visitas, una al "Parsons School of Design" y la otra a al Centro de Diseño de GAP. La visita al "Parsons School of Design" se centró en el aprendizaje del diseño aplicado a la cerámica. Durante esta visita

observamos las diferentes etapas de este aprendizaje: conocimiento de la materia prima, manipulación de la materia prima para crear formas y el concepto de diseño aplicado a esta materia, rompiendo los esquemas tradicionales integrando ideas y conceptos derivados de visitas a diferentes partes del mundo.

En el Centro de Diseño de GAP (importante cadena norteamericana de almacenes de prendas de vestir predominantemente informal) tuvimos oportunidad de conocer la metodología de trabajo utilizada para el desarrollo de las diferentes colecciones del año. GAP cuenta con un grupo de diseñadores que, antes de desarrollar la colección, viaja a diferentes partes del mundo para observar las tendencias en la manera de vestir de la gente, así como de la moda en general. La colección, a pesar de estar dividida en moda masculina, femenina y niños, es desarrollada como un todo de manera que guarde la coherencia de las tendencias identificadas.

➤ Evaluación de productos

Dos sesiones del curso fueron dedicadas a la evaluación de productos desarrollados con la ayuda de diseñadores de Artesanías de Colombia. La opinión más generalizada que despertaron los productos durante estas evaluaciones fue la existencia de talento sin definir claramente la identidad de procedencia de los productos. El Sr. Holland Millis, asesor de ATA, mencionó que para poder lograr una identidad es necesario desarrollar líneas de productos que puedan interactuar con artículos de otras líneas en ambientes, de manera que todo el grupo de productos tenga coherencia. Hasta que esto no se logre los productos no pasarán de ser "souvenirs" sin ninguna coherencia de conjunto.

También se mencionó que la forma de algunos productos no define claramente su función, restando atractivo al objeto. Idealmente los objetos deben ser sencillos y "hablar por sí solos".

CONCLUSIONES

Si bien todos los aspectos tratados en el curso de la ATA aportaron elementos de conocimiento y mejoramiento aplicables a las actividades de los participantes, la conclusión más importante está directamente relacionada con el esquema de trabajo en la Unidad de Diseño y los Laboratorios de Diseño. Actualmente a cada zona geográfica es asignado un diseñador para que en conjunto con la comunidad desarrolle artículos con base en las técnicas y materiales que allí se manejan.

- Según los asesores del curso de entrenamiento de ATA de este enfoque se obtiene lo siguiente:
- Productos completamente independientes a nivel de zonas geográficas.
- Al presentar los diferentes productos en un mismo ambiente no se manifiesta una identidad a nivel del País.
- No se permite explotar las posibilidades que brinda la combinación de materiales y técnicas de diferentes regiones.
- En el aspecto productivo se limita la utilización de ayudas tecnológicas que permitan generar productos competitivos.

De lo anterior como estrategia se puede generar:

- Una identidad entre los productos facilitaría la comercialización e introduciría dinamismo y liderazgo en el mercadeo de los productos.
- Determinar ambientes y líneas de productos que definan forzosamente el tipo de producto sobre el cual debe trabajar el diseñador.

- Si bien estos productos pueden (y deberían) tener orígenes distintos, deben igualmente guardar elementos afines que les den una identidad de grupo que les permita ser lanzados en Expoartesánías, a nivel de prueba para luego ampliarse a otros mercados tanto en exhibiciones como en catálogos por líneas y ambientes.

ACTIVIDADES DE APOYO

ASESORÍAS A PROFESIONALES VINCULADOS DIRECTAMENTE POR ARTESANÍAS DE COLOMBIA

Las actividades se concentraron en el seguimiento de los procesos bajo la asesoría de Ligia de Wiesner, cuyo trabajo se concentró en la definición de productos acordes con el mercado, mediante la evaluación y aprobación de algunas propuestas de diseño, así como el análisis de resultados de cada proyecto realizado por los diseñadores vinculados directamente por la Empresa.

En esta actividad el equipo de Seguimiento y Evaluación realizó el apoyo al grupo y el seguimiento a la implementación de los ajustes.

