

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADORA

ARTESANÍAS ECUATORIANAS ARTE, CULTURA Y
CALIDAD

RUTH E. BOLAÑOS NUÑEZ

TABLA DE CONTENIDOS

ASPECTOS INTRODUCTORIOS

TABLA DE CONTENIDOS

1. CUERPO DEL TRABAJO	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	4
1.3 PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS	7
1.3.1 Problema de Diseño	7
1.3.2 Objetivo general	8
1.3.3 Objetivos específicos	8
1.4 HIPOTESIS	8
1.5 ALCANCE	8
2. MARCO TEORICO	9
2.1 DISEÑO PARTICIPATIVO ABRIÉNDOSE A UNA REALIDAD MÁS INCLUYENTE	9
2.2 DISEÑO THINKING	12
2.3 TRANSFERENCIA DE DISEÑO A COMUNIDADES ARTESANAS	12
2.4 EL DISEÑO DENTRO DEL CONTEXTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	14
2.5 DISEÑO Y REALIDADES LOCALES	15
2.6 PROCESO DE INVESTIGACIÓN	16
3. METODOLOGIA Y TECNICAS	17
3.1 METODOLOGÍA DE DESARROLLO	17
3.2 FASE I – PROCESO DESCRIPTIVO	17
3.2.1 Actores Del Proceso	17
3.2.2 Fundación MCCH – Maquita Solidaria	19

3.2.3 Comunidad La Pila – Montecristi Manabí.....	21
3.2.3.1 Artesanías Cerámicas Precolombina	24
3.2.4 Comercio Justo - WFTO	27
3.2.4.1 Recolección información tendencias del cliente ..	29
3.3 FASE II – PROCESO DE INTERPRETACIÓN	36
3.3.1 INTERPRETACIÓN	36
3.3.1.1 Describir y analizar una muestra de productos tradicionales de la oferta	36
3.3.1.2 Describir y analizar una muestra de productos solicitados por la demanda	44
3.4 FASE III Y IV – PROPUESTA DE DISEÑO	48
3.4.1 Metodología el Motivo Gestor	49
3.4.2 Metodología Matriz de Tendencias	50
3.4.3 Proceso de diseño de un nuevo producto	51
3.4.4 Definición del producto	52
3.4.5 Requerimientos Técnicos del Producto – Cliente Comercio Justo.....	53

4. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS 55

4.1 COLECCIÓN I – LÍNEA DE ACCESORIOS PARA BAÑO.....	57
4.1.1 Ficha análisis target usuario.....	57
4.1.2 Ficha de colores y texturas - modulo gráfico 1	58
4.1.3 Ficha de producto - planos e isometría	61
4.1.4 Ficha de motivo gestor – motivo original.....	63
4.1.5 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 1	64
4.1.6 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 2	65
4.1.7 Ficha de producto terminado - isometría.....	66
4.2 COLECCIÓN II – LÍNEA DE SERVICIO DE MESA (BOWLS)	68

4.2.1 Ficha análisis target usuario	68
4.2.2 Ficha de colores y texturas - modulo gráfico 1	68
4.2.3 Ficha de producto - planos e isometría	70
4.2.4 Ficha de motivo gestor – motivo original.....	71
4.2.5 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 1	72
4.2.6 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 2	73
4.2.7 Ficha de producto terminado - isometría.....	74
4.3 COLECCIÓN III – SET DE SUSHI	76
4.3.1 Ficha análisis target usuario	76
4.3.2 Ficha de colores y texturas - modulo gráfico 1	76
4.3.3 Ficha de producto - planos e isometría	78
4.3.4 Ficha de motivo gestor – motivo original.....	80
4.3.5 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 1	81
4.3.6 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 2	82
4.3.7 Ficha de producto terminado - isometría.....	83
4.4 COLECCIÓN IV – LÍNEA DE VAJILLA DE 20 PIEZAS	85
4.4.1 Ficha análisis target usuario	85
4.4.2 Ficha de colores y texturas - modulo gráfico 1	85
4.4.3 Ficha de producto - planos e isometría	87
4.4.4 Ficha de motivo gestor – motivo original.....	90
4.4.5 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 1	91
4.4.6 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 2	92
4.4.7 Ficha de producto terminado - isometría.....	93
4.5 COLECCIÓN V – LÍNEA SET ESPECIEROS	95
4.5.1 Ficha análisis target usuario	95
4.5.2 Ficha de colores y texturas - modulo gráfico 1	95
4.5.3 Ficha de producto - planos e isometría	97
4.5.4 Ficha de motivo gestor – motivo original.....	99
4.5.5 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 1	100
4.5.6 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 2	101
4.5.7 Ficha de producto terminado - isometría.....	102
4.6 COLECCIÓN VI – LÍNEA DESAYUNO	104
4.6.1 Ficha análisis target usuario	104
4.6.2 Ficha de colores y texturas - modulo gráfico 1	104
4.6.3 Ficha de producto - planos e isometría	106

4.6.4 Ficha de motivo gestor – motivo original.....	108
4.6.5 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 1	108
4.6.6 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 2	109
4.6.7 Ficha de producto terminado - isometría.....	110
4.7 PROPUESTA DE CAPACITACIÓN	112
4.7.1 Introducción y Objetivos	112
4.7.2 Metodología del Taller	113
4.7.3 Modalidad y Régimen de estudio	115
4.7.4 Estructura del Plan de capacitación	115
4.7.5 Calendario y Horarios	115
4.7.6 Perfil del Equipo Facilitador	115
4.7.7 Estructura del Plan Modular.....	116
4.7.8 Malla Curricular	117
4.7.9 Guía metodológica del Taller	119

5. CONCLUSIONES 135

6. RECOMENDACIONES..... 135

7. ANEXOS..... 136

7.1 Muestras de Productos Actuales de la Comunidad de la Pila	136
7.2 Matriz de Tendencias Fundación MCCH	148
7.3 Fichas Técnicas y Presentación	149

9. BIBLIOGRAFIA 152

Análisis de la situación actual del diseño gráfico en piezas cerámicas en la comunidad La Pila y Propuesta de 12 módulos a su implementación

ARTESANÍAS ECUATORIANAS ARTE, CULTURA Y CALIDAD

1. CUERPO DEL TRABAJO

1.1 Introducción

Pese a la vasta trayectoria del sector artesanal y a sus grandes ventajas competitivas, las artesanías han venido cediendo paso a los productos fabricados en serie gracias al perfeccionamiento de las técnicas y de los procedimientos mecánicos de fabricación y en algunos casos los costos, por ejemplo los productos provenientes de grandes economías como China. El mercado de artesanías en el Ecuador es amplio, pero la competencia con otros con otros países del tercer mundo, de América Latina, Asia y África se ha vuelto muy dura.

Este estudio pretende mejorar la calidad del diseño de las artesanías de la Pila – Manabí, enfocándose en el análisis del diseño gráfico y de las tendencias de moda actual de las artesanías. Este es un estudio teórico - práctico que aporta al desarrollo de una metodología de trabajo para el artesano, con la finalidad de que el producto artesanal ecuatoriano evolucione, se actualice y renueve de manera que responda a diversas necesidades de índole técnico, productiva, sostenible y sociocultural.

De esta manera se llegará a un análisis e investigación de los elementos del diseño gráfico de las artesanías de la comunidad de la Pila en Manabí. Llevando una propuesta de capacitación para los artesanos de la comunidad.

Eduardo Barroso Neto en su artículo “Design, identidad cultural e artesanato”(2005) define a la artesanía como:

“La actividad de transformación para la producción de bienes a través de oficios que se lleven a cabo con predominio de la energía humana de trabajo, física y mental, complementada, generalmente, con herramientas y máquinas relativamente simples y condicionadas por el medio ambiente físico y por el desarrollo histórico. Con esta actividad se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte, puesto que expresa valores culturales de un contexto social al cual contribuye a caracterizar.”

La artesanía como arte aplicada ha sido parte integral del proceso cultural de adoración a la tierra y a todos aquellos fenómenos naturales asociados a las deidades así como lo afirma César Sonderegger en su libro “Arte cósmico amerindio: 3000 años de conceptualidad, diseño y comunicación”(1999), la actividad artesanal era sagrada y tenía fines ceremoniales.

La necesidad de expresión humana encontró en el objeto artesanal un medio ideal para plasmar su entorno, cultura y tradiciones, sobre materiales que la naturaleza ofrece, pictogramas y anagramas sobre objetos utilitarios y ceremoniales se convirtieron en un reflejo de creencias y miedos al enfrentarse a un mundo nuevo y misterioso.

Al analizar el artículo “The home decoration and accessories market in the EU” de CBI (Centre for the promotion of imports from developing countries) (2009), se puede ver que los objetos artesanales están vigentes y son cada vez más apreciados por los consumidores por dos razones; en primer lugar la mayoría de ellos consideran este tipo de artículos como objetos únicos, diferentes de objetos manufacturados industrialmente, y por otra parte, está la necesidad de mantener un nexo con las hábiles manos que transmiten tradiciones y cultura milenarias de generación en generación.

“El hecho de adquirir un objeto artesanal único es el factor más influyente en el impulso de compra, que es medido en función de la exclusividad y poca disponibilidad de este tipo de productos, llamados por eso “artículos hard-to-find”.” (Eduardo Barroso Neto, Artículo “Design, identidad cultural e artesanato”, 2005). La mayor parte de los objetos provenientes del mercado artesanal utilizan la creatividad como medio de desarrollo y hacen parte de la expresión natural de la necesidad y el deseo del hombre de mostrarse como ser individual.

La calidad de los productos artesanales es el factor que prima en la decisión de compra, pues el consumidor está cada vez más enterado y se percata de la diferencia, manifiesta aceptación y aprecia un buen diseño. Al momento de comprar, también se tiene en cuenta la conveniencia, es decir, la manera en que el objeto se acopla a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades.

La artesanía en nuestro país es una actividad practicada por gran cantidad de comunidades urbanas y rurales, constituye la expresión de las vivencias y la cultura de un pueblo, por lo tanto el tema es relevante en términos económicos, socio culturales, antropológicos y ecológicos para un gran grupo humano involucrado al interior de nuestro país y también con un mercado potencial nacional e internacional que requiere objetos novedosos con una gráfica limpia que vaya de acuerdo a tendencias de diseño y color actuales.

En el apartado Uno desarrolla los **antecedentes, problemática y objetivos** del proyecto como modelo para la ejecución de un nuevo sistema de transferencia de diseño hacia la comunidad; además, se exponen las **hipótesis** de las que se parte y el **ALCANCE** que define los productos propuestos en este TFC. El apartado Dos corresponde al **marco teórico** en el que está sustentado este proyecto, que se encuentra inscrito en el diseño llamado de la co-construcción o diseño participativo. A partir el apartado Tres se trabaja en la **metodología de desarrollo** para el TFC. Ésta metodología tiene la finalidad de transferir información a la comunidad brindándoles herramientas de diseño que permitan la generación de propuestas de productos innovadores. Finalmente en el apartado Cuatro se presenta del **desarrollo de la propuesta de productos** que muestra la aplicación de la metodología propuesta, son seis colecciones de objetos desarrollados en cerámica con dos modelos gráficos cada uno, que serán aplicados en el producto, y el **programa de capacitación** propuesto. De esta forma en el apartado Cinco se describen las **conclusiones** de este proceso de investigación y desarrollo; y las **recomendaciones** son parte del apartado Seis. En este documento se incluyen además **anexos**, un **glosario de términos** y las **fuentes bibliográficas**.

1.2 Antecedentes

La producción artesanal en el Ecuador es para los artesanos un medio de sustento para su familia, así como en muchos países en vías de desarrollo. Al ser una actividad tradicional, los artesanos en muchos casos continúan reproduciendo las mismas piezas utilizadas por sus antepasados, que en la actualidad son usados como elementos decorativos.

Por esta razón se busca con este estudio el perfeccionamiento y el desarrollo del diseño gráfico de estas artesanías, mejorando de esta manera los productos que se ofertan al mercado. Ya que en los últimos años de acuerdo a la información de exportaciones publicada por CBI Netherlands¹ este sector se ha visto afectado por la competencia que proviene de diversos países de América latina y el mundo como es el caso de China, Colombia, Perú, entre otros.

Además de la consecuente reducción en su mercado, existen numerosos problemas que se constituyen en fuente notable de dificultades para su desarrollo: desconocimiento de la demanda y tendencia de moda del mercado por falta de una interacción real con los clientes. Limitaciones tecnológicas, estas limitaciones tecnológicas están generalmente asociadas con bajos niveles de escolaridad en la población artesanal, esto causa el desconocimiento de métodos de diseño gráfico y técnicas de reproducción.

La realidad de nuestro país es caleidoscópica², conviven infinidad de grupos sociales de diversas culturas, etnias, de ahí deriva la complejidad de generar instrumentos capaces de ayudar eficazmente a los artesanos, dichas herramientas deben ser de fácil lectura, el contenido la forma y las ideas se deben de adecuar a los diferentes grupos sociales.

Así mismo, otros factores como la gran distancia entre productor y consumidor, que suponen un alto costo de movilización y que ha venido fomentando la difusión de nuevas modalidades de comercialización, incrementan riesgos para el artesano como:

- Interferencia de agentes comercializadores carentes de profesionalidad y ética, que lo mantienen alejado de la posibilidad de observación de las tendencias y cambios del mercado.
- Ventas por consignación que permiten al intermediario organizar una empresa sin inversión ni financiación, abusando de la necesidad económica del artesano.
- Sistemas de economía de subsistencia, con pequeños ciclos de producción.
- Participación en ferias errática, sin volúmenes de producción adecuados y calidad muy deficiente.

