



Municipio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia s.a.

**Proyecto Para El Mejoramiento De La Competitividad
Del Sector Joyero En Colombia**

**Seminario Taller De Diseño y Producción
con Énfasis en Calidad En Los Municipios de:
PASTO- NARIÑO
MANIZALES – CALDAS
MEDELLIN - ANTIOQUIA
CALI - VALLE**

**NURIA CARULLA
ASESOR EN DISEÑO Y JOYERIA**

Bogotá, Diciembre De 2005

CREDITOS INSTITUCIONALES

DRA. CECILIA DUQUE DUQUE

Gerente General

Artesanías de Colombia S.A.

DR. ERNESTO ORLANDO BENAVIDES

Subgerente Administrativo y Financiero

Artesanías de Colombia S.A.

Coordinador Programa Nacional de Cadenas Productivas.

LYDA DEL CARMEN DIAZ

Coordinadora General

Unidad de Diseño

Artesanías de Colombia S.A.

NURIA CARULLA

ASESOR EN DISEÑO Y JOYERIA

Tabla De Contenido

1. Desarrollo De Una Colección De Joyas Con Identidad
2. Identidad
3. La Joya Como Objeto De Comunicación
4. Investigación De Las Nuevas Tendencias
5. Planificación
6. Información
7. Calendario Comercial
8. En Búsqueda De La Idea
9. Desarrollo Del Producto
10. Anexos



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

artesanias de colombia s.a.

PROYECTO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR JOYERO DE COLOMBIA

1. DESARROLLO DE UNA COLECCIÓN DE JOYAS CON IDENTIDAD

*Estractos de "Guía día a día para diseñadores De Prototipo a Producto" Elaborado por Nuria Carulla y Marcela Echaverría en el 2004



Una colección es un conjunto de cosas de la misma clase reunidas por alguien con una característica que las une a través de temas, colores, proporciones, sensaciones y evocaciones. El mercado internacional habla el lenguaje de las colecciones.

Una colección contundente cuenta una historia, invita al dialogo a través del objeto, muestra un punto de vista,

presenta la unión armónica entre el concepto y el mercado, el emisor y el receptor.

El primer paso que debe dar un diseñador es preguntarse:

Qué
Por qué
Para quién
Donde
Cómo

Las respuestas a estas preguntas, constituyen una base sólida para iniciar un proceso de diseño claro.



Una colección debe considerar desde el principio:

- Venta: estrategia que requiere planeación.
- Diseño: se relaciona con la filosofía. Diseño une todo el proceso desde el desarrollo del producto hasta la utilidad. Tiene en cuenta el contexto y el concepto, es un eslabón en una cadena de procesos que conectan al cliente potencial con el producto. El diseño

tiene estructura, forma, propósito, expresión. Su objetivo es vender un producto por el mayor tiempo posible.

• Tendencia: la probabilidad mas alta de que un producto logre una buena aceptación*****

- Moda: fusión de apariencia, forma, material, calidad y función

Nuevos criterios

Para crear nuevos diseños es necesario partir de definiciones nuevas.

ANTES	HOY
Minimalismo	= esencia
Ecología	= responsabilidad
Pensamiento	= sensación
Vacío	= humanidad balance
Zen	= único, hecho a mano
Masivo	= natural
Industrial	= local
Internacional	= persona
Producto	= costo comunicación
Precio	= conveniencia
Promoción	=
Distribución	=

Se busca diseñar productos que evoquen una comunicación no verbal, un sentimiento de bienestar y afecto, valores que se han perdido en estos tiempos de hiperproductividad y consumo desenfrenado.

Los productos de hoy deben contribuir a lograr una mejor calidad de vida con soluciones reales para personas reales.

La sociedad está evolucionando del consumismo material a un consumismo espiritual donde prima estar en paz con un producto y percibir su espíritu, valores que van mucho más que simplemente poseerlo.

El diseño de hoy no busca crear formas e imágenes, sino deseos, interacciones e identidades.

La diferencia entre producir productos y soluciones radica en el contexto.

Los objetos del futuro deben tener no solo forma sino también contenido. Deben tener alma, razón de ser para perdurar.

2. IDENTIDAD

Hacia Una Joyería Con Identidad

Cultura es aquello que una comunidad ha creado y lo que ha llegado a hacer gracias a esa creación; lo que ha producido en todos los dominios donde ejerce su creatividad, el conjunto de los rasgos espirituales y materiales que a lo largo de ese proceso han llegado a modelar su identidad y distinguir la de otras. Toda comunidad humana tiene su cultura.