Profesionales Vinculados A Través De Convenios

Durante el periodo del contrato se realizaron Talleres de inducción a los diseñadores contratados por los diferentes convenios departamentales, igualmente se les hizo seguimiento y evaluación en el desarrollo de las asesorías y propuestas de diseño.

Estas personas fueron:

- Sandra Rodríguez: Quien se vinculó al Fondo mixto para realizar la coordinación general de trabajo en el departamento del Caquetá.

- Segio Ducón: Diseñador Textil quien fue contratado por el convenio ProSantander para el desarrollo de nuevos productos y seguimiento a los que ya están en producción.
- Ana Cecilia Yañes Diseñadora Industrial quien fue contratada por el convenio Departamental de Cordoba para que asumiera las asesorías de este Departamento.

PLAZA DE LOS ARTESANOS

Entre el 5 y 10 de agosto de 1998 se realizó el evento Plaza de lo Artesanos en la cual tanto los Laboratorios como la Unidad de Diseño crearon la Colección TERRA la cual tenía como objetivo dar a conocer al publico los productos desarrollados por medio de las asesorías en diseño a los diferentes artesanos del país. Durante dicho evento se pudo conocer cual era la opinión de los compradores con respecto a los productos diseñados en cuanto a forma, calidad y precio.

ELABORACIÓN DE INFORMES CONSOLIDADOS

Con la dirección de la Directora de la Unidad se realizaron los siguientes Informes

- Informe general 1997
- Informe del primer periodo Sena
- Plan de viajes durante todo el año de los diseñadores
- Contratos
- Informe sobre actividades parciales de los diseñadores

REUNIONES

Como parte del equipo basico de la Unidad de Diseño se tuvo participación en

- Presentación de resultados de la primera fase estratégica de auditoria para Diseño en Proexport.

En el mes de Febrero en Proexport se presentaron los resultados referentes a la Estrategia de Auditoria para Diseño. En dicha presentación dieron a conocer cual es su función y la importancia de buscar alternativas donde se pueda tener claridad en todos los aspectos referentes a Diseño como conceptualización de los productos y su -alineación en cuanto a Diseño, Producción, Comercialización, Uso y consumo, Dehuso, Deshecho, Competitividad e innovación.

- Programación de reuniones evaluativas con el grupo de diseñadores

El objetivo de dichas reuniones fue conocer todos los aspectos relacionados con el desarrollo de las asesorías en las diferentes comunidades que tenían asignadas los diseñadores buscando que el grupo se integrara y aportara al trabajo de sus compañeros.

- Participación en reuniones semanales con la coordinadora de la Unidad

El objetivo de las reuniones era intercambiar información con la Coordinadora de la Unidad y determinar los aspectos importantes los cuales deberían ser desarrollados en los días siguientes.

- Reuniones quincenales con los diseñadores y la asesora Ligia de Wiesner con el objetivo de conocer y evaluar las propuestas de diseño a desarrollar.

En estas reuniones se buscaba crear un solo lenguaje ya fuera en forme, color o trextura donde se pudieran involucrar varios oficios en un solo ambiente para iniciar la creación de la Colección la cual al final fue llamada TERRA.

- Reunión con la Gerente General con el objetivo de conocer la información para la elaboración del Informe de gestión Social.

Debido al informe que debía presentar Gerencia se realizaron reuniones para clasificar la información que este debía contener y concretar la forma como debía ser diagramado.

➤ Reunión con el coordinador Regional de Amazonia y Orinoquia (Nevé Herrera) y los coordinadores de los diferentes convenios para hacer un balance de las actividades desarrolladas por ellos y conocer las dificultades.

PENDONES

A petición del Subgerente de Desarrollo se realizaron los bocetos para los pendones informativos los cuales llevarían consigo los diseñadores a las asesorías en patrocinadas por el Sena.

Las características que debían tener estos pendones fueron:

1. Fondo negro.
2. Letras amarillas
3. Logos de Artesanías de Colombia y del Sena.
4. Las medidas que deberían llevar son: 120 cm de alto x 70 cm de ancho.

De la propuesta realizada se le enviaron algunos a Nueva Era y otros se le dieron a las artesanas de Santa Rosa coordinadas por Blanca de Maya para que fueran realizadas con la técnica de tela sobre tela.

