

El diseño como vehículo de desarrollo del sector artesanal

Actas de Diseño (2019, diciembre),
Vol. 29, pp. 205-212. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2016
Fecha de aceptación: febrero 2017
Versión final: diciembre 2019

Jorge Santamaría Aguirre y Manuel Lecuona López (*)

Resumen: El diseño desde una visión metódica, conceptual y proyectual se lo integra como sector de la Industria Cultural y Creativa (ICC); así mismo la artesanía forma parte de esta industria pero con una visión cultural y empírica, siendo el común denominador en todos los sectores de esta industria el factor creativo como valor diferenciador. Estos dos sectores tienen sus objetivos marcados en los mercados y los consumidores, por lo que el apoyo para su mejora debe ser entendida como una integración que fortalezca el valor cultural y creativo a través del aporte del diseño hacia la artesanía.

Palabras clave: Creatividad - Cultura - Empresa - Diseño - Artesanía - Mercado - Proyectual.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 212]

Introducción

El diseño es una opción viable en todo tipo de empresas, y como parte de la Industria Cultural y Creativa (ICC), también se convierte en un soporte para el resto de sectores que lo conforma; desde un sentido metódico, proyectual y creativo, el diseño puede centrar sus esfuerzos para desarrollar los sectores en crecimiento a través de sus diversas áreas de actuación; es así que el sector artesanal puede beneficiarse de una simbiosis creativa, donde el diseño sea generador de propuestas que el artesano lleve a la realidad. Un enfoque global y actual de la artesanía es el punto de partida para definir los alcances que esta tenga en los mercados locales y globales y el papel del diseño como eje integrador de la industria, la sociedad y la artesanía.

La visión del diseño está supeditada al entorno donde se desarrolle; por tanto, el profesional debe estar adaptado a las diferentes realidades locales y globales, con el fin de cumplir su función. Las políticas de apoyo son esenciales en el desarrollo del diseño dentro de la sociedad moderna, además la academia se convierte en una clave para construir un conocimiento que evolucione acorde a los cambios actuales.

Las ICC, la Artesanía y el Diseño

El enfoque planteado por la UNESCO sobre los sectores que conforman las ICC se centra en generar valor a través de la creatividad y las diferentes formas de expresión cultural; la primera característica se evidencia mediante las diversas ideas o aplicaciones que profesionales y emprendedores desarrollan para transformar el mundo. El segundo factor está presente en todas las acciones y formas de interacción de la sociedad, es propia de cada país y región y trasciende en el tiempo, ya sea manteniéndose intacta o mediante la hibridación con otras culturas. La interacción de la cultura y la creatividad se da como resultado de tomar los elementos del entorno y usarlos como materia prima dentro de los procesos creativos que la mente humana desarrolla; esto permite una visión flexi-

ble en cuanto a la generación de modelos de empresas y productos. La cultura y la creatividad se posicionan como factores de diferenciación en productos y servicios, y esto permite que empresas y emprendedores centren sus esfuerzos en crear nuevas experiencias y diferentes expectativas en el mercado; en ese sentido hay que destacar el alcance de las ICC, ya que la visión de esta industria debe enfocarse a mercados internacionales, siendo estas cada vez menos locales y más globales, como lo señala Cunningham (2002, p. 6); así también el autor explica que desde la década de los 80's los modelos de negocios de redes de interdependencia, han surgido en la escala de empresas artísticas y que aplican la creatividad, y que estas se asimilan a la tipología de pequeñas y medianas empresas (PyME).

Las ICC se conforman por una estructura diversa de sectores culturales y creativos de los que el Diseño y la Artesanía son parte; y para una mejor comprensión de estos, UNESCO (2011, p. 19) los agrupa en tres áreas:

- Herencia Cultural. Tiene un sentido más intangible, predominantemente histórico y ancestral; se compone del sector: Patrimonio Cultural y Natural.
- Creatividad y Medios. Se centra en la forma creativa que el hombre expresa sobre productos y servicios en base a sus destrezas, sea por medio de habilidades propias o adquiridas o por medio de instrumentos y que puede llegar a procesos industrializados; se compone de cuatro sectores: Presentaciones Artísticas y Celebraciones, Artes Visuales y Artesanía, Libros y Prensa, Medios Audiovisuales e Interactivos.
- Creaciones Funcionales. Se refiere a un trabajo más conceptual y planificado, con el fin de llegar a soluciones en base a investigaciones, estudios y procesos creativos, para comunicar un mensaje por medio de un producto o servicio que cubran necesidades específicas; se compone del sector: Diseño y los Servicios Creativos

Si nos centramos en los grupos a los que pertenece el diseño y la artesanía, en la distribución planteada se pueden encontrar características diferenciadoras como:

- Herencia Cultural: alta trascendencia histórica y representatividad en una región o país.
- Creatividad y Medios: un marcado enfoque a las artes y oficios, con procesos manuales y mecánicos.
- Creaciones Funcionales: enfoque metódico y proyectual, donde el trabajo creativo y estratégico buscan soluciones funcionales.

De esto se puede inducir que entre los diversos grupos puede existir un aprovechamiento para complementar su hacer productivo y su valor de diferenciación; es así como puede darse la dependencia entre sectores para cubrir falencias y generar valor agregado.