Después de haber analizado algunas publicaciones de artesanía y mercado del Consejo Nacional de Desarrollo. Unidad de Artesanía, Banco Central del Ecuador, y mediante entrevistas a Augusto Estrella Vicedirector de la Fundación MCCH, que se especializa en comercialización de artesanías en el exterior; se puede decir que el mercado de artesanías en el Ecuador es amplio debido a la variedad de actividades artesanales que se practican, pero la competencia con otros países del tercer mundo en Asia y África se ha vuelto muy dura.

¹ CBI Netherlands, agencia de cooperación del gobierno Holandés para las exportaciones de los países en desarrollo.

² Bruno Munari, Artista e Designer, Edición Laterza, pp. 107, Roma, 1997.

Por ello, es determinante incluir en los productos artesanales un valor agregado que permita a los artesanos, desarrollar productos nuevos, que salgan de su conocimiento ancestral pero que tengan valor en el mercado actual de acuerdo a las tendencias de moda y diseño en los países llamados desarrollados.

Por eso es imprescindible dotar de recursos en diseño gráfico a los artesanos para que partiendo de sus conocimientos y recursos recreen y creen sus propios diseños que mejoren la creatividad y variedad de sus productos

ALGUNOS DATOS DE LA COMUNIDAD DE LA PILA

La comunidad de la Pila es una población a 30 minutos de la ciudad de Manta en la provincia de Manabí, sus habitantes son los herederos del conocimiento de la cerámica más antigua de América (5.000 años a.C.), es un pueblo ceramista por excelencia.

Fue en Valdivia (3500 – 2000 a.C.) donde apareció la cerámica donde los alfareros supieron interactuar los tres elementos básicos: la tierra, el agua y el fuego. En ésta fase se da inicio a la producción de utensilios en cerámica, presentándose innovaciones significativas y un desarrollo en la técnica de la cerámica en las siguientes fases de Machalilla (2000 – 1000 a.C.) y Chorrera (1800 – 300 a.C.).

“La cerámica precolombina se caracteriza por la producción de objetos que sobresalen de lo ordinario es en lo fundamental un lenguaje simbólico, está lleno de signos y códigos que expresan conceptos filosóficos de los antiguos amerindios. La calidad tecnológica, la estética de las formas y la complejidad temática constituyen algunos de los rasgos que hacen de esta cerámica una de las más ricas del arte arqueológico de América.”³

Actualmente los artesanos de La Pila experimentan una reducción en su mercado, existen numerosos problemas y obstáculos para su desarrollo, de acuerdo a observación e información brindada por la Fundación MCCH, que viene trabajando con la comunidad desde el año 1989.

En la fase productiva el trabajo carece de innovación y se ha vuelto repetitivo limitando los pedidos. Además los artesanos trabajan desde casa en pequeños talleres familiares que limitan su capacidad productiva. No tienen acceso a información acerca de tendencias que les permita renovar sus productos.

³ IADAP, Estudio de Artesanos del Ecuador, 2001

La comercialización de los productos se constituye en otro problema puesto que los artesanos no cuentan con los recursos económicos y logísticos para comercializar por sí mismos sus productos, lo que los hace ser presa fácil de intermediarios sin ética.

Las culturas milenarias encontraron en las artes aplicadas un medio más para rendir tributo a la tierra y sus deidades, los oficios artesanales eran sagrados y respondían a una necesidad mística como utilitaria.

El objeto artesanal como tal no es una invención de ahora o de hace un siglo, es algo que acompañado al hombre desde que le es posible expresarse a través de los materiales que le ofrece la naturaleza; pictogramas, joyas, jarrones y todo cuanto es creación de la humanidad se ha comportado como un reflejo de mitos y creencias, de angustias ante el mundo hostil que siempre han encontrado eco en las generaciones posteriores.

Existen dos posibles razones por las cuales, a pesar de la tecnificación alcanzada, aún existe un precio creciente por las labores artesanales. En primera instancia, la mayoría de los consumidores consideran los artículos hechos a mano como únicos, diferentes de los productos similares hechos a máquina y, por otra parte, la necesidad que siente el consumidor de mantener un enlace con costumbres y culturas que usan sus manos como formas de expresión y materialización de sus ideas.

La diferenciación, se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos, llamados por eso "hard-to-find". La mayor parte de los objetos provenientes del mercado artesanal utilizan la creatividad como medio de desarrollo y hacen parte de la expresión natural de la necesidad y el deseo del hombre de mostrarse como ser individual.⁴

Así mismo, la calidad de los productos es el factor decisivo en el momento de comprar, pues se cuenta la diferencia, manifiesta su aceptación y aprecia un buen diseño. En el momento de comprar, también se tiene en cuenta la convivencia, es decir, la manera en que se acopla a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades.

⁴ Barroso Neto, Eduardo, Artículo "Desing, identidad de cultura e artesano", Traducción Revista Design Mexico, 2005

1.3 Problemática y Objetivos

1.3.1 Problema de Diseño

“ Inexistencia de iniciativas competitivas de diseño gráfico de artesanías ecuatorianas que utilizando los recursos naturales y humanos locales, generen productos artesanales que promuevan el desarrollo sostenible de las comunidad de la Pila Manabí “

La oferta actual de artesanías ecuatorianas se vuelve cada vez menos competitiva debido a:

- Competencia por parte de países de Asia y África.
- Limitaciones Tecno – Administrativas.
- Desconocimiento de Tendencias de Moda.
- Falta de nuevos diseños
- Inexistencia relación directa entre el Diseñador y el Artesano.

El proyecto pretende mejorar la calidad de Diseño gráfico de artesanías; en este proyecto el Análisis de Oferta y Demanda de Artesanías Ecuatorianas será el enfoque principal para su desarrollo. Es un proyecto teórico práctico que aporta al conocimiento del diseño por medio de la propuesta de módulos gráficos que renueven la oferta de artesanías cerámicas de la Comunidad de La Pila, de esta manera el Diseñador y el Artesano, forman un nexo que de una mejor respuesta a la demanda de este tipo de objetos.

Al elaborar una propuesta de diseño gráfico que enlace la cultura de una pequeña comunidad de la costa ecuatoriana con objetos cerámicos utilitarios para exportación Se debe considerar a la comunidad, su cultura y sus tradiciones como un factor determinante con el que se trabajará. La aproximación del diseñador a este campo de trabajo debe ser profundamente respetuosa y abierta a conocer una cultura que desconoce y aportar con información al artesano con la finalidad de desarrollar en base a conocimiento y experticia un producto gráfico nuevo que innove dentro de la propuesta actual. Este es el reto al emprender este proyecto.

En un artículo publicado en la revista “La Aldea Humana” editada por el LBDI (1997), el diseñador alemán Alexander Neumeister sostiene que “... sobre este enfoque plural, el proceso creativo (generador de nuevas realidades) debe venir acompañado de un sentimiento profundo de responsabilidad, ... Debe originarse de un proceso de concientización de la importancia de nuestras elecciones y de la propia revisión de las necesidades reales que tenemos sobre productos. “.

Se debe tener presentes las relaciones existentes entre los hombres y su medio, entre presente y pasado, entre tradición e innovación entre identidad cultural y perspectiva global.

“Pensar en los productos como un medio y no un fin. El contenido simbólico de los artefactos esta intrínsecamente ligado a su valor de uso, debiendo pues ser entendido, respetado y valorizado.” (Eduardo Barroso Neto, Artículo “Design, identidad cultural e artesanato”, 2005)

Tomando las palabras de Eduardo Barroso, en el campo del diseño para artesanía es vital tomar en cuenta el valor simbólico y cultural de los objetos diseñados en este detalle reside el valor y la diferenciación de este tipo de productos.

Por eso es imprescindible dotar de recursos en diseño gráfico a los artesanos para que partiendo de sus conocimientos y recursos recreen y creen sus propios diseños que mejoren la creatividad y variedad de sus productos

1.3.2 Objetivo general

Desarrollar el análisis y propuesta de 12 módulos gráficos para ser aplicados en piezas cerámicas elaboradas por los artesanos de la comunidad de La Pila.

1.3.3 Objetivos específicos

- Analizar la propuesta gráfica actual aplicada a las piezas cerámicas elaboradas por los artesanos de la comunidad de La Pila.
- Clasificar los elementos gráficos utilizados por los artesanos, jerarquizándolos de acuerdo a su significación y valor gráfico.
- Elaborar 12 alternativas gráficas modulares que aporten con innovación y dinamización de la decoración de las piezas cerámicas producidas.
- Socializar la propuesta con la comunidad
- Implementar y desarrollar un taller de capacitación artesanal para la consecución del proyecto.

1.4 Hipótesis

- ¿La propuesta gráfica artesanal actual de la comunidad de La Pila es atractiva al mercado objetivo?
- ¿La clasificación y jerarquización de los elementos gráficos utilizados en las artesanías aportan un valor agregado por los artesanos que las elaboran?
- ¿El análisis de las tendencias de moda y de las preferencias del mercado objetivo ayudan a generar una oferta con mayor aceptación en el mercado?
- ¿Existe interés en la comunidad La Pila para participar en un proceso de capacitación de nuevos diseños artesanales?

1.5 Alcance

Este proyecto propone la elaboración de una propuesta gráfica de 12 módulos gráficos para la aplicación en piezas cerámicas de los artesanos de la comunidad de La Pila.

El presente proyecto contempla el diseño y desarrollo de los módulos gráficos para aplicación en piezas cerámicas y un plan de capacitación para la ejecución de un taller con los artesanos de la comunidad de La Pila.

2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este TFC se buscó el marco conceptual adecuado que pueda sustentar un sistema de innovación que genera productos artesanales novedosos enmarcados en tendencias de diseño. Buscando nuevos desarrollos y aportes al conocimiento del diseño se encuentran conceptos como el diseño participativo, el diseño thinking, la transferencia de diseño a comunidades emergentes, con base en estos estudios se pudo desarrollar los lineamientos necesarios para la elaboración de este TFC.

A continuación se describen los conceptos más importantes que aportaron al desarrollo de este documento:

2.1 Diseño Participativo abriéndose a una realidad más incluyente

Estos son algunos conceptos de lo que significa Diseño Participativo:

“El diseño participativo es una relación de interacciones en la que el usuario y planificador confrontan sus puntos de vista, aprenden sus lenguajes y la validez de sus posiciones, (Stringer 1977).”⁵

“El diseño participativo es un proceso de aprendizaje donde el diseñador aprende del usuario y al revés. Ehn”⁶

“El diseño participativo se trata de construir confianza y relaciones que puedan resultar en una colaboración fructífera, y no puede haber un montón de recomendaciones para seguir paso a paso. De todas maneras es importante tener un plan para mantener las actividades en foco Cederman-Hayson & Brereton.”⁷

Diseño centrado en la gente (Human-centred design) “escuchar lo que la gente piensa (...) e invitar a los diferentes interesados a participar activamente del proceso de diseño. Así concebido el diseño es una actividad social, una actividad que no puede ser separada del contexto de vida de la gente. Krippendorff”⁷

No es un proceso estático, es un proceso constituido en varios momentos, durante los cuales los sujetos involucrados se forman y forman a otros en el manejo de conocimientos y destrezas que dependen de la naturaleza de la experiencia participativa.

Tienen fines que lo orientan, el logro de metas sobre las cuales el grupo establece acuerdos sobre la base de la importancia que tienen para satisfacer intereses vitales; los intereses

⁵ Montse Hurtado Cansini, Contribuciones iberoamericanas a la psicología social, Universidad Central de Venezuela, 2005, Venezuela

⁶ Programa Acunar, Facultad de Artes Universidad Nacional de Colombia – Diseño y territorio, 2007

⁷ Mariana Salgado, Facultad de Arquitectura Diseño y Artes Universidad de Buenos Aires, Argentina, 2010

movilizan a sus miembros a la realización de acciones que requieren permanencia en el tiempo y diversidad en su contenido. Los participantes aspiran influir en la toma de decisiones. Por esto mismo y por el carácter grupal de los objetivos que se persiguen, el diseño participativo no puede ser un proceso individual sino colectivo, organizado de cierta manera.

Es un proceso colectivo e inclusivo, lo cual posiblemente expresa la toma de conciencia de los sujetos acerca del valor de las acciones participativas, por tanto de la necesidad de solidarizarse con sus pares. Se aspira que todos los miembros del grupo se involucren. En este sentido, la participación es, adicionalmente, un proceso inclusivo. El diseño participativo se construye en función de la interacción que se establece entre las características del grupo que participa.

En estos días, este tipo de diseño se llama también Procesos de Co-construcción se ha desarrollado un texto en base a postulados expuestos por Susana Finkelievich en su texto “Estrategias de co-construcción de innovaciones en la sociedad del conocimiento” Programa de Investigaciones sobre la Sociedad de la Información, en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA)

La innovación como motor de desarrollo

En el mundo actual las tecnologías de información y comunicación presionan para una revisión de las condiciones de desarrollo, son de gran importancia a los condicionantes sociales, como cultura, educación, historia, demografía, capital social, y otros. En conclusión, “la innovación se ve en la actualidad, no sólo como un proceso económico, sino también como un fenómeno social influido por una multiplicidad de relaciones entre diversos factores sociales”⁸

Los procesos de innovación están estrechamente relacionados al desarrollo social en un entorno, pueden ser contruidos desde lo local hacia lo nacional, como de manera inversa, no todas las respuestas vienen dadas desde los organismos regentes de ésta sociedad sino también desde la participación social de pequeños actores locales.