ES LA ERA DE LA IDENTIDAD

Después del 11 de septiembre hay una creciente necesidad de aprender sobre otras culturas y países lejanos.

Un deseo de ayudar a lograr una mejor calidad de vida, de acercar las barreras geográficas, religiosas y las diferencias culturales aunque sea a través de los objetos.



Los adornos tienden a desaparecer. Se imponen los objetos reales conectados a nuestra cotidianidad. "Las conversation pieces" ubican al individuo en su contexto y le dan seguridad, paz y tranquilidad.

Tipos de joyería

Artística
De diseño
Étnica
Tradicional
Alta joyería

3. LA JOYA COMO OBJETO DE COMUNICACIÓN

Protección
Estatus
Ceremonial
Sensual
Moda

Para cada ocasión hay una joya,
y no todas las joyas se utilizan
para todas las ocasiones.



La joya contiene elementos simbólicos, que se estructuran bajo un sistema comunicativo o de pensamiento.

En la antigüedad la joya se constituyó como un amuleto o "contra" para enfrentar las fuerzas malignas, que podrían afectar negativamente a un individuo. Al mismo tiempo, este instrumento de protección, servía para no dejar escapar las fuerzas positivas que tenía la persona, es decir su espíritu, por ejemplo la función de los aretes se concibió como elemento protector que no permitía que se escaparan las fuerzas positivas por los aretes.

- Siempre que estamos trabajando una joya debemos tener en cuenta a la persona para quien va dirigida la pieza.

La proyección del objeto se debe realizar de una manera libre y su realizador debe prever que el objeto proyecta diferentes significados.

En la joyería el autor da una intención, un sentido un querer transmitir algo sin embargo las personas que reciben la joya tendrán la posibilidad de entender otra cosa diferente a lo que se pretendió transmitir.

Toda joya debe poseer diseño, estructura y uniformidad. Los materiales pueden ser preciosos o alternativos, y se puede incursionar en la combinación inusual de materiales. En este orden de ideas la joya debe

imponerse como tal así los materiales de los cuales esta conformada no sean en su totalidad materiales preciosos como metales y piedras.

El significado verdadero de una joya es de objeto precioso único o exclusivo.

Cuando el diseñador pretende comunicar muchas cosas en su realización. El objeto no encuentra quien lo lea porque existe una gran diversidad de personas o de lectores. Es bien importante que el objeto sea leíble y el diseñador se debe centrar en un solo elemento.

La joya es un vehículo de comunicación con el poder de modificar el comportamiento, a travez del tiempo esta capacidad tiene sus cimientos en el componente emotivo, irracional y sentimental en el contexto que le da el tiempo que le da la memoria y eventualmente en su significado.

La persona que realiza una joya no puede olvidar que se proyectara en el futuro y se mantendrá en la memoria. Sin lugar a duda, este objeto es un elemento de comunicación, que de acuerdo al momento histórico ha cumplido su papel.

La inmediatez de la vida actual nos obliga a adicionar al a joyería un nuevo significado mediante un diseño básico y acorde al ritmo de vida. Un diseño que posea una resonancia clara y comprensible con un solo símbolo se puede resumir los elementos de la cultura.

Al momento de crear una pieza de joyería juegan un importante papel el concepto y el contenido simbólico que queremos imprimir al objeto, estos se representa a través de iconos e imágenes de elementos capaces de comunicar un mensaje y una intencionalidad.

En la realización de una obra de joyería hay que deshacerse de los límites y disponer de la libertad necesaria en el proceso de creación. La creatividad solamente termina en los ojos de quien contempla nuestra obra, ese es el último aporte creativo. Rescatar es algo que es nuestro, que nos identifica y nos hace diferentes dentro del contexto en el cual nos movemos, imprimir a la pieza por más común que esta sea el sello de la identidad. Esto nos permite sustentar el objeto con buenos argumentos, con un criterio propio y diferenciarnos de joyeros de otras latitudes.

La joya es un objeto que habla de nosotros y de lo que queremos representar y comunicar nos permite reflejar nuestra personalidad y nuestros gustos.

La joya que se porta como adorno, simboliza un deseo de diferenciarnos dentro de un grupo social al cual pertenecemos, se busca llamar la atención de las personas con las cuales interactuamos.

¿Por qué las tendencias?

La tendencia es la fuerza que orienta la actividad del hombre hacia un fin determinado, es un momento nuevo de cambio de la moda en forma función color y actitud.

Tendencias Para el Siglo XXI

Los elementos Agua Fuego Naturaleza y Ligereza.