Es entonces comprensible que una asociación entre diseño y artesanía es viable, ya que las diferentes áreas que el diseño abarca pueden cubrir conceptual y proyectualmente el desarrollo de emprendimientos artesanales; mientras que desde el artesanado se genera un motor productivo de gran potencial que lleve a la realidad las ideas creativas.

El factor de herencia cultural está presente en esta dualidad ya que los procesos artesanales se basan en el saber hacer transmitido por generaciones y el uso de recursos propios de una región, situación en la que el sector artesanal se mueve en gran medida; mientras que por el lado del diseño, este se aprovecha de las diferentes expresiones culturales para nutrir la calidad y creatividad de las diferentes propuestas que se planteen.

Además se debe entender la problemática en cuanto a la información transmitida entre artesanos, ya que Jones (1982) explica que los artesanos generalmente no realizan planos o esquemas de lo que van a realizar ni pueden dar un razonamiento claro de las decisiones tomadas en la elaboración de sus productos, ya que su proceso se centra en soluciones resultantes de aciertos y errores, también destaca la dificultad del artesano en detectar cambios y enfocarse en los públicos; finalmente explica que la carencia de información sólida sobre los productos realizados evita que se desarrollen mejoras y se investigue o experimente con el producto (p. 17). Esta situación es remediable gracias a una integración estratégica con el diseño, ya que sus métodos y procesos a través de los profesionales del campo permitirían solventar esas falencias del sector artesanal; además que desde el ámbito académico se puede investigar y buscar innovaciones que mejoren la actividad productiva, esto según UNCTAD (2010, p. 35) que ubica dentro del grupo de creaciones funcionales a la “investigación y desarrollo creativo (I&D)” en conjunto con el diseño y otros sectores de servicios creativos.

Esta visión de interacción entre el diseño y la artesanía, con una base en la cosmovisión propia de cada región o país se justifica en lo planteado por la UNESCO (2011), que especifica que se debe “consensuar que la definición y los sectores de actividad estén adaptados a la realidad nacional”, y que “No todas las actividades y sectores propuestos [...] son susceptibles de ser incluidos en una política de fomento de las industrias culturales y creativas, pero es fundamental tenerlos en cuenta, ya que no es posible entender el campo sin las múltiples interrelaciones entre los elementos que lo integran”; por lo que en necesario definir los sectores en función de la

Realidad Nacional y tomar en cuenta a sus actores y particularidades para el desarrollo de los emprendimientos. Así mismo, la interacción de estos sectores puede dar paso a la integración de sectores externos como el turismo, la comunicación, el marketing, el ocio, entre otros. Esta situación genera un panorama que se expande en muchas direcciones que a su vez pueden aportar a una diversificación productiva y mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios que se desarrollen.

Panorama del diseño

Para entender el rol del diseño, es necesario identificar las sutiles similitudes entre los discursos propios de especialistas en diseño y las posturas o sugerencias planteadas por organismos rectores o de apoyo a sectores culturales y creativos; es así que continuando con el enfoque de las ICC, se puede apreciar la situación en la que el diseño debe desarrollarse y su enfoque hacia la artesanía.

El diseño está en una constante evolución, y Chaves (2001) explica que a través de los años ha variado notablemente en su discurso, donde indica que el diseño en sus inicios tenía un enfoque industrial destinado hacia el hábitat y el consumo; pero en la actualidad se ha diversificado en diferentes ramas y actores que intervienen en el desarrollo de proyectos de diseño, dando como resultante una evolución de conceptos y métodos (pp. 14-17).

Esta amplia variedad de funciones y áreas de acción del diseño se adapta continuamente a las necesidades de los mercados y la industria, diversificándose en productos y ámbitos según la sociedad lo exija y la tecnología lo permita. Finizio (2002), explica que debido a la amplitud de acciones sobre la empresa, el mercado y la diversidad de necesidades de uso, el diseño toma diferentes connotaciones; por lo que no se lo puede concebir con un concepto a temporal, sino que debe ser entendido y adaptado según el momento histórico en el que se desarrolla (p. 137).

Esta característica del diseño le permite tener una implicación constante con su entorno, pudiendo formar parte activa del desarrollo productivo y siendo un factor de innovación. Muchos autores, entre ellos: Bonsiepe (2012), Best (2009), Cox (2005), Finizio (2002), Jones (1982), Montaña (1989) y Lecuona (2007); plantean que el diseño debe formar parte de los procesos en las empresas, siendo el momento actual apropiado para integrarse como motor estratégico del desarrollo social y productivo de los países; pero Lecuona (2007, p. 5), plantea que “hay gran desconocimiento de lo que realmente es y significa, y de lo que puede conseguirse”, situación que no es favorable y se convierte en un problema, y más complicado si se habla de sectores poco desarrollados y de predominio de la pequeña y microempresa.

La situación de la pequeña y microempresa con una escasa cultura empresarial y de diseño, donde la falta de recursos y presupuesto hace que los procesos tengan deficiencias y que el diseño se lo visualice como un mero hecho estético, debe empezar a ser visto desde una perspectiva estratégica para la mejora constante y la puesta en marcha de proyectos innovadores en base a todos los beneficios que desde los diferentes ámbitos de esta disciplina puede recibir.