Es necesario generar innovación para el desarrollo de las ciudades y regiones, y esta necesidad de innovación surge de las crisis provocadas la baja demanda de productos locales.

Se deja muy bien determinado el campo de acción de la innovación frente al de la invención. La experta Susana Finkelievich sugiere que “La innovación sucede cuando cambia la práctica social. Si una nueva tecnología no es usada por nadie, puede ser una idea promisoría, pero no es tecnología en el sentido estricto. En forma similar, si un nuevo conocimiento no tiene impactos en la forma de hacer cosas de nadie –en otras palabras, si no hace ninguna diferencia– no es

⁸ Susana Finkelievich, Artículo “Innovación, tecnología y prácticas sociales en las ciudades: hacia los laboratorios vivientes”, Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y sociedad, Buenos Aires, 2007

conocimiento. Sólo cuando cambia la manera en que se hacen las cosas, emerge la innovación. Por lo tanto, podemos decir que la innovación ocurre sólo cuando cambia la práctica social”.⁹

Los Laboratorios vivientes (Living Labs)

La nueva tendencia en innovación y gestión del conocimiento en el mundo tiende a crear redes de conocimiento y práctica social ligada a las comunidades locales, a esto se denomina “living labs”, o laboratorios vivientes, este proceso de investigación e innovación se centra en el ser humano como actor y usuario involucrándolo como un elemento fundamental del proceso de innovación.

La European Network of Living Labs, ENOLL (creada en Helsinki el 21 de noviembre de 2006) es una organización, en la que gobiernos, empresas y pueblos trabajan juntos creando modelos y prototipos para testear nuevos mercados, tecnologías servicios, etc., en entornos reales en muchos lugares del mundo.

Los Laboratorios Vivientes se enfocan en desarrollar innovaciones técnicas con la co-participación de usuarios y comunidades.

Este concepto lo desarrolló el científico finlandés Jarmo Suominen, para poder entender el desarrollo tecnológico en un contexto social real. Hoy en día este concepto cobija una amplia gama de metodologías de investigación que relacionan al usuario y las tecnologías de información y comunicación.

Este tipo de experiencias son más efectivas que los tradicionales “laboratorios cerrados” pues permiten la aparición de nuevas ideas pues al haber más actores involucrados en procesos de desarrollo de innovación proveen de puntos de vista muy interesantes que fortalecen los avances tecnológicos que se proponen.

“El proceso de innovación a nivel social debe implementarse y alentarse en forma multi actoral y multisectorial. La incorporación a la práctica social del resultado de la invención y su asimilación como propia, se produce en la confluencia y el encuentro entre cuatro agentes básicos: gobierno, empresas, universidades y ciudadanía. Actualmente, se están implementando Laboratorios Vivientes en Argentina, Brasil, Colombia, México. Peor no se trata sólo de las iniciativas que llevan este nombre. Existen una multiplicidad de experiencias que, si bien no son conocidas como Living Labs, están orientadas a la co-construcción de innovaciones con la participación de la comunidad. Es relevante identificarlos, mapearlos, alentar la construcción de redes multi actorales que conecten estas experiencias entre sí y registren las mejores prácticas. No se trata de replicar automáticamente experiencias europeas, sino de bucear en nuestras propias iniciativas, evaluarlas, relacionarlas y difundirlas.”¹⁰

⁹ Susana Finkelievich, Artículo “Innovación, tecnología y prácticas sociales en las ciudades: hacia los laboratorios vivientes”, Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y sociedad, Buenos Aires, 2007

¹⁰ Susana Finkelievich “Estrategias de co-construcción de innovaciones en la sociedad del conocimiento”

2.2 Diseño Thinking

Design Thinking o Pensamiento en Diseño es un concepto cada vez más conocido en el mundo de los negocios y la competitividad en Europa, Asia y Estados Unidos. Es básicamente un nuevo tipo de visión con la que diseñadores profesionales piensan, enfrentan problemas y llegan a soluciones. Es una actitud respecto de los problemas y los desafíos que los límites imponen a la resolución de problemas.

Roger Martin, decano de la Facultad de Negocios de la Universidad de Toronto define al Design Thinking como «una forma de enfrentar problemas de gestión tal como los diseñadores enfrentan problemas de diseño».

“el proceso de desarrollo de prototipos es inherente al Design Thinking”.¹¹ En el momento en que se genera una idea se realiza un proceso de bocetaje que está sujeto a retroalimentación, esa es la forma como trabajan los diseñadores y como las organizaciones también pueden desarrollar sus estrategias, fundamental para el éxito y crecimiento del negocio.

Tradicionalmente, los diseñadores se enfocaron en mejorar el aspecto y la funcionalidad de los productos. En los últimos años los diseñadores han ampliado su enfoque, la creación de sistemas completos para entregar productos y servicios. El pensamiento de diseño incorpora ideas de los consumidores en profundidad y creación de prototipos rápidos, todo ello encaminado a conseguir resultados efectivos en sus nuevos productos. Las empresas están adoptando el pensamiento de diseño, ya que les ayuda a ser más innovadores, diferenciar sus marcas, y llegar al mercado con nuevos productos más rápidamente. Las organizaciones de comercio justo orientadas al desarrollo y buen vivir han empezado a utilizar Design Thinking dentro de sus proyectos trabajando estrechamente con productores y consumidores de manera que logran soluciones de alto impacto que benefician al mercado y a pequeños productores de países en desarrollo.

2.3 Transferencia de diseño a comunidades artesanas

En el año 2002 nace Acunar en Bogotá Colombia, este programa fue una respuesta a una solicitud de la gobernación de Cundinamarca para atender el desarrollo del sector artesanal de este departamento de Colombia. Para el año 2005 la facultad de Artes de la Universidad Nacional de Colombia, crea el actual programa Acunar - Transferencia de Diseño en comunidades productivas emergentes. El objetivo de este programa es “apoyar el desarrollo de escenarios más competitivos y generar, implementar y validar modelos de interacción dinámicos, evolutivos y acumulativos que desde el diseño propicien la consolidación de procesos participativos y autogestionarios de desarrollo local sustentable, soportados en el fortalecimiento del entramado social y el aumento de la competitividad de las comunidades productivas”¹²

¹¹ Bob Sutton, Stanford University USA

¹² Programa Acunar, Facultad de Artes Universidad Nacional de Colombia – Diseño y territorio 2007

Este programa entiende la producción material como la manifestación de la cultura de una comunidad, y entienden el objeto como un elemento que articula el contexto (hábitat) con la cultura como base de las relaciones sociales. Esta nueva forma de pensar el diseño permite la generación de nuevos escenarios de acción y reflexión, en los que participan infinidad de actores, sus relaciones productivas y sus expresiones.

De esta manera “el diseño aborda dinámicas de producción material que incluyen las relaciones entre el objeto, el contexto y la cultura, y desde allí desarrolla su capacidad para gestionar imaginarios sociales lo que hace de él un factor diferencial y una ventaja competitiva en relación con otras disciplinas con las que colabora con su visión prospectiva. En este sentido, el diseño tiene la posibilidad de actuar como articulador de los aspectos económicos, culturales y organizacionales en contextos locales”¹³ y los elementos conceptuales para la materialización de este proceso son un campo de acción (el territorio), una caracterización y una estrategia (participación).

El territorio o campo de acción no solo tiene que ver con un lugar geográfico sino también con las relaciones que se dan dentro de un grupo humano o comunidad, así como también todos los saberes y recursos que se gestan al darse estas relaciones e intereses. Son estos los factores que configuran sistemas de producción, capacidad organizativa e identidad de un pueblo. “Con el concepto de marca región se construyen los parámetros identitarios y de calidad, en los cuales se ampara la producción de las comunidades, en procesos orientados a la mejora de la competitividad con una visión integral.”¹⁴

La caracterización tiene que ver con el momento histórico que vive una comunidad, las nuevas realidades y novedades económicas, sociales, culturales y productivas que se entrecruzan con valores culturales y formas de vida de un grupo humano son las que permiten que surjan nuevos modelos, básicamente es ver en la crisis la oportunidad. De esta manera las comunidades se aproximan al entorno de manera diferente, y analizan sus fortalezas y potencialidades, para construir nuevas formas de vida.

La participación como estrategia es un concepto desarrollado por María Cristina Salazar y otros en el texto “Investigación Acción Participativa”, este concepto sostiene primero y principal un quiebre en la manera en que las organizaciones de investigación se aproximan a la realidad política, socioeconómica y cultural de las comunidades, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de estos grupos humanos.

Este estudio apunala la acción de los involucrados en una acción de desarrollo y los convierte en autores que identifican sus problemas y definen el camino hacia nuevos emprendimiento para la solución de esta problemática.¹⁵

En base a estos tres factores, este programa genera espacios de investigación, extensión y formación, y se formulan proyectos considerando a la comunidad como un valor fundamental. El diseñador se abre a escuchar a la comunidad, analiza e interpreta las necesidades, en un marco de co-construcción de una nueva realidad tomando en cuenta dimensiones sociales, organizacionales y productivas, promoviendo capacidades de autonomía y autogestión sostenibles en el tiempo.

¹³ Programa Acunar, Facultad de Artes Universidad Nacional de Colombia – Diseño y territorio 2007

¹⁴ Programa Acunar, Facultad de Artes Universidad Nacional de Colombia – Diseño y territorio 2007

¹⁵ Discusión sobre actores y autores propuesta por el Arquitecto Rubén Pecci, director de la Fundación CEPA en Argentina, se refiere a la capacidad de los involucrados en procesos de desarrollo que se soporten en metodologías IAP para comprometerse en los procesos que consideren pertinente emprender.

2.4 El Diseño dentro del contexto de la responsabilidad social

El diseño es una disciplina que tiene como finalidad contribuir a mejorar la calidad de vida de los seres humanos, y dentro de la historia se ha enfocado en distintos aspectos como desarrollos tecnológicos, la capacidad de optimizar procesos, la búsqueda de nuevos materiales y la determinación de productos analizando su usabilidad, tendencias de consumo y la necesidad del usuario.

Todos estos enfoques no son suficientes actualmente pues las realidades son cada vez más complejas y el diseñador debe intervenir con su capacidad de gestión para impulsar procesos que mejoren la competitividad productiva de una región.

Por ello es necesario que los diseñadores tomen una posición cercada al ser humano como eje central de cualquier emprendimiento. Según María Toquica Diseñadora de la Universidad Nacional de Colombia, “Volver la mirada al ser humano... es el resultado de la crisis suscitada por un enfoque unidimensional tecnocrático de crecimiento económico y tecnológico que omitió, primero, el sentido que los diferentes grupos humanos que habitan el planeta dieron a su existencia y, segundo, la valoración de diferentes aspectos y su relación con el entorno.”¹⁶

“El Desarrollo a escala humana es entendido no solo como proceso de crecimiento económico, sino como proceso que aumenta la libertad efectiva de las comunidades que se benefician de él, para llevar adelante cualquier actividad a la que atribuyan valor”¹⁷

Para María Toquica es necesario entender el momento histórico y la realidad social, política y cultural de un pueblo, para proyectarnos en un tiempo y espacio que nos inducirá al autoreconocimiento y nos permitirá desarrollar alternativas localizadas y escaladas, en conjunto con las posibilidades y expectativas de la comunidad.

“Localizar el proyecto de desarrollo en proyectos de región implica fortalecer los procesos organizacionales de tal manera que cada miembro, institución y organización entienda su rol dentro de la comunidad y se articule en un sistema de relaciones próximas, en la búsqueda de objetivo común con beneficios que se reviertan a la población civil, a partir de los intereses particulares de los sectores productivos y de servicios y del compromiso de la voluntad política de los gobernantes de una región”¹⁸

Trabajar junto con la comunidad permite una aproximación de los conocimientos y competencias del diseño a realidades locales, de esta manera se emprende en proyectos que construyen de manera consensuada y participativa nuevas alternativas productivas más eficientes y eficaces y que tengan como objetivo principal el buen vivir, en el que todos los actores, llámese comunidades, gobiernos seccionales, organizaciones privadas y profesionales estén dispuestos a trabajar en redes.

Se toma como premisa principal lo que la autora Toquica señala en su texto Diseño y Entorno: “En la presunción del dinamismo de las culturas, entendidas como organismos vivos, la

¹⁶ María Toquica Clavijo, Diseño y entorno del libro “Diseño y Territorio” Universidad Nacional de Colombia 2007

¹⁷ Amartya Sen, Culture, Economics and Development, documento para la Comisión Mundial de cultura y desarrollo, mayo de 1995

¹⁸ María Toquica Clavijo, Diseño y entorno del libro “Diseño y Territorio” Universidad Nacional de Colombia 2007

capacidad de adaptación de las comunidades y la sinergia que procuren entre el capital del territorio, los procesos de desarrollo en ciencia y tecnología y las nuevas dinámicas de mercado está su posibilidad de permanecer y mejorar los niveles de competitividad”

Son estos procesos los que permitirán el desarrollo de innovaciones en el campo artesanal, y las acciones consensuadas y participativas que emprendan las comunidades son los lazos para generar redes productivas efectivas. “El diseñador es un profesional que tiene que explorar tierras nuevas y para esto necesita herramientas específicas, necesita un modelo cognitivo, un mapa y por cierto, necesita una visión”¹⁹

Se puede concluir que el ejercicio de diseño, debe existir una corresponsabilidad, se debe diseñar pensando en sistemas sostenibles como requerimiento principal y con un arraigado sentimiento de responsabilidad social.