El diseñador del nuevo siglo no es un intelectual o teórico, se debe tener gran intuición, sensibilidad y capacidad para asimilar lo complejo del comportamiento de la gente, debe hacerlo intuitivamente.

Minimo de materia, como una burbuja de jabón, ligereza se refiere al aspecto visual es ir a lo esencial con menos material, a menos costo más fácil de transportar más fácil de guardar.

Aligerar no significa minimalismo pues este fenómeno fue respuesta a los años ochenta en los cuales se vivió la ostentación.

Poner menos énfasis en el peso, la densidad y espesor la tecnología debe ser solo como una herramienta, no debe esclavizar.

El sigloXXI invita a recuperar la tradición que implica un lazo con la historia que se transmite de generación en generación, es la impresión de la huella humana en productos artesanales.



El diseñador del nuevo siglo desea trabajar en grupo a pesar de que pertenece a un mundo individualista, una contradicción que surge simultáneamente.

El individualismo se inculca desde que nacen, pero fácilmente se unen a grupos preservando sus características peculiares. Hacen mucho énfasis en la parte emocional, nunca había sido tan importante la intuición.

Es difícil cambiar el lenguaje del diseño y la única oportunidad para que los nuevos diseñadores puedan continuar innovando en un nuevo mundo donde parece que ya todo está hecho, es trabajando con sus sentidos, pues ya han superado la idea de la tecnología.

4. INVESTIGACION DE LAS NUEVAS TENDENCIAS

PRODUCTO	CONCEPTO	DISEÑADOR
Etiqueta con instrucciones de cuidado.	No satisfacer necesidades, sino sueños y deseos.	Se pasa de moda a estilo
Información del producto.	Productos con significados simbólicos	Se pasa de cambio a estabilidad
Marca de hecho en Colombia.	se debe pasar de una imagen a una identidad a través de la integración del diseño y la comunicación,	Se pasa de producto a oferta global
Empaque de protección.	aspectos gráficos, publicidad, distribución y las relaciones.	Se pasa de imagen a identidad
Contramarca.	Asimetría	Se pasa de diseño con valor superficial a diseño con significado
	No presenta necesariamente comunicación entre los elementos.	Substancial
	Anexar valor cultural al producto.	Se llega a un equilibrio entre arte y moda.
	Retomar elementos del pasado.	Espontáneo
	Deseo de libertad.	Impredecible
	Crearse así mismo.	Creativo
		Explorador
		Experimentador
		Que rompa las reglas y los paradigmas
		No es intelectual o teórico
		Gran intuición
		Sensibilidad
		Trabaja en grupo

Marca	Dispuesto a crecer
Valor de origen	y aprender cada
Aspectos sensoriales	día
Entretenimiento	
Seguridad Interacción	
con el usuario	
Personalización de los	
objetos	
Necesidad mayor	
individualidad	
Traer la naturaleza	
Juego con la luz	
Desmaterialización	
Humanizar cambiando	
alta tecnología con	
artesanías	
Estilo híbrido que	
incluya épocas y	
culturas	

"Diseñar productos eficazmente no implica sacrificar la identidad cultural debemos investigarla fortalecerla y trasmitirla en los objetos que diseñamos"

5. PLANIFICACION

La planificación se debe hacer desde un año hasta seis meses antes de lanzar la colección una vez se tenga lista y es lanzada al mercado ya se debe tener una nueva colección.

El proceso de desarrollo de producto tiene tres pasos:

1. Pieza ícono/madre: pieza que mezcla muchas ideas que surge de la imaginación sin restricciones ni depuración. Punto de partida.
2. Prototipo: modelo, primer ejemplar de una cosa que sirve de modelo para hacer otras iguales. Objeto que está en fase de investigación.

3. Producto: cosa producida, resultado de la investigación, objeto que reúne consideraciones de producción, empaque, versatilidad, tendencia, peso, funcionalidad y oportunidad. Responde las cinco preguntas básicas:

- ¿Qué?
- ¿Para qué?
- ¿Como?
- ¿Para quién?
- ¿Dónde?

Diseño:

Concepción original de un objeto u obra, destinados a la producción en serie.

Diseño es aplicar tecnología, funcionalidad, cultura, creatividad, estética y espíritu a un producto.

Es volver tangible un punto de vista,

Comunicación:

Transmisión de señales mediante un código común entre emisor y receptor.

Unión que se establece entre ciertas cosas tales como mares, pueblos, casas o habitaciones mediante pasos, escaleras, vías, canales y cables, entre otros.