Pero la situación del diseño no solo está ligada al entorno empresarial, sino a todo el entorno social que lo rodea y que avanza con rapidez, generándose nuevos problemas y formas de interacción causadas en su mayoría por las mismas creaciones humanas. Dentro de este entorno Jones (1982) plantea que la creciente red de factores relacionados con el diseño va desde lo macro donde se encuentra la sociedad, la cultura, sus estructuras y donde interviene el estado y los poderes fácticos, hasta llegar a los productos y componentes que se desarrollan en los diferentes sistemas que integran el entorno macro en una relación de causalidad y jerarquía (p. 27). Para solventar la problemática del diseño también es necesario una visión en conjunto y normas que rijan la profesión, situación que según Julier (2008, p. 67) “la fluctuación de demanda y la falta de cohesión institucional de la propia industria del diseño ha hecho que sea complicado el establecimiento de sus propias normas profesionales”, siendo un factor negativo que limita a los profesionales a trabajar como un grupo reconocido por el estado que se apoye entre sí y que trabaje en favor de la sociedad. La implicación del diseño con el desarrollo de la sociedad y el estado, es evidente a través de la comunicación y los procesos productivos; esto hace necesario que el diseño busque dar soluciones a problemas puntuales, pero con conciencia de sus limitantes en cuanto a problemáticas globales o que están fuera de su ámbito. Bonsiepe (2012, p. 243) plantea cuatro tipos de globalización relacionados al ámbito del diseño y su desarrollo:

- Globalización Tecnológica.
- Globalización Económica
- Globalización Cultural.
- Globalización Política.

Situaciones en lo económicos y políticos claramente quedan fuera del accionar proyectual del diseño debido a que el diseño depende de estos para su desarrollo, además que marcan los lineamientos en los que deben basar sus propuestas; pero es claro que las preocupaciones pueden centrarse en otros temas acordes a su profesión y que debe tenerlos en cuenta, así se puede anotar algunos de gran importancia mencionados por Best (2009), Bonsiepe (2012), Chaves (2001), Finizio (2002), Julier (2008), Lecuona (2007), UNESCO (2010), entre otros: el medio ambiente, la producción y optimización, las nuevas tecnologías, las comunicaciones, los medios, la sociedad de consumo, los mercados y los productos, entre otros que se derivan de problemáticas globales y actuales. Ante este entorno globalizado, Chaves (2001, p. 61) también plantea una postura sobre el límite que el diseño tiene en la sociedad: “se puede tener una estrategia para el uso del diseño pero resulta ingenuo suponer que desde el diseño se pueden definir estrategias sociales o culturales”; apartando así al diseño de toda responsabilidad de solución ante los problemas de la política y la sociedad, y marcando una dependencia de las grandes decisiones de los estados y organismos internacionales:

Los itinerarios estéticos, los procesos ecológicos y las transformaciones de fondo de la sociedad las deciden o bien las grandes estrategias del desarrollo social,

económico y cultural, o bien las grandes tendencias espontáneas o catástrofes, no planteadas previstas por la sociedad, ni necesariamente negativas (Chaves, 2001, p. 61).

Visto los factores dinamizantes que permiten el desenvolvimiento de la sociedad y su interacción reflejada en las diferentes actividades del ser humano; es entonces desde este enfoque donde el diseño debe tomar partido entendiendo los requerimientos de ese entorno y su influencia, también debe enfocarse a las repercusiones evolutivas de la sociedad donde se generan nuevos escenarios para la acción/solución por parte del diseño, mediante la generación de nuevas experiencias para el usuario. El orden y jerarquía establecidos por el poder político debe establecer los lineamientos que rijan y organicen a la sociedad. De este modo, la figura del estado se convierte en el facilitador del desarrollo y el buen vivir de las personas, y esto se logra a través del impulso de políticas enfocadas en los sectores económicos, productivos, tecnológicos, sociales y culturales.

Para plantear una perspectiva de diseño en la que se tomen en cuenta los factores que la puedan afectar, es necesario comprender al diseño como un actor dentro de un contexto global y cambiante. Al ser una profesión moderna, el diseño debe identificar su situación actual y posicionarse dentro del entorno social y productivo para entender las relaciones entre todos los factores que incumben al ser humano y su interacción; una sociedad cada vez más compleja en su interacción entre individuos y con su entorno, obliga al diseño a buscar herramientas y caminos que le permitan llegar a concebir una nueva visión a través de la innovación.

Contexto globalizador y de desarrollo

El diseño como parte de las ICC, tiene el reto de desarrollar la industria y la productividad mediante sus diversos campos de acción a través de la creatividad, métodos y procesos proyectuales. Para cumplir estos retos, se debe identificar los factores que determinan el panorama; y la Unesco (2011, p. 14) plantea seis áreas en las que se deben enfocar los esfuerzos para sacar adelante a las ICC desde la creación de políticas de gobierno; y de las que se puede identificar características de la situación en la que el diseño se debe desarrollar:

- Marco Normativo. La necesidad de que la industria tenga conciencia que debe regirse ante normas, permitiría desarrollar leyes locales en cada país o región que conjuguen con leyes internacionales; esto en un marco de respeto hacia las obligaciones que dichas leyes conllevan. Así no solo se crearía un entorno de equidad entre los profesionales, sino que se abrirían puertas para la sana competencia en los mercados y la preservación o protección de las creaciones y el valor cultural de origen de las formas particulares de expresión.