2.5 Diseño y realidades locales

Conceptos como innovación, competitividad, productividad, sostenibilidad, sustentabilidad, viabilidad económica, en resumen la factibilidad de un producto en una realidad como la actual son los referentes para la construcción de un nuevo método de diseño. “las crisis generan nuevos comportamientos, nuevas formas productivas e intereses. A veces sucede que en esa condición existencial, en la cual uno tiene que romper con el pasado, cuando logra hacerlo y no queda pegado a el, surgen las mejores opciones”²⁰

Enmarcado en esta realidad el diseño debe repensarse y cambiar el enfoque que siempre estuvo puesto en el objeto, “los objetos ya no existen por si mismos, existen por el sistema de relaciones que los genera”.²¹ En el contexto local existen un complejo sistema de relaciones entre la sociedad, la tecnología, la cultura y el medio, y los diseñadores se van convirtiendo en cocreadores, interpretes y mediadores en este tipo de relaciones.

“Las nuevas realidades mejoran la calidad de vida, posibilitan el bienestar, y en últimas satisfacen la expectativa y el deseo de vivir bien, de modo que alientan una auto transformación del entorno, sin que esto afecte los ciclos vitales para mantener la especie.”²²

Existe un giro actualmente en lo que se refiere al concepto innovación, un innovador es un profesional que tiene la capacidad de interpretar lo que el medio le pide, entendiendo por medio tanto al momento histórico como al entorno en que se mueve el objeto. Se requiere flexibilidad para asumir el rol que la sociedad le pida. “El diseño académico, en su acepción tradicional, debe explorar las nuevas realidades, los nuevos sistemas de relación sociocultural, y acompañar los procesos de generación tecnológica en los diferentes niveles que se requieran.”²³

¹⁹ Giulio Ceppi, Diseñar en código genético, el proyecto estratégico es producción de un proceso, Encuentro Internacional Diseño Estratégico Pyme, Centro Metropolitano de diseño Buenos Aires, 2005

²⁰ Beatriz Galán, el artículo “diseño estratégico, autogestión asistida en Buenos Aires: casos y cuestiones teóricas

²¹ Eduardo Naranjo El territorio y los nuevos escenarios del diseño, Diseño y Territorio Colombia 2007

²² Eduardo Naranjo El territorio y los nuevos escenarios del diseño, Diseño y Territorio Colombia 2007

²³ Eduardo Naranjo El territorio y los nuevos escenarios del diseño, Diseño y Territorio Colombia 2007

2.6 Proceso de Investigación

Método funcionalista

Estudia los fenómenos sociales desde el punto de vista de las funciones que cumplen las instituciones o estructuras sociales, como por ejemplo, clases, en una sociedad. El funcionalismo afirma que el sistema total en una sociedad está compuesto de partes que están interrelacionadas e interdependientes, y que cada una cumple una función necesaria en la vida de un grupo.

Metodología correlacional

Consiste en la búsqueda de algún tipo de relación entre dos o más variables, y en que medida la variación de una de las variables afecta a la otra, sin llegar a conocer cual de ellas puede ser causa o efecto. La información que se recoja sobre las variables involucradas en la relación comprobará o no esa relación, en cuanto a su magnitud, dirección y naturaleza.

Para el proyecto se trabajó con el Método funcionalista, con metodología correlacional, mediante la recopilación de información con dos técnicas la observación participante y la entrevista cualitativa.

Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, de la gráfica utilizada actualmente en las piezas cerámicas que se producen en la comunidad, lo que nos permitirá realizar un inventario de símbolos.

Sin embargo, por ser este un proyecto que pretende desarrollar una propuesta gráfica dentro de la producción de artesanías de la Pila, involucra también el fenómeno social que se genera en torno a esta actividad humana.

La metodología de investigación cualitativa, desde el punto de vista fenomenológico, en la que se quiere entender las manifestaciones sociales desde la perspectiva del actor, será el pilar fundamental para la obtención de resultados.

Se procede a examinar el modo en que los sujetos sociales de estudio experimentan el mundo. La realidad significativa es lo que las personas perciben como importante. Se busca la comprensión de la realidad del artesano por medio de métodos cualitativos tales como la observación participante, la entrevista en profundidad y otros.

“La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que tienen, en mente, y viendo las artesanías que producen, obtendremos un conocimiento directo de la vida social, no filtrado por conceptos, definiciones operacionales y escalas clasificatorias. Esto no significa que no existe precisión en los datos recogidos, es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados.”²⁴

²⁴ María Eumelia Galeano M., “Diseño de proyectos en la investigación cualitativa”, Bogotá, 2004

3. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS

3.1 METODOLOGÍA DE DESARROLLO

“La metodología es una de las etapas específicas de un trabajo o proyecto que parte de una posición teórica y conlleva a una selección de técnicas concretas acerca del procedimiento para realizar las tareas vinculadas con la investigación, el trabajo o el proyecto.”²⁵

A continuación se describe la metodología propuesta para el desarrollo del proyecto de innovación en artesanías de la comunidad de la Pila. Pero es necesario señalar que para fines de la realización del Trabajo de Fin de Carrera esta metodología se tomará y enfocará solamente en la renovación de la gráfica y aplicación a nuevos productos.

Sin embargo aquí se explica la metodología del proyecto desde el punto de vista interdisciplinario que requerirá de la participación de otros profesionales que desarrollen, estudios que aporten a la consecución de este proyecto.

La metodología de desarrollo comprende las siguientes fases:



Gráfico 1. Metodología de Desarrollo Trabajo de Fin de Carrera

3.2 FASE I – PROCESO DESCRIPTIVO

3.2.1 ACTORES DEL PROCESO

En esta fase se describen a todos los actores en el proceso de producción y comercialización de productos tradicionales y contemporáneos de los artesanos de La Pila. Así también recoge la información acerca de los productos de cerámica que constituyen la oferta actual de productos de la comunidad, esto ha permitido individualizar los factores generadores de los mismos (ritos, costumbres o necesidades por las que han surgido), mejorar los productos artesanales actuales individualizando los factores causantes del retraso evolutivo de los mismos, e innovar creando nuevos productos que cubran las necesidades y respondan a la tradición cultural y a la realidad actual.

²⁵ Eyssautier de la Mora, Maurice (2006) (en español). Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia (5 edición). Cengage Learning Editores. pp. 97.

La fase Uno contempla la recolección de información de demanda, producto, y oferta, las principales características de una muestra de productos artesanales tradicionales. Las sociedades crean modelos y costumbres, así como iconos que son puntos de referencia de la cultura, es por ello que se considera que del análisis de las dos muestras, y la relación producto-oferta, producto demanda-oferta, demanda-producto, demanda-tradición artesanal, tomando siempre al hombre, la cultura, el medio ambiente como protagonistas.

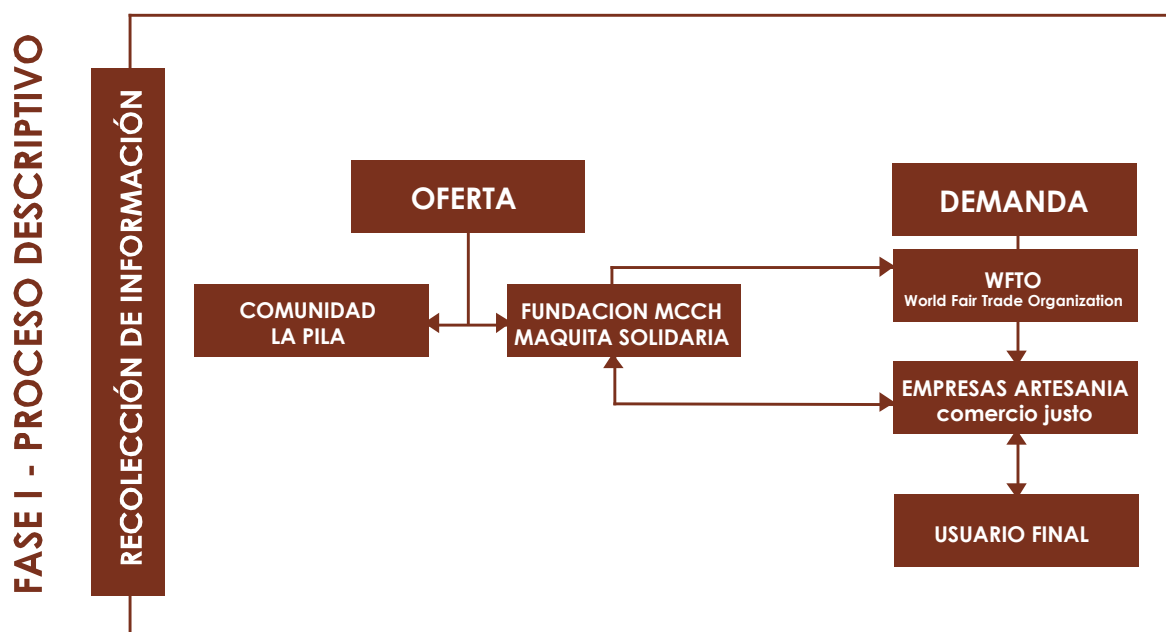


Gráfico 2. Fase I Proceso Descriptivo – Vinculación Oferta y Demanda

La fase I, Proceso descriptivo toma la información de oferta y demanda.

En el Gráfico 2, se presentan los actores en el proceso de producción y comercialización de artesanías Cerámica de la comunidad de La Pila. Por un lado los actores representantes de la Oferta son la comunidad artesana de La Pila en Manabí (productores artesanales) y la Fundación MCCH, que trabaja con comunidades de campesinos y artesanos promoviendo su desarrollo económico, social y espiritual.

Por otro lado están los representantes de la demanda que son las empresas internacionales pertenecientes a WFTO (World Fair Trade Organization), la organización internacional de comercio justo. Los miembros asociados a WFTO en el ramo de artesanías son las empresas que definen las tendencias de diseño que corresponden a lo que sus clientes actuales y potenciales demandan en sus respectivos países.

Se describen a continuación a todos los actores de este proceso de producción y comercialización de artesanías de cerámica de la comunidad de La Pila.

3.2.2 FUNDACIÓN MCCH – MAQUITA SOLIDARIA

La Fundación MCCH Maquita Cushunchic comercializando como hermanos es una organización sin fines de lucro, con más de 25 años de experiencia en desarrollo social, promueve la asociatividad como procesos que dinamizan enlaces y articulaciones entre varias personas y organizaciones, en las que se comparten recursos, experiencias y talentos para alcanzar objetivos y metas de beneficio común.

MCCH se crea como una alternativa ante las dificultades que han tenido las comunidades campesinas con la comercialización de sus productos, y la respuesta por un lado ha sido la capacitación técnica, lo que ha permitido mejorar procesos productivos y la calidad de sus productos. Por otro lado MCCH se constituye un nexo de comercialización entre el productor y el mercado de comercio justo mundial, ya que la fundación es parte de WFTO (World Fair Trade Organization) y se encuentra ligada a varias organizaciones integrantes de la red de comercio justo mundial. De esta manera MCCH viene trabajando en algunas líneas de desarrollo.

La Fundación trabaja de la siguiente manera:

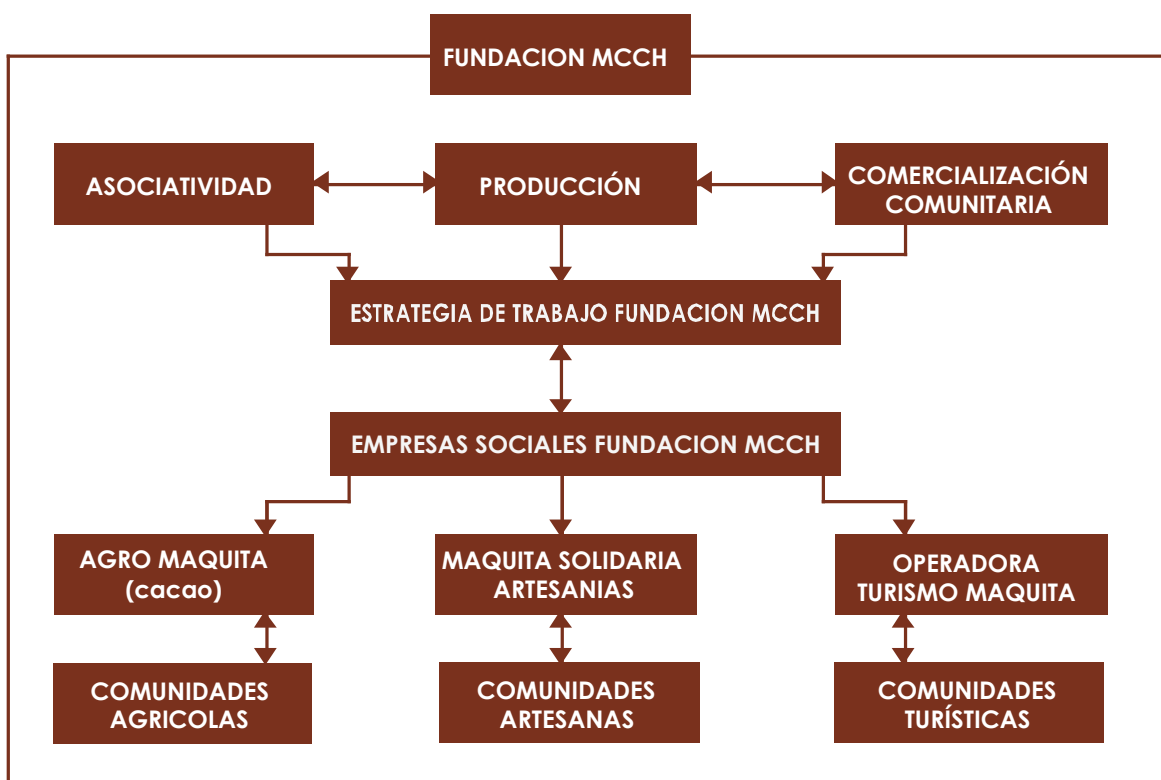


Gráfico 3. MCCH y sus Empresas Sociales

Como se dijo la Fundación MCCH trabaja en estrategias de asociatividad, producción y comercialización comunitaria de varias líneas de productos. Para estos cuenta con tres empresas sociales:

Agro Maquita, una empresa que tiene como objetivo la exportación de Cacao fino de aroma, en unión con comunidades de la costa ecuatoriana.