Conceptos básicos:

- Mercadeo: proceso de planeación y ejecución que incluye concepto, promoción, costos, distribución de productos y servicios. Busca generar intercambios que satisfacen objetivos comunes.
- Desarrollo de producto: creación de nuevos y mejores productos para el consumidor. Una manare de planear, gerenciar y optimizar productos y mercados existentes.
- Diseñador: puente entre industria y mercado. Comunicador entre producto y usuario final, es fiel a su propósito.

¿ Que son las tendencias?

La tendencia marca ese espacio en el cual están las más altas probabilidades de que un producto sea exitoso.

Es la inclinación común hacia un fin.
No son dictatoriales,
no existe una sola.
El éxito está en interpretarlas de manera personal.
Para lograrlo es necesario lo siguiente:-
Experimentar-Redescubrir-Estructurar
-INTERPRETAR

¿Por qué las tendencias?

- Son un lenguaje universal.
 - Son una manera de unir esfuerzos (producción de materia prima, optimización de recursos, etc).
 - Variables de donde parten las tendencias:-Mercado objetivo-
Materiales-Tecnología y recursos disponibles
-Lugar y estación
-Intuición
-Contexto
 - Las tendencias son cíclicas: introducción, punto mas alto, culminación, decline y desaparición.
 - La moda precede el diseño de interiores
- CONCEPTOS:
- Experimentación • Reinención • Estándares altos en cuanto a materiales • Diseño multifuncional • Lujo redefinido • Ha cambiado en enfoque de tema (el todo) a las partes: el material, la textura
 - Prima la calidad
 - Se impone lo efímero (papel), las evocaciones de experiencias y sentimientos que no requieren ser poseídos.
 - Priman los objetos que involucren los siete sentidos: el sexto son las sensaciones y el séptimo, las emociones.

6. INFORMACIÓN

- www.premiervision.com • www.pure2k.com • www.roomonline.com • www.toastbypost.co.uk • www.plumo.com • www.modelsown.com • www.100percentdesign.co.uk
- Color Marketing Group
- Frankfurt Ambiente
- Afriaca Style by Stephane Guibourge
- Paola Navone
- Elsa Klensch

- Ilse Crawford
- Christian Tortu
- Isabella Tonchi
- Valentina Ventrelli (Future Concept Lab)
- Zaha Hadid
- Suzy Menkes

7. CALENDARIO COMERCIAL

FECHAS ESPECIALES
 INTEMPORALES
 NAVIDAD
 HALLOWUEN
 SAN VALENTIN
 PASCUA
 DIA DE LA MADRE DIA
 DE LA SECRETARIA

8. EN BUSQUEDA DE LA IDEA

Estar abierto a vivir nuevas experiencias y dejarse cambiar por ellas, olvidarse de lo bueno, en lo bueno siempre estamos de acuerdo, crecer no es necesariamente bueno, crecer es una exploración de recesos oscuros que pueden ser fructuosos para la investigación o posiblemente no.

La idea es no dejarse llevar solo por lo bueno porque así nunca se logrará un verdadero crecimiento.

El proceso es más importante que el resultado, cuando el resultado conduce el proceso solo se llegará donde ya se había estado. Si el proceso conduce al resultado puede que no sepamos a donde vamos pero sabremos que queremos estar ahí.

Ame los experimentos gozar es la clave para crecer, disfrute la libertad, organizando el trabajo en forma de experimento, itinerario pruebas y errores interesantes.

Tome la distancia y concedase el gusto de equivocarse.

Vaya siempre al fondo:

Entre más profundo vaya es más posible algo de valor.

Capture accidentes; la respuesta errónea es la respuesta correcta para buscar una nueva pregunta. Coleccione respuestas erróneas como parte del proceso, hágase diferentes preguntas.

Estudie, un estudio es un lugar para estudiar, use las exigencias productivas como una excusa para estudiar, todos obtendrán beneficios, vaya a la deriva permítase divagar sin meta explore alrededor no juzgue posponga la crítica.

Comience en cualquier parte: Jhon Cajé dice "que no saber por donde comenzar es una forma común de parálisis" su consejo es comenzar por cualquier punto.

Todos son líderes: el crecimiento llega. Cuando lo haga déjelo surgir, aprenda a seguirlo cuando tenga sentido, deje a cualquiera ser líder.

Cree un tesoro de las ideas, elabore las aplicaciones para mantenerse viva las ideas necesitan de un ambiente, dinámico, fluido, generoso. Las aplicaciones en cambio, se benefician de la crítica, cree la forma para que la relación entre la idea y la aplicación sea alta.

Mantengase en movimiento: el mercado y sus operaciones tienen la tendencia de reforzar el éxito, resistase a él. Deje que las caídas emigraciones sean parte de la práctica profesional.