El diseño es un acelerador de la innovación, siendo esta la puesta en valor de la creatividad de las distintas áreas funcionales de la empresa, por lo que en toda propuesta se deba reconocer su autoría o la propiedad intelectual

de la misma; el profesional de diseño debe ser consciente entonces que su trabajo no puede quedar desprotegido ante un mercado competitivo que no perdona y que puede aprovecharse de los descuidos; es por eso que el diseñador como base de sus conocimientos, debe tener conciencia de respaldar lo que hace.

- **Recursos Humanos y Formación.** Dar valor al profesional creativo como generador de ideas de cambio y gestor o coordinador de los proyectos innovadores, es importante desde el ámbito empresarial como desde el interés de los estados en su búsqueda de fomentar nuevos sectores productivos y la innovación para el desarrollo. Es necesario la creación de un perfil profesional adaptado a los requerimientos y entorno propios de cada país o región, que se preocupe de su entorno y que comprenda las necesidades de la ICC y su proyección a futuro.

En este sentido, las instituciones educativas son esenciales como formadoras de profesionales de calidad, donde su interconexión con ámbitos productivos e instituciones de apoyo para proyectar al estudiante hacia el campo profesional tanto nacional como internacional.

- **Financiación.** Es necesaria una nueva visión por parte de los sectores económicos y financieros, donde se valore el factor creativo y las ideas, donde los recursos se encaminen a la generación de nuevos emprendimientos; es decir se necesita un sistema que sea flexible ante las diversas realidades del sector creativo y de sus posibilidades de emprendimiento.

Por otro lado, la comprensión de los profesionales del diseño que deben integrar sus esfuerzos con otros sectores creativos para el desarrollo de sus proyectos, permitiría fortalecer el sector y hacerlo más competitivo; y mediante esto, también hacerlo más atractivo para el financiamiento.

- **Infraestructura e inversiones.** El diseño busca anticiparse y desarrollar los cambios sociales y el acceso e inversión en nuevas tecnologías y herramientas para su trabajo es fundamental, estas deben estar al alcance de la industria y del profesional de diseño para así poder desarrollar con facilidad propuestas creativas e innovadoras y contribuir en la mejora de los sectores productivos. Una nueva visión de empresa es esencial, ya que permitiría una reestructuración de sus unidades funcionales para la valoración del diseño, esto también incumbe al sector educativo ya que debe adaptarse a estos cambios y ser capaz de invertir no solo para la preparación de profesionales, sino para el desarrollo de la investigación para la innovación.

- **Competitividad e innovación.** Lo que se busca es la mejora en la producción, para esto se debe entender que la calidad y la innovación van de la mano del fortalecimiento de la industria, los profesionales preparados, y una infraestructura adecuada; todo esto no se puede lograr en todos los sectores y en todas las tipologías de empresa, por lo que es fundamental tener una visión de interacción con otros ámbitos, alianzas y la búsqueda de eficiencia en los procesos.

Los sectores productivos, los profesionales del diseño y los centros de investigación y educativos deben lograr

una sinergia que lleve adelante los proyectos de innovación y la búsqueda de nuevos mercados, todo esto en base a la calidad y la creatividad.

- **Desarrollo del Mercado.** Entender los diversos públicos que se presentan en el mercado, la especialización y exigencia a la que han llegado y los productos o servicios que se derivan de estos es un trabajo continuo por parte de los profesionales del diseño. Adaptar, mejorar y cubrir necesidades es parte del proceso que conlleva el desarrollo de nuevos productos; la mejora en función de lo que el consumidor exige no solo es un objetivo del diseñador, sino de la empresa que debe adaptarse también a los cambios continuos.

La cultura como actor principal de los cambios de la sociedad es un factor a tomar en cuenta para identificar las peculiaridades de cada público, de cada región o país que pueden configurar las características de las propuestas creativas.

En relación al Diseño, las áreas de desarrollo de las ICC fomentarían:

- Un mayor conocimiento de la legislación local y global por parte de los profesionales que se sentirían respaldados con sus creaciones, se consolidaría la creación de organizaciones profesionales de apoyo y asistencia que trabajen con las políticas de estado y que apoyen a los sectores creativos.

- Se valoraría al profesional creativo en su real dimensión y sus capacidades respaldadas por instituciones educativas con infraestructura una oferta adaptada a la realidad local y global que permitan la preparación continua de profesionales en áreas de conocimiento importantes para el desarrollo; con lo cual, se generaría un perfil profesional elocuente con la realidad de la industria, la tecnología y los conocimientos actuales.

- Se flexibilizaría el acceso al financiamiento mediante el apoyo del estado, gracias a la creación de nuevos mecanismos de financiación adaptados a las ICC; en especial a los sectores organizados y poco desarrollados.

- El acceso a la tecnología y la apertura a la importación de equipos y herramientas enfocadas en el sector beneficiaría los emprendimientos creativos, además de un sector industrial modernizado o adaptado para la productividad y la integración de profesionales del diseño.

- Una nueva visión de la empresa enfocada en la integración del diseño, con nuevos modelos de negocio enfocados en el desarrollo creativo de proyectos, sumado al apoyo de diversos sectores (clústeres) para mejorar la productividad.