Maquita Solidaria, es una empresa social que impulsa la producción y comercialización de productos agrícolas de la sierra ecuatoriana, y artesanías de todo el Ecuador.

La operadora de Turismo Maquita, es una empresa social que promueve paquetes de turismo comunitario en el Ecuador.

La Fundación MCCH como miembro activo de la WFTO tiene vinculación directa con empresas que fomentan el desarrollo y comercialización de productos de comercio justo a nivel mundial. Además MCCH y sus productos cuentan con certificaciones de comercio justo para la exportación de sus productos, especialmente a Estados Unidos y Europa.

Empresa Social Maquita Solidaria

Esta empresa social cuenta con un diseñador, con consultores técnicos, un departamento de comercialización y marketing y un departamento de logística (compras y ventas); para el desarrollo y comercialización de productos artesanales. La empresa Social Maquita da apoyo a la producción, retroalimentación de información y comercialización de productos artesanales.

La comunidad de La Pila con sus artesanos aportan con sus técnicas y herramientas de trabajo, además de su bagaje cultural milenario que constituye una influencia directa en la producción de objetos artesanales.

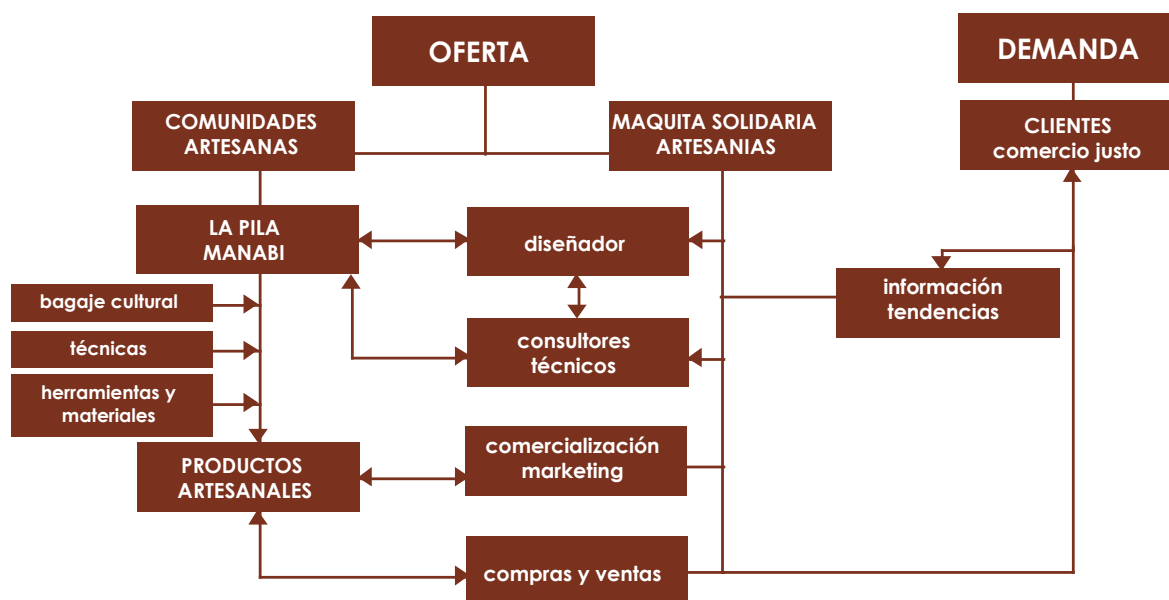


Gráfico 4. Relación entre la empresa social Maquita Solidaria, La comunidad de artesanos La Pila y los clientes de Comercio Justo

En el año 1997, técnicos de MCCH realizaron una visita de campo a la provincia de Manabí y a la comunidad de La Pila en la que encontraron un potencial comercial de artesanías en cerámica; estos productos tuvieron buena aceptación en el mercado hasta 2006 en que la propuesta de cerámica de la comunidad agoto su grado de novedad.

Por esta razón Maquita Solidaria en representación de la Fundación MCCH y la comunidad de La Pila aceptaron participar en este estudio en el que se propone la generación de nuevas

colecciones de productos que entren dentro de las tendencias solicitadas por los clientes del exterior, mediante la capacitación técnica y la intervención del diseñador.

3.2.3 COMUNIDAD LA PILA – MONTECRISTI MANABÍ

Historia

La parroquia que hoy se la conoce como La Pila se remonta siglos atrás, cuando los antepasados formaban parte de la cultura manteña entre los años 500 y 1.500 después de Cristo, habitaron los Cerros de Hojas y Guayabal y las tierras bajas de lo que es actualmente el Cantón Montecristi, comprendiendo dentro de ellas las tierras de la parroquia.

Aunque han desaparecido los “templos” y las “Sillas de Piedra U” se tienen vestigios en los citados cerros y reliquias que están en algunos museos del mundo; los vecinos heredaron la habilidad de elaborar figuras hechas en barro, representando imágenes de la antigua cultura.

La Pila descubierta en el siglo XIX por un grupo de ganaderos, quienes deciden conformar un pequeño caserío sobre el terreno, al cual lo denominaron en principio Chivive por la gran cantidad de chivos que encontraron en la zona, más tarde tras el hallazgo de un vertiente de agua sulfurosa con forma de cono invertido, muy parecida a una pileta, este caserío cambia su nombre de Chivive por el de “La Pila”.

Designada en el año de 1994 parroquia rural del cantón Montecristi, se encuentra asentada sobre la carretera E 15 o vía del Pacífico, colinda al norte y el oeste con la periferia del cantón Montecristi al este con La Pila y al sur con Jipijapa, tiene una población cercana a los 2.322 habitantes, con un ligero predominio de los hombres correspondiente al 54.14% frente a las mujeres que es del 45.86%.

la Municipalidad de Montecristi acordó reconocer a la Comuna La Pila como parroquia rural, cumpliendo con los trámites de rigor, finalmente el Ministerio de Gobierno hizo publicar la resolución correspondiente el 14 de octubre de 1994 en el Registro Oficial.

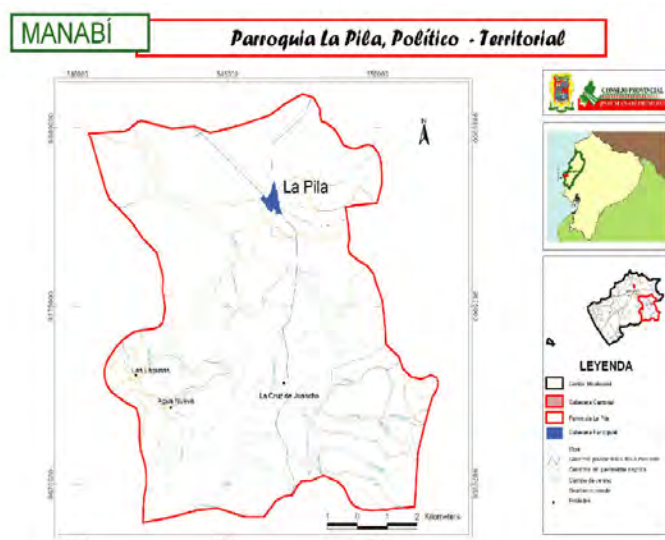


Figura 1. Mapa de la Provincia de Manabí – Localización Comunidad La Pila

Salud

La parroquia La Pila no cuenta con unidades de salud para atención local por lo cual los habitantes deben trasladarse hasta la ciudad de Manta en procura de atención médica especializada y urgente.

Educación

- Analfabetismo Rural

Uno de los ámbitos de la vida parroquial que preocupa es el nivel de educación. El analfabetismo absoluto se cifra en 8,06%; el analfabetismo funcional en el 25,11%.

- Escolaridad

Los años de escolaridad promedio están en el orden de los 5,83 (menos de 6 años). La asistencia a los establecimientos primarios se registra en 91,73% y la población con primaria completa se cifra en 53,38%.

- Oferta del sistema educativo

El número de establecimientos primarios es de apenas tres, abarcando una población estudiantil de 315 estudiantes, un promedio de 26.25%

A nivel secundario existe 1 plantel educativo, que atiende a una población estudiantil de 131 personas los demás deben trasladarse hasta la ciudad de Manta en procura de educación, incrementando el gasto familiar por razones de movilización.

Vivienda

En todo el territorio parroquial, existen 453 viviendas, con 476 hogares. La mayoría de las viviendas son construidas con material vegetal, es decir caña en las paredes, piso y estructura de madera y cubierta de cady. La parroquia cuenta con una infraestructura modesta, siendo su único atractivo sus artesanos.

- Servicios Básicos

El 3% de los hogares cuenta con servicio de alcantarillado, debiendo optar por la construcción de pozos ciegos o letrinas.

El 91% tiene acceso a la red de energía eléctrica.

El 13% cuenta con captación a través de agua entubada en la parroquia.

El 39% tiene solucionado la recolección de basura, los demás deben quemar o enterrar la basura.

El déficit de los servicios básicos es del 66 % por lo que se dirigen a los centros poblados a proveerse de lo más esencial para la subsistencia.

Cultural Festividades, costumbres, gastronomía

Las festividades de la parroquialización de La Pila se celebran cada 14 de octubre. Este es un pueblo fervientemente religioso y festivo, por lo que del 10 al 12 de octubre se recuerdan y celebran las fiestas religiosas por la Virgen del Pilar; por San Vicente Ferrer el 5 de abril; por los Velorios de las Cruces el 3, 13 y el 30 de mayo. En estas celebraciones de tinte religioso se realizan novenas, cantos y rezos.

En cuanto a la comida típica que caracteriza la parroquia, se distingue el seco de chivo, las tortillas de maíz y de yuca, los bolones de verde, las empanadas, la sopa de pescado, el ceviche de pescado, el encebollado, los dulces. También un plato tradicional es la guatita y el hornado de chancho.

Mercado laboral

La población en edad de trabajar es de 1521 habitantes, pero logran hacerlo únicamente 547 en actividades agrícolas, pesca, artesanías y turismo

Actividades productivas

La economía de la Pila se sustenta básicamente en la producción artesanal y la alfarería a base de barro. La Pila por su ubicación (margen derecho e izquierdo de la vía La Pila - Jipijapa) se convierte en un destino de tránsito, es decir, los visitantes en realidad tienen otro punto como destino final de su viaje, pero se detienen por cortos periodos de tiempo motivados por el atractivo cultural que representa la exposición de artesanías en la carretera. Motivo por el cual también llegan turistas extranjeros provenientes de Europa que arriban al puerto internacional de Manta en cruceros, en particular, visitan La Pila, para admirar, escoger y adquirir piezas y “súvenir”, de los 20 puestos de exhibición que están situados al borde de la carretera, aunque no gozan de un ambiente seguro y organizado para el óptimo desarrollo de esta actividad, por ello los visitantes solo se limitan a este hecho de manera única.

La afluencia de visitantes a la Pila es regular durante todo el año. Sin embargo, siendo Manta el mayor generador de visitantes para la Pila se ha considerado las siguientes temporadas de mercado:

Resultando dos temporadas altas bien diferenciadas para el turismo local, que van desde octubre a marzo para la región costa y desde julio a septiembre para la región sierra, que es de donde provienen en su mayoría los turistas o clientes locales que transitan por la vía Panamericana ó principal de la parroquia, cabe mencionar que estas temporadas se dan en los periodos de vacaciones y días feriados para cada región respectivamente. “En lo que respecta al turismo receptivo-cruceros, se muestra una temporada alta definida por los meses que van desde octubre a marzo, donde el puerto internacional de Manta recibe alrededor de seis cruceros con algo más de 2500 pasajeros cada uno, debido a la calidez del agua y el clima en general predominante en estos meses”²⁶.

²⁶ William Ruiz, Guía turístico free-lance, Operadora Metropolitan Touring, entrevista personal, abril 2010

El parque central, apostado sobre la Av. Panamericana junto a la iglesia de la Pila, es el lugar de descanso y reunión familiar de los pilenses, y constituye también la improvisada sede donde se realiza la feria de exposición artesanal.

El mercado actual se define como una oferta básica y única que consiste en la exposición de artesanías en la vía principal de la parroquia, dirigida a todo tipo de turistas que transita por el lugar, cuya finalidad es un viaje con un destino final diferente a la Pila.



Figura 2. Oferta de Cerámica moderna La Pila

Los habitantes de la comunidad de La Pila consideran que es tiempo de que se promueva la recuperación de la identidad manabita y de su cultura ancestral, lo cual a más de rescatar la cultura y de elevar la autoestima, contribuiría a desarrollar el turismo y la economía.