BOCETO DE LOGO PARA EMPAQUES INSTITUCIONALES

A petición de gerencia general se desarrollo la propuesta gráfica del logo de la empresa en diferentes tamaños con el objeto de utilizarlos en la impresión de los empaques institucionales que se desarrollarían para las diferentes piezas artesanales que iban a la feria de Expolisboa durante los meses de Mayo y Octubre.



Pieza Pendón	Linea	Artesano Blanca de Maya	
Nombre	Referencia	Departamento Cundinamarca	
Oficio Tela sobre Tela	Largo(cm)	Ancho(cm) 70 cm	Alto(cm) 120 cm
Técnica Costura	Diámetro(cm)	Peso(gr)	Localidad/Vereda/
Recurso Natural	Color Negro, Amarillo, Blanco	Resguardo	
Material prima Algodón	Certificado	Hecho a Mano	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
		Tipo de Población Urbana	

Merchalo Objetivo	Costo	Precio
Producción/Mes	Unitario	Unitario
Empaque	P Mayor	P Mayor
Embalaje	Empaque	Empaque

Observaciones El objetivo de los pendientes era que estuvieran listos antes de que culminara el convenio con el SENA pero desafortunadamente la artesana no cumplió con su trabajo

Responsable Ana maria Niño Fecha:



LOGROS Y PROYECCIONES

Durante el tiempo del contrato se obtuvieron logros como:

- Diagnostico de la situación artesanal de Barrancayuca en el Municipio de Magangué, Departamento de Bolívar
- Diagnostico y desarrollo de productos en la comunidad de Sogamoso, Boyacá
- Información sobre la actividad artesanal de Iza y Nobsa, Boyacá
- Evaluación de los Informes finales pertinentes a las asesorías en diseño en la regional Orinoquía y Amazonía
- Desarrollo y ejecución del Informe Final de 1997
- Informe de avance (primer periodo) para el Sena
- Planteamiento de una propuesta para desarrollar una estrategia en conjunto con los laboratorios de Diseño de Pasto y Armenia, Gerencia General Y Expoartesanas a partir de la experiencia en Nueva York
- Exposición y venta de los productos (colección TERRA) de diseño en el evento Plaza de los Artesanos.

CONCLUSIONES Y PROYECCIONES

Habiendo trabajado estos seis meses esencialmente en la evaluación de proyectos de diseño y a partir de la asesoría de la experta Ligia de Wiesner, pude darme cuenta de varios aspectos que me parecen deben ser tenidos en cuenta para mejorar la eficacia del Departamento de Diseño en conjunto con las diferentes áreas de artesanías de Colombia.

1. La política de precios debe ser determinada según los resultados de un estudio de mercado. Para esto es importante definir una estrategia comercial enfocada a las verdaderas necesidades del consumidor.
2. Cuando de comercializar los productos se trata, el consumidor no está pendiente del proceso que tuvo que llevar el artesano para fabricar el producto ni cuánto tiempo le llevo hacerlo, sino por el contrario si le gusta y si el precio está a su alcance.
3. Después del evento Plaza de los Artesanos se concluyeron algunos aspectos los cuales creo es importante tener en cuenta para todo el proceso que continúa en la Unidad de Diseño:
 - El problema real en algunos productos de diseño no es el precio como lo querían hacer ver los del Departamento Comercial, sino por el contrario la falta de divulgación y promoción.
 - No se puede determinar una sola clase de comprador, existe comprador para toda clase de artículos
 - Se necesitan generar más eventos como el de la Plaza de los Artesanos para comercializar los productos desarrollados por los Laboratorios y la Unidad, pero además de esto debe existir un sitio donde se pueda tener expuesta la colección permanente

para darle la facilidad al comprador de adquirir los productos después del evento.

- Se debe clasificar antes del evento si es para compradores o consumidores, ya que a los consumidores les gusta tener la posibilidad de comprar el producto en el momento y no tener que esperar para hacer pedido.
4. Si se sigue trabajando unidos con los laboratorios de diseño y explotando la riqueza de materiales para desarrollar productos autóctonos, se logrará avanzar agresivamente hacia el mercado haciendo de Artesanías de Colombia la promotora de las artesanías.