- La apertura nuevos mercados y su desarrollo debe enfocarse en identificar gustos y preferencias de consumidores especializados; y para ello se debe revalorizar lo propio, fomentando la identidad de los productos y servicios de una región o país y englobar acciones que definan desde lo cultural hasta los productos y servicios.

El Diseño como proponente y generador

El gran reto de futuro del diseño como disciplina y profesión, es posicionarse como elemento activo de los

procesos culturales y productivos, situación que debe ser entendida por todos los actores de la sociedad. Según Julier (2008, p. 92) “la mediación en la relación entre el producto, la producción y el consumidor es de suma importancia para el diseñador”; así también, Chaves (2001, p. 54) explica que “no asumir la interacción con lo social real en el propio concepto de tu profesión es no asumir tu profesión”; es entonces necesario que partiendo desde el profesional del diseño, se debe tener en cuenta la responsabilidad de su situación y de su entorno aceptando los límites y oportunidades que se le presenten.

Profundizando en los lineamientos establecidos por la UNESCO, se puede identificar que las instituciones de carácter educativo y productivo deben ser las encargadas de definir y perfilar los rasgos del profesional de diseño y su papel en la sociedad; Bonsiepe (2012, p. 264) prioriza el desarrollo del conocimiento de diseño, indicando que “en la fase histórica actual, que se caracteriza por una alta intensidad de innovación científica, tecnológica e industrial, se hace cada vez más evidente la necesidad de generar conocimientos desde la perspectiva proyectual” mientras que Chaves (2001, p. 35) se centra en el vínculo educación/entorno, indicando que “una universidad debe enseñar a hacer bien un trabajo pero con el conocimiento profundo del contexto, de todas las relaciones sociales que dan sentido a ese trabajo”, las dos posturas marcan un compromiso para el desarrollo de un proceso educativo integral desde el campo del conocimiento específico, hasta el aprendizaje de experiencias en base al contexto profesional real.

El perfil del diseñador debe estar adaptado a los cambios actuales y adquirir destrezas necesarias en el contexto profesional que lo mantengan actualizado; en este contexto, según Best (2009, p. 16) “para los estudiantes de diseño, el papel cambiante del diseño y los nuevos retos a los que se enfrenta implican la aparición de nuevas necesidades profesionales en el campo del diseño y el sector creativo”. Desde la óptica de la academia, es importante su vínculo con la industria para el desarrollo de la I+D+i, los centros educativos y de investigación se configuran como generadores de conocimiento y soluciones; y para esto debe centrarse en el uso de la tecnología como recurso para la comunicación, la mejora de procesos y el desarrollo de nuevos productos.

“La tecnología (nueva o vieja) es, ha sido y será, un componente más de los insumos generales del diseño; y si las tecnologías actuales algo han permitido es, precisamente, una ampliación inusitada de las posibilidades de lenguajes formales” (Chaves, 2001, p. 63).

Los cambios acelerados en la sociedad se deben en gran medida a los avances tecnológicos que modifican las formas y procesos de interacción de las personas, los productos y servicios derivados de esto son parte de lo cotidiano; según Finizio (2002, p. 144), “los avances en la electrónica y la información han facilitado la rápida difusión de las tecnologías avanzadas, aumentando el rendimiento de los objetos comunes”, esto provoca que se facilite el uso masivo de dispositivos y aplicaciones que desde la óptica del diseño y su amplio campo de acción facilita acciones de ideación, desarrollo, producción, comunicación e incluso son productos y servicios que nacen desde el campo del diseño.

El Diseño como actor y ejecutor

Visto como el diseño está presente en el mundo y cómo se presenta ante la sociedad y la industria, es necesario establecer ese vínculo con la artesanía desde un enfoque especializado de generación de ideas y de apoyo para su desarrollo.

La artesanía como actividad humana se ha mantenido constante en la cosmovisión de los pueblos, pero ciertamente ha sobrevivido a los cambios evolutivos de la sociedad.

La artesanía es un concepto vivo y dinámico, que ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Generalmente resurge en los momentos de cambio social como un modo de producción y consumo enfrentado al modelo dominante, desempeñando un rol estratégico en la exploración de nuevos paradigmas (Santos, 2011, p. 76).

Una proyección de la artesanía como actividad productiva y generadora de empleo, tiene su relación directa con los mercados, en esta situación una integración del diseño es esencial para lograr el éxito en ese entorno, que a final de cuentas es el objetivo de toda empresa. La función del diseño es la de aportar a los emprendimientos artesanales mejora de su calidad, presentación, comunicación y gestión de los procesos creativos y productivos. Es entonces necesario identificar y posicionar a la artesanía dentro del mercado, con el fin de enfocar los esfuerzos hacia objetivos claros en cuanto a diseño y desarrollo de productos. La definición planteada por UNESCO (1997, p. 7), describe a la artesanía como:

- Elaborado totalmente a mano, con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos
- Que la contribución manual directa del artesano sea el componente más importante del producto acabado
- Uso de materias primas procedentes de recursos sostenibles.
- Además de otras características distintivas como: utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente;

No permite establecer un enfoque claro de mercado, por lo que es necesario dar a la artesanía un enfoque segmentándola en función al público meta; Santos (2011, pp. 79-87) establece una estructura donde identifica ocho segmentos relacionados a la artesanía que se caracterizan por:

1. Artesanía Contemporánea. Es la expresión de ideas y actitudes que cuestionan el imaginario social; reflexiona y experimenta con lo sensorial, formal y simbólico. Se base en la vanguardia de las nuevas tendencias culturales y del mercado. Confronta la tradición con la innovación, materiales naturales y materiales inteligentes, técnicas manuales y nuevas tecnologías, identidad local y desarrollo global; las claves de esta artesanía son: Conceptual, Experimental y Vanguardista.