3.2.3.1 ARTESANÍAS CERÁMICAS PRECOLOMBINA EN LA COMUNIDAD DE LA PILA

Datos históricos

La cerámica precolombina se caracteriza por la producción de objetos que sobresalen de lo ordinario es en lo fundamental un lenguaje simbólico, está lleno de signos y códigos que expresan conceptos filosóficos de los antiguos amerindios. La calidad tecnológica, la estética de las formas y la complejidad temática constituyen algunos de los rasgos que hacen de esta cerámica una de las más ricas del arte arqueológico de América. (IADAP Estudio de Artesanos del Ecuador)



Figura 3. Muñecas chorrera embarazadas

Muñeca chorrera embarazada

Existen claros vínculos estilísticos de cerámica temprana en los Andes Centrales con la tradición de Valdivia (Ecuador). Esta sociedad temprana poseía hacia el año 3000 a.C., cerámica, horticultura avanzada (maíz y algodón) y telar poseía tecnologías que se desarrollarían solo 1000 años más tarde en los Andes Centrales. Tanto ésta cultura como las que le suceden, Machalilla y Chorrera, debieron tener algún tipo de contacto con las poblaciones de la costa de los Andes Centrales que hacía el 1700 a.C. recién conocían la cerámica (cerámica que llega ya desarrollada pues no se han encontrado en los sitios tempranos evidencias de evolución cerámica); hacia el 1100 a.C. la sociedad se hizo más compleja en todos sus aspectos.

Los alfareros supieron interactuar los tres elementos básicos: la tierra, el agua y el fuego. En ésta fase se da inicio a la producción de utensilios en cerámica, presentándose innovaciones significativas y un desarrollo en la técnica de la cerámica en las siguientes fases de Machalilla (2000 – 1000 a.C.) y Chorrera (1800 – 300 a.C.).

Como se puede ver la actividad artesanal de la comunidad de La Pila tiene historia y tradición de miles de años, ellos se convierten en herederos de una actividad artesanal con una carga

cultural amplia, poseen su propio lenguaje y significación, manejan sus propias herramientas desarrolladas en base a su propia experiencia y necesidades.

La gráfica utilizada por estos artesanos responde a una cultura milenaria, en la que la relación del artesano con el objeto tiene una significación muy profunda, y que es parte de su pasado, su presente y su futuro.

Se recolectó una muestra de **150 objetos tradicionales**, que representan la oferta de productos en cerámica precolombina de esta comunidad. La muestra se encuentra en el anexo 7.1 – Muestras de Productos Actuales. De esta muestra se ha analizado seis objetos, el resultado de este análisis se puede encontrar en la página treinta y siete (37) de este documento, en la que se desarrolla la segunda fase de este proceso.

Rasgos técnicos de las artesanías

En base del método de observación participante realizada a la comunidad de La Pila se pudo observar que se usan en el diseño de la artesanía son homogéneas en las técnicas de decoración de piezas. Se encontró incisiones, punteados y aplicados, en piezas de formas más simples.

Las botellas de asa estribo se arman en tres partes modeladas independientes: el asa estribo y el pico se une con el cuerpo globular; las piezas se bruñen y luego se procede a la decoración incisa, punteada ó aplicada, en diferentes estados de humedad de la arcilla. El tipo de incisión puede variar según el momento en que se hagan sobre la pieza. Las piezas escultóricas y piezas utilitarias son modeladas.

Rasgos decorativos

De acuerdo a la observación realizada en el taller de los Artesanos de la comunidad de La Pila, los rasgos decorativos más importantes son:

Incisiones: Las incisiones en la arcilla dan un acabado diferente a la pieza dependiendo del grado de secado del material, se pudo observar cuatro tipos de incisiones:

- a) Bordes levantados, estado plástico (húmedo);
- b) Profunda sin bordes levantados, arcilla semi seca;
- c) Bordes despostillados en incisión poco profunda, arcilla muy seca;
- d) Irregulares y superficiales con fondo más claro que la superficie, arcilla post cocción. Los instrumentos usados para la incisión definen el tipo de fondo.

Punteados: esta técnica se encuentra en áreas limitadas por incisiones, los puntos se realizan casi siempre en arcilla húmeda. La forma varía de circular a ovalada ó incluso de forma lagrimal.

Peinado: es una decoración de líneas paralelas hechas con un peine cubren la mayor parte de la pieza o aquellas áreas limitadas por incisiones.

Escarificado: incisiones profundas realizadas organizadas en grupos en relieve.

Estampado mecido: se logra estampar líneas punteadas para formar un zigzag. Se utiliza en áreas limitadas por incisiones y contrasta con otras superficies pulidas.

Estos tipos de decoración se hacen en áreas definidas por incisiones y completan las paredes bruñidas de una pieza.

Decoración modelada: se aplican bandas para motivos decorativos en figuras de animales y máscaras, se añaden pedazos de arcilla con formas circulares a la superficie de arcilla húmeda.

Las técnicas decorativas de la artesanía

Los colores empleados vienen de tinturas vegetales y minerales. Basado en la observación se obtuvo diez colores principales: blanco, negro, rojo, guinda, naranja, amarillo, gris, marrón, violeta y rosa. Existe variación en la intensidad de aplicación de cada color y esto puede haber creado mayor combinación de tonos. La policromía alcanza su máximo nivel durante el período Medio. La frecuencia de colores no varía demasiado, estando el blanco y el negro presentes en la mayoría de las piezas.

3.2.4 COMERCIO JUSTO – WFTO Y SUS MIEMBROS

“El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.”²⁷

La Comisión de Ética de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España, define el Comercio Justo como un movimiento social integrado por productor@s, comerciantes y consumidor@s que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de l@s productor@s más desfavorecid@s al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible.

Los principios que defiende el comercio justo son:

Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.

Es una estrategia para aliviar la pobreza y el desarrollo sostenible. Las organizaciones de comercio justo crean oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica.

Transparencia y rendición de cuentas.

La honestidad es un valor preponderante para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.

Desarrollo de Capacidades

Las actividades de comercio justo otorgan continuidad, y los productores y sus organizaciones de mercadeo mejoran sus habilidades en administración y su acceso a nuevos mercados.

²⁷ Wikipedia, 2012

Promoción del Comercio Justo

El ejercicio del comercio justo genera conciencia sobre esta actividad y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial.

Pago de un precio justo

El precio de un producto es el resultado del dialogo y la participación de todos los actores en el proceso de comercialización.

Equidad de Género

Se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer, esto las empodera dentro de sus organizaciones.

Condiciones de Trabajo

Se garantiza un entorno seguro y saludable. La participación de niños (si la hubiera) no afecta adversamente a su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos.

Trabajo Infantil

Las Organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y normas sociales para asegurar que la participación de niños (si la hubiera) en los procesos de producción de artículos comercializados justamente no afecte adversamente su bienestar, su seguridad ni sus requerimientos educacionales y recreativos. Las Organizaciones que trabajan directamente con productores organizados informalmente deben hacer explícita la participación de niños en la producción.

El medio ambiente

Promueve activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables.

Relaciones Comerciales

La preocupación principal del comercio justo son el bienestar social, económico y medio ambiental de los pequeños productores marginados. Los miembros mantienen relaciones basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo.

El comercio justo puede ser considerado una versión humanista del comercio libre, que al igual que este es voluntario entre dos partes, y no tendría lugar si ambas partes no creyeran que iban a salir beneficiadas

La Fundación MCCH, que fue descrita en la página diez y nueve (19) forma parte del movimiento de comercio justo y más específicamente a WFTO, la Organización Mundial de Comercio Justo.

WFTO es la organización que ejerce autoridad mundial sobre el comercio justo, debido al apoyo mayoritario de organizaciones de comercio justo a nivel mundial. WFTO es una organización que agremia a personas y organizaciones que demuestren un compromiso del 100% con el movimiento de comercio justo. Los miembros de WFTO no son sólo los pioneros del movimiento, sino también innovadores del mercado.

Viene desarrollando sus actividades por más de 20 años, y es la única red a nivel mundial en la que sus miembros representan la cadena de comercio justo desde la producción hasta la comercialización de un producto.

Como parte de WFTO, la Fundación MCCH tiene relaciones comerciales con algunas organizaciones de América del Norte y Europa, como Then Thousand Villages USA y Canadá, SERVV Estados Unidos, Oxfam Bélgica, Ideas de Holanda, GEPA de Alemania y muchas otras.

Cada una de estas organizaciones tiene un mercado objetivo y año a año desarrollan un análisis de tendencias para sus respectivos mercados. Estudios que hacen llegar a su contraparte local la Fundación MCCH, que desarrolla productos en trabajo conjunto con comunidades artesanas. De esta manera se cuenta con el input de información del consumidor.

Para el año 2013 se cuenta con la siguiente información de tendencias que nos permite trabajar en los productos que los clientes demandan:

3.2.4.1 RECOLECCIÓN INFORMACIÓN TENDENCIAS DEL CLIENTE

TENDENCIAS DEL ACTUAL MERCADO ARTESANAL²⁸

Mercado artesanal

Las características de los compradores de artesanías son muy definidas lo que permiten segmentarlos de forma relativamente fácil, son generalmente personas adultas, coleccionistas y/o interesados en el arte, que se perciben como multiculturales y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, tienen un buen nivel de educación de tal forma que están en la capacidad de apreciar el diseño, la calidad, los acabados y cuentan con un nivel de ingresos relativamente alto que les permite adquirirlos.

Factores que influyen en la decisión de compra

Las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor, entre otros.

Al contar con un público cada vez más preparado se convierten en factores decisivos en el momento de comprar estos artículos únicos la alta calidad y la poca disponibilidad, en los cuales se utilizan la creatividad como medio de desarrollo. Pues se percata de la diferencia, manifiesta su aceptación y aprecia un buen diseño. También se tiene en cuenta la conveniencia, es decir, la manera en que se acopla a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades.

Finalmente, es necesario analizar el uso final que el consumidor desea darle al producto, puesto que en algunos casos es vital la presentación, la promoción y la selección del diseño que se haga del producto.

²⁸ CBI Netherlands, Ministry of foreign affair of the Netherlands, organización internacional expertos en estudios para la exportación de productos agrícolas y artesanales de los países del tercer mundo.

Tendencias según el uso del producto

En el mercado artesanal, los objetos funcionales o utilitarios son los considerados como de uso diario y se caracterizan porque generalmente son abastecidos en grandes cantidades, tienen la exigencia de adecuarse estrictamente a su uso final y están sujetos al cumplimiento de reglas existentes en tratamiento de materiales, formas, acabado y estándares de medidas que les permita permanecer en dicho mercado.

Para los artículos ornamentales o decorativos la situación es diferente ya que debido a su misma naturaleza, por lo regular son suministrados en pequeñas cantidades al estar dirigidos hacia un consumidor que busca en ellos una forma individual de expresión de forma un poco más modesta que la que podrían ofrecerle las piezas de arte.

Tendencias según el tipo de artesanía

El desarrollo económico, los cambios en el estilo de vida y la intensa competencia con bienes manufacturados por la industria moderna han hecho que el número de artesanías tradicionales usado en la vida diaria sea limitado, afectando los fundamentos de esta industria con el temor de que con el tiempo la comercialización de este tipo de técnica desaparezca. Sin embargo, gracias a los mercados abiertos y las nuevas tecnologías, el contacto del consumidor con otras culturas brinda posibilidades de elevar su demanda.

Las artesanías étnicas cuentan con la ventaja de no tener que competir en precios por cuanto su oferta es más escasa y sus diseños son considerados completamente exclusivos. Buscando la ampliación del mercado, para este tipo de artesanías, se han comenzado a producir artículos que son aptos para la vida moderna pero usando diseños, colores y métodos de fabricación étnicos.

Tendencias en el mercado mundial

Según algunos estudios desarrollados por diferentes estamentos a nivel mundial, las siguientes son algunas de las tendencias actuales de consumo de los productos artesanales:

- Indiferencia ante el material de fabricación de las artesanías.
- Preferencia por colores fuertes y vivos en los grandes centros urbanos y por colores pastel, azul lavanda y dorado en otras zonas.
- Marcado retorno a los productos naturales, tales como tejidos de algodón, cerámica, vidrio, madera, piedra y rocas pulidas de diversos colores.
- Valoración por acabados rústicos pero de formas estilizadas y motivos decorativos.
- Aprecio por formas que se remitan a la naturaleza: animales reales y fantásticos, flores y frutos.
- Mayor acogida por las artesanías de tipo contemporáneo, seguidas por las artesanías tradicionales.
- Creciente interés por las artesanías étnicas, especialmente aquellas consideradas funcionales.

- Nuevas tendencias del mercado artesanal.

El consumidor europeo y sus motivaciones

Segmentación de Mercado por el Usuario

Un segmento de Mercado puede ser definido como un grupo de clientes que comparten ciertas características que responden a las actividades de marketing en forma similar. La segmentación se basa generalmente en uno o más criterios, los cuales diferencian un grupo de otro. En el mercado de artículos decorativos y de regalo, la demografía, las preferencias del consumidor, la calidad, el nivel de ingresos está entre los más importantes criterios para la segmentación.

Segmentación de acuerdo al criterio demográfico

El tamaño y edad de la población y, más significativamente, el número de perfiles de edad de dueños de casa son determinantes básicos en los niveles de expendio de este tipo de productos. A continuación podrá encontrar grupos de consumo con sus específicos gustos y requerimientos:

Jóvenes (18 - 29 años)

Este grupo consta de estudiantes y solteros dueños de hogares. La gente en este grupo usualmente vive sola, generalmente pasan mucho tiempo fuera de sus casas. Compran principalmente artículos decorativos que son funcionales de bajo costo. Formatos como el de Ikea son exitosos en este grupo de consumidores. De acuerdo con Euromonitor, este grupo de consumidores tiene una creciente tendencia a cambiar la decoración interior de sus hogares más frecuentemente y precios bajos es un factor determinante, aun más que la calidad. Generalmente los jóvenes consumidores están más concentrados en productos de moda, convenientes y con precios bajos, mientras que los consumidores mayores prefieren calidad, confort y durabilidad. Los consumidores más jóvenes valoran las ideas innovadoras., buscan libertad y flexibilidad para personalizar e individualizar sus propias ideas.