Colabore: el espacio donde trabajan persona en grupo está lleno de conflictos, fricciones, risas, diversión, que es un gran potencial creativo.

Deje espacio para las ideas que no ha tenido hasta hora y las ideas de los demás.

Repítase si me gusta lo haré otra vez, si no me gusta lo haré otra vez.

Haga sus propias herramientas: realizar las propias herramientas permite construir cosas únicas, herramientas muy simples pueden desarrollar nuevos caminos de exploración. Recuerde las herramientas pueden amplificar nuestra capacidad, inclusive una pequeña herramienta puede genera una gran diferencia.

Párese en los hombros del otro: usted puede llegar más lejos que aquellos que llegaron antes que usted y la visión será mucho mejor.

"No limpie el escritorio puede encontrar en la mañana algo que no pudo ver la noche anterior".

Recuerde: crecer solo es posible como producto de la historia. Sin memoria, la novedad no tendría sentido. La historia da una dirección al crecimiento. Pero un recuerdo no es siempre perfecto, cada recuerdo está degradado o una imagen compuesta de un momento o evento previo. Eso significa que cada recuerdo es nuevo, parcialmente construido, diferente de la fuente, potencial para crecer por si mismo.

9. DESARROLLO DEL PRODUCTO

Estándares de talles costos función.

OBJETIVOS DEL MERCADO

Características del consumidor objetivo, edad, ingresos, género, estilo de vida, cultura,

ARTE Y DISEÑO

Ambos son formas de expresión creativa.

El diseño tiene estructura, forma, propósito, expresión, color.

El mercado es diseño correcto, producto correcto, precio correcto, lugar correcto, calidad correcta, ganancia correcta.

Crear una imagen presentar un concepto de línea.

Aspirar al más alto valor agregado.

Simplifique, simplifique, simplifique.

Diseñe menos, menos es siempre más.

Los objetos sencillos y sobrios logran ser más estéticos y agradables al usuario.

Acabados

Es necesario manejar estrictamente el control de la calidad sobre los productos, la perfección de los acabados realza el valor agregado de un producto.

Esquema de reducción de Costos

Reducir el número de pasos del proceso de producción

Simplificación en el proceso

Reducir el número de proveedores

Compartir componentes

Cliente en mente

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Comercialización visual

Folletos

Propaganda

Exhibiciones

Imagen

Nivel de precios

Concretar la competencia

OBJETIVOS DE UNA FERIA

Vender

Introducir un nuevo producto

Mantener los productos del cliente

Ganar nuevos clientes

Abrir nuevos mercados

Presentar la compañía

Fortalecer la imagen

Presencia de la competencia

EXPOSITOR

Artesanías de Colombia S.A.

Proyecto para el Mejoramiento de la Competitividad del Sector Joyero en Colombia 2005

Exhibiciones

Inscripción

Presentación

¿Que es lo nuevo?

¿Que ha mejorado?

¿Qué es mejor de la competencia?

¿Cuáles son sus puntos fuertes?

¿Qué beneficios ofrece el equipo?

¿Qué soluciones se pueden ofrecer?

¿Se necesita el surtido de todos los productos?

STAND

Función

Funcionalidad

Diseño

Color

Muestre los productos como son

Cree un ambiente

Cree una unidad

OBJETIVOS DEL MERCADO VISUAL

Promover la compra espontánea

Hacer que uno compre sin tener la intención de comprar

Los consumidores están destinados a comprar

Crear un interés en el comprador para que regrese a su punto de

venta Encontrar la sensibilidad de los consumidores

Estar a tono con a quien se dirige y a quien consigue atrapar

A tocar el intelecto

Haga algo con movimiento

Exagere

Diseños repetitivos

Si es afectado sealo hasta el final

Si es realista sea realista

Comunique clara y consistentemente a los consumidores

Lograr contraste

Proporción

Equilibrio

Visibilidad

Usted puede crear un efecto dramático a través de la iluminación
Su stand debe brillar como una joya

MERCADO VISUAL

Es la presentación de productos a través de elementos visuales para atraer la atención hacia una imagen particular utilizando ilustración demostración exhibición otros.

EMPAQUES

Bolsas
Tarjetas
Empaques

10. ANEXOS

PASTO

Fichas de producto
Bocetos
Lista de asistencia
Evaluación asesor

MANIZALES

Fichas de producto
Bocetos
Lista de asistencia
Evaluación asesor

CALI

Fichas de producto
Bocetos
Lista de asistencia
Evaluación asesor

MEDELLIN

Fichas de producto
Bocetos
Lista de asistencia
Evaluación asesor