Actores: design-makers, diseñadores que se hacen artesanos o artesanos con un alto nivel de diseño.

Consumidores: joven, moderno y muy cualificado

2. Artesanía Suntuaria. El mundo de la moda y la joyería son ejemplos de este segmento, donde lo exclusivo genera valor. Enfatiza valores tradicionales, referencias culturales y el empleo de técnicas y saberes ancestrales asociados con la artesanía suntuaria, palaciega y religiosa. La imagen corporativa se configura como la base de su competitividad; las claves de esta artesanía son: Status, Elitismo y Sofisticación.

Actores: marcas de lujo y talleres que ofrecen un producto personalizado.

Consumidores: personas de status alto y estilo conservador que busca el reconocimiento por medio del prestigio y lo exclusivo.

3. Artesanía Folclórica. Artesanía de carácter popular, con un alto dominio de elaboración manual que se comercializa en plazas y mercados principalmente. Generalmente es un objeto ornamental y de souvenir, de precio muy bajo y apreciado por su apariencia estética. Nace del imaginario cultural tradicional y se relaciona con el turismo y las festividades; las claves de esta artesanía son: Tosco, Fantasioso y Baja calidad.

Actores: artesanos y pequeñas empresas locales.

Consumidores: público de edad medio-alta y status medio-bajo, muy poco cualificado

4. Artesanía Informal. Se caracteriza por una actitud de independencia, responsabilidad social y autenticidad, muy crítica con el modelo actual de sociedad. Son productos muy accesibles que enfatizan los valores ecológicos, solidarios, participativos y humanos como respuesta al modelo de consumo establecido; las claves de esta artesanía son: Ideológico, Ecológico y Responsable.

Actores: movimiento DIY (hazlo tú mismo), que aglutina a profesionales y amateurs.

Consumidores: urbano de status medio, con espíritu joven y voluntarista y una elevada conciencia social.

5. Tecno-artesanía. Se sitúa entre la artesanía contemporánea y la informal en base a una producción autónoma a pequeña escala, con un elevado componente de creatividad, y control total sobre el producto. El concepto FabLabs (laboratorios de fabricación a escala personal o local), convertido en un espacio de experimentación técnica, conceptual y social en el que convergen creadores de todo tipo entorno; las claves de esta artesanía son: Tecnológico y Colaborativo.

Actores: Fabbers, movimiento similar al DIY, pero orientado a la exploración y desarrollo de todas las posibilidades de una fabricación digital, autónoma y descentralizada.

6. Artesanía Artística. Productos artesanales de elevado valor artístico, basado en propuestas estéticas, sin valor utilitario y con un elevado nivel de abstracción emocional. Generan un reconocimiento social del creador, materializado en la imagen y la firma del artista, y sustentado en el desarrollo de un estilo personal, donde el trabajo manual adquiere gran relevancia; las claves de esta artesanía son: Libre, Estético y Estilo propio.

Actores: artesanos reconocidos con un alto nivel artístico. Consumidores: personas de status medio-alto con un elevado criterio y nivel cultural.

7. Artesanía Etnográfica. Existe un interés social por recuperar y preservar aquellas técnicas, productos y simbolismo que han configurado la cultura e identidad de una región. Se busca una revalorización de los productos con referencias históricas y culturales, especialmente en el mercado del lujo; las claves de esta artesanía son: Identidad y Preservación.

Actores: talleres tradicionales que mantienen procesos tradicionales.

8. Artesanía Recreativa. Actividad complementaria a la artesanal, donde se imparten cursos y talleres con el fin de transmitir conocimientos y generar experiencias. Son espacios lúdicos de aprendizaje cultural, relacionado con instituciones y centros educativos; las claves de esta artesanía son: Estímulo, Interacción social y Ocio.

Actores: artesanos

Consumidores: todo público

Los segmentos se articulan según Santos (2011, p. 79) en un eje horizontal (tradicición-innovación) y uno vertical (gama alta-gama baja); la distribución de los segmentos según cada eje se presentan:

- Tradición: Artesanía etnográfica popular y suntuaria.
- Innovación: Artesanía radical, conceptual y social.
- Gama alta: Artesanía artística, suntuaria y conceptual.
- Gama baja: Artesanía recreativa, popular y social.

De esta visión se puede comprender la posición del diseño como actor interactivo del sector artesanal, donde las diferentes configuraciones presentadas permiten en un mayor o menor nivel la inclusión del diseño en el ámbito de los emprendimientos artesanales. En el caso del eje de innovación y gama alta; se puede tener una presencia fuerte del diseño debido al factor creativo, el uso de equipos modernos y el capital que se puede manejar en ese tipo de empresas; por otro lado, el eje tradiciones y gama baja por sus características más sociales, poca organización y limitación económica presenta una limitación al acceso del diseño.