Solteros (20 – 45 años)

Este grupo está compuesto por gente que las circunstancias los lleva a organizar un nuevo hogar (madres solteras, divorciados, etc.) Hombres y mujeres independientes están también incluidos en este grupo. Inicialmente tienden a comprar productos prácticos, multi funcionales y conocer las últimas tendencias.

Parejas (sin niños, 20 - 35 años)

Este grupo consiste en parejas, en las que, las dos personas son empleados, resultando el grupo con mayor poder adquisitivo. Este grupo es cada vez más sensitivo a la moda y cada vez más receptivo a nuevas y modernas tendencias de diseño. La gente en este grupo son consumidores importantes de artículos exclusivos y de diseñador.

Parejas (padres, 25 - 45 años)

Este grupo consiste en gente con niños pequeños. Están interesados en la moda, pero no tanto como las parejas sin niños. Los padres prefieren artículos funcionales y convenientes (económicamente), que ítems con precios altos que pueden terminar rotos.

Parejas mayores (mediana edad, 45 - 65 años)

Este grupo está constituido por gente mayor. En la mayoría de los casos los niños han dejado el hogar. Estas personas de mediana edad pasan la mayor parte de su tiempo en casa, socializando con amigos y familia. Ellos gradualmente reemplazan y mejoran el interior de su hogar. La gente en este grupo cuenta con altos ingresos disponibles. El lujo en el hogar se vuelve cada vez más importante en este segmento. El valor del dinero y la funcionalidad sin embargo, se mantienen como elementos importantes en el criterio de compra de este grupo. Están menos preocupados por la moda y principalmente suelen comprar artículos más tradicionales. De todos los grupos estudiados, es éste el que gasta más en el interior de su hogar, de acuerdo con Euromonitor.

Adultos mayores (65+ años)

Este es el Mercado consumidor de más rápido crecimiento en los países de la Unión Europea. Principalmente son personas cuyos hijos se han mudado. Les gusta redecorar el interior de su hogar a su gusto. En la mayoría de casos estos adultos se mudan a casas más pequeñas. Este grupo compra pocos artículos para interior, pero esos artículos son generalmente de mayor calidad y precio. El valor del dinero y la funcionalidad son importantes elementos en el criterio de compra. Los adultos mayores conservan artículos tradicionales y lujosos que han coleccionado a lo largo de su vida. Artículos coleccionables son muy importantes en este grupo de consumidores. Los consumidores más viejos generalmente valoran la asesoría y el servicio de primera clase sobre cualquier otro criterio de compra.

Funcionalidad estética y uso de productos

- Segmentación de Preferencias de los Consumidores

Junto con el criterio demográfico, existen otros criterios que pueden ser de interés al segmentar el Mercado de artículos decorativos y de regalo. La Agencia de investigación Holandesa ha segmentado este mercado en cuatro grupos como lo ilustra la siguiente figura. Se ha realizado una distinción entre los consumidores quienes tiene un particular interés en el interior de sus hogares, lo que incluye artículos del hogar. El otro criterio es la razón para comprar estos artículos, la funcionalidad o la atmósfera.

Artículos Decorativos y de Regalo

Fuente: E.I.M, 2009

Alemania

Tiene una población de 82.4 millones de habitantes y un alto rango PER CAPITA. Se debe mencionar, sin embargo, que los habitantes de la anterior Alemania oriental, pueden permitirse gastar la mitad de lo que sus vecinos de Alemania occidental. Alemania era el mercado más grande de la Unión Europea, en artículos decorativos o de regalo en el año 2009. A partir del año 2009 el mercado experimentó un crecimiento de 4.8%

Para los alemanes, su hogar y jardín es un símbolo de privacidad. Individualidad y bienestar, según Euromonitor. Por lo tanto muchos alemanes desean gastar considerables cantidades de dinero en mejorar su bienestar en casa. Esta preocupación se ve reflejada en el consumo de mobiliario por habitante, que es de 484.24 euros en el año 2009, 43.6 % más alto que el promedio de consumo en la Unión Europea.

El consumo de artículos decorativos de jardín en Alemania es considerado el Mercado líder en la Unión Europea. De acuerdo con Euromonitor, los jardines tienen una importante función social, ecológica y cultural. La positiva actitud alemana referente a la naturaleza, el ambiente y la recreación continuará manejando el interés en la jardinería en el futuro.

En la figura se puede ver que el consumo de velas y artículos en cerámica, son los productos líderes más consumidos en Alemania. De acuerdo con la Asociación Europea de Artesanos de velas, los alemanes compran 165 kg de velas cada año.

El Mercado de la forja del metal se ha mantenido estable después de unos pocos años de considerable crecimiento. Parece que el consumo de artículos de vidrio se incrementó en un 5.6% incrementando su valor a 160 millones de euros. La popularidad del trabajo en madera ha caído en un 9.3%.

Reino Unido

El consumo de artículos decorativos y regalos decreció en un 4% en el año 2009. El mercado británico está claramente dividido entre la gente del sur, básicamente el área de Londres, quienes tienen un rango de ingresos alto y prefieren productos de moda. La gente del norte, son muy concientes del valor de los objetos que se van a adquirir.

De acuerdo con Euromonitor, los consumidores Británicos están incrementando su deseo de gastar dinero en mejorar sus hogares. Sin embargo, los británicos están entre los más grandes consumidores de mobiliario. En el año 2009, el promedio de consumo por habitante es de 433.64 euros. Los británicos tienen además una profunda cultura de jardinería, se ha dicho que la jardinería es el hobby nacional de Gran Bretaña.

De acuerdo con Euromonitor, el consumo de artículos decorativos para jardinería asciende a 279,5 millones de euros. Fijándonos en los diferentes grupos de productos, se observa que el consumo de artículos de madera sobrepasa el del vidrio, como el grupo más consumido en el Reino Unido.

Italia

El Mercado creció en un 3.1% por un valor de 2,3 billones de euros. Este alto porcentaje puede en parte ser explicado por el hecho de que el mercado italiano de artículos decorativos y de regalo está estrechamente relacionado con el sector de las artesanías.

El Mercado italiano muestra una división entre el Norte y Sur del país; el Norte es una región más próspera económica y socialmente, conciente de la importancia de las marcas. En el sur se preocupan más por el precio. Los Italianos están entre los mayores consumidores de mobiliario en Europa. En el año 2004, su gasto promedio era de 500 euros por año por habitante.

Los italianos son conocidos como personajes muy detallistas. Comerciantes italianos venden aproximadamente 1 billón de ítems de regalo cada año, y cada consumidor italiano compra un promedio de 20 ítems de regalo por año. Según investigaciones el mercado italiano gasta muy poco dinero en artículos decorativos para jardinería. El mobiliario de madera es por un amplio margen el grupo de productos que ocupa un 58,4% del mercado. Entre 1998 y 2004 el volumen de consumo se duplicó. El segundo rubro de venta en este tipo de artículos es la cerámica; el mercado cerámico cuenta con el 11% del total de artículos decorativos y de regalo vendido.

Francia

En el año 2004, el Mercado francés era el cuarto más grande en Europa en lo que se refiere a artículos decorativos y de regalo. Este mercado se ha incrementado en un rango de 1.8 % entre 1999 y 2004, y tiene un valor de 1,3billones de euros. En el año 2004, los franceses gastaron en promedio 216,7 euros por año por habitante. Francia es el segundo mayor mercado en lo que se refiere a artículos de jardín en Europa; detrás de Alemania y frente al Reino Unido. La jardinería es una de las actividades más populares en Francia. El consume de artículos decorativos para jardinería es un mercado avaluado en 562 millones de euros.

Mirando los diferentes grupos de productos, el mercado de la madera es el líder, su consumo se ha incrementado en un 13,3%. La actividad del vidrio es la segunda más importante en el mercado italiano.

España

En el año 2004, España fue el quinto más grande mercado para artículos decorativos y de regalo. Ese año, el total del mercado se valoró en 591 millones de euros. Los españoles gastan relativamente menos en el interior de sus hogares, sin duda porque el estilo de vida español está determinado por su gusto en cuanto a la cocina y la socialización en bares y cafés. En el año 2009, el consumo promedio per capita en mobiliario fue de 191,04 euros, contándose como un 56.7% del promedio de consumo en la Unión Europea. El valor del dinero es un elemento clave en las decisiones de compra. El expendio de artículos para el jardín puede ser considerado más bajo que el de los europeos de los países del norte; esto se puede deber a una tradición diferente de vida al aire libre.

Mirando los datos proporcionados por Eurostat, el trabajo en Madera representa el grupo de producto más grande seguido por el trabajo en vidrio. El tercer grupo en ventas es el trabajo en metal. El consumo de flores y frutas artificiales está declinando. Después de estar dos años a la baja el consumo de cerámica registró un crecimiento en los últimos tres años.

Holanda

Holanda es un país con 16 millones de habitantes. El consumo holandés en artículos decorativos y de regalo está fuertemente influenciado por el desarrollo económico. En el año 2004, el consumo de este tipo de artículos creció en un 2,6% en 551 millones de euros. Generalmente los consumidores holandeses están muy orgullosos de sus hogares y jardines, y les agrada estar en constante renovación, cambio de estilo y decoración. Las ventas de mobiliario han convertido

a Holanda en uno de los países con mayor consumo promedio per capita dentro de La Unión Europea con 443,45 euros por año. La jardinería puede ser vista como en el Reino Unido como un hobby nacional. De acuerdo con una investigación realizada por la E.I.M (Agencia Investigación Holandesa), en el año 2009 los holandeses gastaron 139 millones de euros en estatuas y esculturas, 134 millones en velas, 83 millones en marcos para fotografías, 125 millones en cerámica, 43 millones en porta velas, y otros 43 millones en vidrio decorativo.

CRITERIOS DE COMPRA PARA ARTICULOS DE REGALO

- Segmentación por precio/calidad

A pesar de que la tendencia actual es la de los precios bajos, en los productos de moda la calidad es aún un importante factor en el criterio de compra. Entre los artículos de regalo la tendencia va hacia la mejor calidad, los consumidores evitan adquirir objetos que se destruyen fácil y rápidamente después de poco uso. De acuerdo a un estudio desarrollado por British Giftware Association (BGA), los consumidores adquieren artículos de regalo considerando la calidad como el factor más importante en el criterio de compra.

Criterio de Compra

- 1 Calidad
- 2 Valor Monetario
- 3 Disponibilidad
- 4 Moda/Imagen
- 5 Recomendaciones
- 6 Embalaje
- 7 Publicidad

Fuente: British Giftware Association (BGA)

Vacaciones

El creciente negocio del turismo en los países en desarrollo ha hecho que los europeos se vuelvan cada vez más familiares con las artesanías y las culturas de los lugares de destino, aunque sea por el corto tiempo de su estadía. Este hecho hace que la población europea posteriormente se incline hacia la compra de objetos típicos de la región o el país que han visitado.

La migración hacia los países de la Unión Europea desde los países latinoamericanos, hacen que los productos relacionados sean demandados.

De esta manera se ha descrito a todos los actores del proceso de producción y comercialización de artesanías cerámicas de la Comunidad de La Pila.

3.3 FASE II – PROCESO DE INTERPRETACIÓN

FASE II - PROCESO INTERPRETACIÓN



Gráfico 5. Fase II Proceso de Interpretación

3.3.1 PROCESO DE INTERPRETACIÓN

En ésta fase se realiza un análisis de información entre la oferta de productos tradicionales de la comunidad de la Pila y la demanda de productos por parte de los clientes de comercio justo. En primer lugar se toma una muestra de seis productos tradicionales actuales, analizando las técnicas y materiales artesanales de la zona, analizar cuáles de ellos pueden ser aprovechados, además de cómo hacer un uso racional y planificado de los mismos a corto, medio y largo plazo. Este proporcionará, además, una descripción y enumeración de las técnicas artesanales tradicionales lo que permitirá adaptarlas a la realidad contemporánea, y permitirá cubrir su urgente necesidad de tecnología a bajo costo.

La creación de productos a lo largo de la historia está ligada indisolublemente a la de la materia y al proceso de refinamiento de las técnicas.

3.3.1.1 DESCRIBIR Y ANALIZAR UNA MUESTRA DE PRODUCTOS TRADICIONALES DE LA OFERTA

Como se dijo en la página veinte y seis (26), se realizó la recolección de una muestra de 150 objetos artesanales tradicionales de la comunidad de La Pila, estos datos se pueden encontrar en el anexo 7.1. De esta muestra se han seleccionado 6 objetos que permitirán el análisis y

desarrollo de la propuesta, esta selección, se realizó al azar puesto que es una forma de ejemplificar el método de análisis propuesto para este TFC, de esta manera en un futuro se podrá utilizar cualquier objeto dentro de esta muestra para realizar un análisis y propuesta de nuevos productos.