Es claro que este referente no identifica el tipo de actividad artesanal o de producto y se centra en el público al que se dirige, esto nos da una visión que se abre a muchas oportunidades desde un mismo sector artesanal y que según sus características y posibilidades podría escoger uno de los ocho caminos mencionados; pero sea cualquiera el camino, es claro que en un estado puro artesanal, la mayor interacción entre artesanía y diseño está en el proceso productivo, donde el artesano tiene el dominio de la mano del hombre, la técnica y los conocimientos empíricos (saber hacer) que generan valor y diferenciación. El diseñador en esta etapa debe encargarse de la optimización de los procesos y una gestión de los mismos, con el fin de sacar adelante los proyectos creativos.

En los otros ámbitos de interacción se puede observar un dominio de diseño sobre las actividades a realizar; así tenemos el concepto de diseño del producto, donde si bien es posible que el artesano lo desarrolle por su experiencia, el diseñador puede agregar el factor metodológico y proyectual, así como el creativo para el desarrollo de ideas.

En esta etapa, el diseñador bien podría ser el generador de propuestas o tomar la función de asesor para el artesano. Las etapas de imagen y promoción del producto, son los puntos débiles de la industria artesanal, ya que al no tener experiencia en estas áreas, deben ser contratadas como servicios externos; solo en el caso de la artesanía de lujo o contemporánea se podría tener una mayor presencia del diseño en estas áreas dentro de la empresa. El aporte principal de la industria artesanal será transmitir la información necesaria para configurar conceptos y mensajes que exalten el valor agregado de sus productos y cosmovisión.

La interacción Diseño y Artesanía, ubicaría a la artesanía muy próxima a áreas del diseño como el diseño industrial, diseño de objetos, diseño de moda y diseño de mueble...; esta interacción se presentaría con fuerza en la toma de decisiones para los procesos y materiales con los que se desarrollarían los productos. La etapa previa conceptual, es común a todas las áreas del diseño; y es el punto de lograr acuerdos e intercambio de información entre el profesional y el artesano.

En cuanto a la comunicación del producto para su imagen y promoción, el diseño gráfico, audiovisuales, arquitectónico y publicitario son los llamados a resolver problemas, la falta de conocimiento y experiencia del artesano hace que el profesional en estas áreas deba nutrirse de todo el bagaje cultural y del saber hacer para lograr capturar la esencia del resultado del trabajo artesanal.

El diseño aporta desde lo proyectual a través de investigaciones en ámbitos sociales, culturales, medio ambientales, tecnológicos y productivos, etc.; para lograr propuestas de desarrollo, gestión y optimización de los procesos artesanales a través de la creatividad. El diseño también se centra en la búsqueda de nuevos productos y procesos, el uso de nuevas tecnologías y materiales, así como nuevas alternativas para la promoción y comunicación de los productos.

El Diseño como eje de desarrollo artesanal

Se debe construir una estructura productiva y social donde se ponga en valor la cultura y el saber hacer del artesano, y es en ese panorama donde el diseño debe ser visto como un eje central que interviene en la búsqueda de alternativas y soluciones integrales; las propuestas provenientes del diseño deben lograr la mejora en la producción y productos a través de la creatividad e innovación, y es desde el campo de la gestión del diseño donde se puede hacer realidad estos cambios.

Con una base legal, educación de calidad, la innovación, uso de nuevas tecnologías y de la creatividad; se puede configurar un entorno positivo para el desarrollo de las ICC y de la artesanía como uno de sus sectores representativos. En este entorno el desarrollo social y productivo debe ampliarse gracias a esa base sólida, dando lugar a un panorama donde sea bienvenida y valorada la cultura y sus expresiones para poder integrarse como elemento activo del proceso productivo y de mercado.

La artesanía como sector clave de desarrollo y producción cultural debe aprovechar ese nicho y adaptar su oferta a las distintas exigencias y necesidades actuales,

es entonces donde el diseño se posiciona como eje no solo de los actores Industria - Sociedad, sino como agente de inclusión de la artesanía a los procesos globales y de mercado. El diseño debe buscar cómo llevar desde el sector productivo (industrial o artesanal) nuevas propuestas adaptadas a los diversos públicos existentes; y para esto, debe apoyarse en la interacción sociedad-industria-cultura, con el fin de cubrir necesidades, generar experiencias, innovar y diversificar.

Conclusiones

El diseño se convierte en un actor principal de la ICC, siendo un sector diverso en áreas de acción y que puede relacionarse con otros sectores propios de las ICC o externos; esta situación permite al diseño adentrarse en los sectores productivos y cumplir diversas funciones dentro de los procesos como factor de mejora e innovación.

La visión global y aglutinante de la Gestión del diseño le permite involucrarse en los proyectos productivos en todas las etapas que las conforman, sea desde una postura activa y de desarrollo o de asesoría y consultoría. Estas posibilidades permiten integrarse en cualquier tipo de sector productivo, sea grande y pequeño gracias también a sus diversas relaciones con las instituciones, ya sea de forma interna o externa a estas, dando así una flexibilidad para el trabajo entre empresas y diseño.

Comprender el panorama del sistema productivo y social, permitirá tener un mejor enfoque en la preparación y capacitación en el ámbito profesional y educativo, y por consecuencia, en el ámbito investigativo del diseño; esto permitirá el desarrollo de un perfil profesional apto para las nuevas exigencias de la industria y el mercado, y la generación de conocimientos en las áreas específicas que se detecten.

Desde el ámbito del diseño y su integración con la artesanía y la empresa debe analizar y trabajar en base a los avances y la actualidad de temas como: la tecnología, sociedad, cultura, políticas, economía, medio ambiente, etc. Las acciones tomadas desde el diseño y la artesanía como sectores de las ICC, deben ser respaldadas por políticas, infraestructura, recursos, profesionales e instituciones capaces de consolidar y gestionar proyectos a nivel sectorial, regional o nacional; y valerse de su apoyo para lograr el desarrollo productivo y la innovación.

Referentes Bibliográficos

- Best, K. (2009). *Management del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis*. Valencia: Campgràfic.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2010). *Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*, [en línea]. Disponible en: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf [2013. 8 de Agosto]
- Cox, G. (2005). *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths* [en línea]. Londres: The Colourhouse. Disponible en: http://grips-public.mediactive.fr/knowledge_base/view/349/cox-review-of-creativity-in-business-building-on-the-uk-s-strengths/

- Cunningham, S.; Banks, J. y Potts, J. (2008). Cultural Economy: The Shape of the Field. En *The Cultures and Globalization Series 2: The cultural economy* (pp. 13-26). Londres: SAGE Publications.
- Finizio, G. (2002). *Design & Management*. Milano: Skira.
- Jones, C. (1982). *Métodos de Diseño* (3a. ed.). (Trad. M. López; E. Rimbau). Barcelona: Gustavo Gili. (Original en inglés, 1970)
- Julier, G. (2008). *La cultura del diseño*. (Trad. M. Muslera). Barcelona: Gustavo Gili. (Original en inglés, 2007)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (1997). Simposio Internacional Sobre “La Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera”, [en línea]. Manila. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488s.pdf> [2013. 12 de Mayo]
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2011). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, [en línea]. Argentina. Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOculturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf [2013. 12 de Mayo]
- Lecuona, M. (2007). *Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Barcelona: BCD, Barcelona Centro de Diseño.
- Montaña, J. (1989). *Cómo diseñar un producto*. Madrid: IMPI.
- Santos, J. (2011). *Diseño con las manos Proyecto y Proceso en la Artesanía del S. XXI*. (pp. 76-91). [en línea]. Madrid: Fundación Española para la Innovación de la Artesanía. Disponible en: <http://cdd.impivadissen.es/uploads/descargas/1318514548.pdf>

Abstract: The design from a methodical, conceptual and project vision it integrates as a sector of the Cultural and Creative Industry (CCI); likewise the craft is part of this industry but with a cultural and empirical view, being the common denominator in all sectors of this industry the creative factor and differentiating value. These two sectors have their targets in the markets and consumers, so the support for improvement should be understood as an integration to

strengthen the cultural and creative value through the contribution of design to crafts.

Keywords: Creativity - Culture - Business - Design - Crafts - Market - Project.

Resumo: O design desde uma visão metódica, conceptual e projectual integra-se como sector da Indústria Cultural e Criativa (ICC); também o artesanato forma parte desta industria mas com uma visão cultural e empírica, sendo o denominador comum em todos os sectores desta industria o factor creativo como valor diferenciador. Estes dois sectores têm os seus objectivos nos mercados e nos consumidores, pelo que o apoio para a sua melhoria deve ser entendido com uma integração que fortalece o valor cultural e creativo através da contribuição que o design pode dar ao artesanato.

Palavras chave: Criatividade - Cultura - Empresa - Design - Artesanato - Mercado - Projectual.

(*) **Jorge Santamaría Aguirre.** Máster en Ingeniería del Diseño por la Universidad Politécnica de Valencia. Especialista en Diseño y Animación Web de la Universidad Técnica de Ambato. Profesional en Diseño Gráfico. Ex-Docente de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato. Actualmente investigador PHD en el Programa de Doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV - ETSID). **Manuel Lecuona López.** Doctor en BBAA por la Universidad Politécnica de Valencia. Catedrático en Gestión del Diseño. Docente de la ETS de Ingeniería del Diseño de la UPV en el Grado de Ingeniería en Diseño Industrial y el Posgrado Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales. Coordinador del Módulo de Gestión del Diseño en el Posgrado “Design Management” de la Universidad Politécnica de Cataluña y del BCD. Miembro Fundador del Grupo de Investigación y Gestión del Diseño, de la UPV. Director del Centro de Documentación Diseño Impiva Disseny.

Tecnologías de la educación y el diseño instruccional para la enseñanza y la comprensión del Diseño

Actas de Diseño (2019, diciembre),
Vol. 29, pp. 212-223. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2016
Fecha de aceptación: febrero 2017
Versión final: diciembre 2019

Ana María Torres Fragoso (*)

Resumen: Elevando la educación de calidad de estudiantes de Diseño Industrial a través de la incorporación de medios que faciliten su egreso, como el diseño instruccional con base en las teorías del aprendizaje para el desarrollo de la tecnología educativa, el objetivo del presente es el análisis de la forma vigente de enseñar buscando adaptar procesos pertinentes a la disciplina acordes a las generaciones actuales y futuras, tomando en cuenta su forma de aprender, de relacionarse y de comunicarse a través de los medios que ellos conocen y utilizan los “digitales”.

Palabras clave: Tecnología - Comunicación - Instrucción - Educación - Diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 223]