Muestra 1 – Mascara Chorrera, decorativo



ANALISIS DE FRECUENCIAS PARA OBJETOS ARTESANALES

FACTOR	DESCRIPCION	CONSTANTE	VARIABLE
Composición	Tridimensional	SI	
Técnica	Cerámica al horno	SI	
Estilo	Ancestral, producto artesanal	SI	
Contorno	Redondeado	SI	
Profundidad	Baja	SI	
Línea	Tridimensional	SI	
Pesos visuales	Se da directamente en el centro	SI	
Ejes	Central – peso grafico en el centro	SI	
Equilibrio/ Soporte	Inferior - simetrico	SI	
Simplicidad	Objeto complejo		SI
Contenido	Cultural precolombino cultura Chorrera	SI	
Espacio	De definición	SI	

Color	Amarillo ocre, terracota	--	--
Forma	redondeado	SI	
Textura	Baja tensión superficial	SI	

Muestra 2 – Figura Chorrera, decorativo



ANALISIS DE FRECUENCIAS PARA OBJETOS ARTESANALES

FACTOR	DESCRIPCION	CONSTANTE	VARIABLE
Composición	Tridimensional	SI	
Técnica	Cerámica al horno	SI	
Estilo	Ancestral, producto artesanal, cerámica Chorrera, sello tipo Valdivia	SI	
Contorno	Redondeado	SI	
Profundidad	Alta	SI	
Línea	Tridimensional	SI	
Pesos visuales	Se da directamente en el centro, simetría	SI	
Ejes	Aleatorio	SI	
Equilibrio/ Soporte	Inferior	SI	

Simplicidad	Baja	SI	
Contenido	Cultural – Shaman que carga el símbolo de fuerza	SI	
Espacio	De definición	SI	
Color	Amarillo ocre, terracota	SI	
Forma	Cuadrado		
Textura	Baja tensión superficial		
Luz	Reflexión		

Muestra 3 – Sillón Valdivia, decorativo



ANÁLISIS DE FRECUENCIAS PARA OBJETOS ARTESANALES

FACTOR	DESCRIPCION	CONSTANTE	VARIABLE
Composición	Tridimensional	SI	
Técnica	Cerámica al horno	SI	
Estilo	Ancestral, producto artesanal	SI	
Contorno	Continente	SI	
Profundidad	Media	SI	
Línea	Tridimensional	SI	
Pesos visuales	Se da directamente en el centro	SI	

Ejes	Aleatorio	SI	
Equilibrio/ Soporte	Inferior	SI	
Simplicidad	Baja	SI	
Contenido	Cultural	SI	
Espacio	De definición	SI	
Color	Cálido	SI	
Forma	Cuadrado	SI	
Textura	Baja tensión superficial	SI	
Luz	Opaco	SI	

Muestra 4 – Figura Chorrera con niño, decorativo



ANALISIS DE FRECUENCIAS PARA OBJETOS ARTESANALES

FACTOR	DESCRIPCION	CONSTANTE	VARIABLE
Composición	Tridimensional	SI	
Técnica	Cerámica al horno	SI	

Estilo	Ancestral, producto artesanal	SI	
Contorno	Continente	SI	
Profundidad	Alta	SI	
Línea	Tridimensional	SI	
Pesos visuales	Se da directamente en el centro	SI	
Ejes	Radial	SI	
Equilibrio/ Soporte	Inferior	SI	
Simplicidad	Baja	SI	
Contenido	Cultural	SI	
Espacio	De definición	SI	
Color	Fríos y cálidos	SI	
Forma	Cuadrado	SI	
Textura	Baja tensión superficial	SI	
Luz	Reflexión	SI	

Muestra 5 – Figura Shaman Chorrera, decorativo



ANÁLISIS DE FRECUENCIAS PARA OBJETOS ARTESANALES

FACTOR	DESCRIPCION	CONSTANTE	VARIABLE
Composición	Tridimensional	SI	
Técnica	Cerámica al horno	SI	
Estilo	Ancestral, producto artesanal	SI	
Contorno	Continente	SI	
Profundidad	Media	SI	
Línea	Tridimensional	SI	
Pesos visuales	Se da directamente en el centro	SI	
Ejes	Radial	SI	
Equilibrio/ Soporte	Inferior	SI	
Simplicidad	Media	SI	
Contenido	Cultural Precolombino	SI	
Espacio	De definición	SI	
Color	Rojos terrosos	SI	
Forma	Cuadrado	SI	
Textura	Baja tensión superficial	SI	
Luz	Reflexión	SI	

Muestra 5 – Figura Sapos Chorrera, decorativo



ANÁLISIS DE FRECUENCIAS PARA OBJETOS ARTESANALES

FACTOR	DESCRIPCION	CONSTANTE	VARIABLE
Composición	Tridimensional	SI	
Técnica	Cerámica al horno	SI	
Estilo	Ancestral, producto artesanal	SI	
Contorno	Continente	SI	
Profundidad	Media	SI	
Línea	Tridimensional	SI	
Pesos visuales	Se da directamente en el centro	SI	
Ejes	Aleatorio	SI	
Equilibrio/ Soporte	Inferior	SI	
Simplicidad	Baja	SI	
Contenido	Cultural	SI	
Espacio	De definición	SI	
Color	Neutros	SI	
Forma	Cuadrado	SI	
Textura	Baja tensión superficial	SI	
Luz	Reflexión	SI	

3.3.1.2 DESCRIBIR Y ANALIZAR UNA MUESTRA DE PRODUCTOS SOLICITADOS POR LA DEMANDA

A continuación se describen los antecedentes en los que se circunscriben el caso analizado, como se define el trabajo con la comunidad de La Pila, porque se trabaja en innovación y tendencias de mercado, y como se comercializan los productos desarrollados.



Grafico 6. Organigrama funcional desarrollo trabajo con la comunidad de La Pila

En la gráfica anterior se aprecia el trabajo de la Fundación MCCH. La empresa social Maquita Solidaria, división artesanías, trabaja con la comunidad de La Pila, el diseñador junto con consultores técnicos trabajan en el desarrollo de nuevos productos artesanales tomando en cuenta la información de tendencias enviada por los clientes de Comercio Justo.

Se ha realizado un análisis de los clientes de la Fundación MCCH, de modo que se ha delimitado el tipo de productos que están interesados dentro del rubro de artesanías de cerámica.

El perfil de tendencias del usuario después del análisis de información proporcionado por los clientes de comercio justo, se configura de la siguiente manera:

MUJER DINAMICA



Este usuario es una mujer entre 25 y 50 años, ella es:

- Le encanta la vida en la ciudad, el urbanismo
- Interesada en diseño
- Interesada en un estilo de vida sostenible
- Enterada del comercio justo
- Conoce los logotipos de certificaciones orgánicas
- Compradora en el internet
- Seguidora de blogs
- Interesada en productos sencillos pero abierta a los diseños étnicos y vibrantes
- Interesada en el mundo
- Practicadora de yoga
- Interesada en oportunidades de ser voluntaria aunque muchas veces no tiene tiempo de hacerlo
- Activista en la internet

No es:

- Aficionada de los diseños pequeños
- Increíblemente consciente de las marcas, aunque hay marcas que solo admira

Resumen del perfil Mujer Dinámica:

Es una mujer de 25-50 años que vive una dinámica y energética vida familiar. Es urbana en mente o en su vecindario. Lo cual quiere decir que tiene un sentimiento moderno en diseño. Se siente conectada con sus amistades, familia y la comunidad global en general. Ella trata de vivir una vida autentica y encontrar tesoros...le gusta saber donde las cosas son hechas, quien las hace, y hacer algo mas con su dinero y su vida. Le gusta crear una impresión con sus regalos. Ella invierte su energía en ser perceptiva, creativa y encantadora. Ella se mantiene conectada al internet, en las tiendas y siempre está interesada.



Su lema:

“Me gusta compartir mi mundo y lo que soy todos los días de una manera encantadora.”

Su estilo de compras:

Boutique global

Algo más...

- Podría estar casada y con hijos.
- Está en su etapa de adquisición, lo cual significa que está comprando productos mas caros para su casa con la esperanza que duren mucho tiempo.
- Ella pertenece a un grupo de mujeres o a un club de lectura
- Historias sobre diseño, ecología, técnica y patrimonio de los productos, le llaman la atención.

MUJER CURIOSA



Este usuario es una mujer entre 50 y 70 años, ella es:

- Culturalmente curiosa
- Audaz y segura de sí misma
- Buscadora de tesoros, busca entretenimiento
- Espiritual
- Encantadora
- Contadora de historias, buscadora de historias
- Perfil de Consumidora: años de edad 50-70

No Es:

- Callada
- Seguidora de modas
- Consciente de marcas

Resumen del perfil de mujer curiosa:

Es una mujer de 50-70 años que es culturalmente curiosa, en búsqueda de lo espiritual y abierta a lo que la vida tiene que ofrecer. Ella tiene una lista de lugares que no ha visitado.

Quiere encontrar el regalo perfecto, y está dispuesta a pensar fuera del esquema normal aunque permanezca en su esquema. Esto quiere decir que compra el producto “perfecto” de una nueva tienda o un producto único de una “tienda confiable”. Le gusta leer, explorar el internet, compartir su vida social...porque no quiere ser considerada “vieja”.



Su lema:

Dedicada a mantenerse actualizada y seguir creciendo

Su estilo de compras:

Mantener los ojos abiertos

Algo más...

- A ella le gustan los colores, es única y abierta a las culturas
- Le gusta comprar regalos
- Es atraída por eventos e historias que ayudan a las mujeres

Estos son los dos perfiles de consumidor seleccionados para realizar este proyecto, esta información es un compendio de todos los datos proporcionados por los clientes de comercio justo.

3.4 FASE III Y IV – PROPUESTA DE DISEÑO

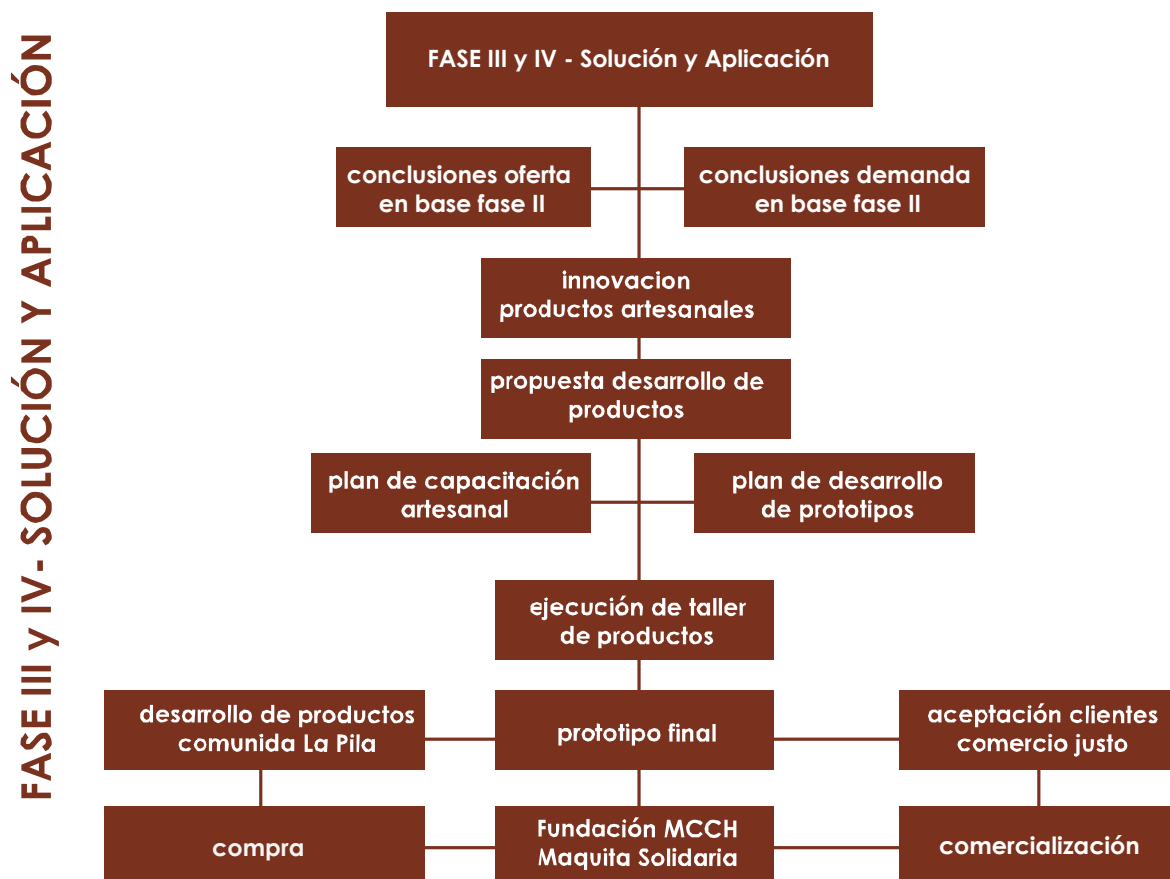


Grafico 7. Fase III Y IV Solución y Aplicación

Una vez realizado el análisis de oferta y demanda, los resultados obtenidos se reflejan en una matriz de tendencias de mercado, versus la aplicación del método del motivo gestor para el rediseño de gráficas tradicionales.

La Gestión de Diseño es la herramienta que se maneja para partir con propuestas en base a la información y conclusiones que nos dan las fases anteriores. Esta herramienta analiza cada una de las fases del proceso de generación de un producto, de esta manera da respuestas y soluciones a las fallas dentro del proceso actual de producción y comercialización de artesanías.

Después de analizar **la muestra de productos solicitados por la demanda**, se obtienen algunas variables, que son indispensables a la hora de diseñar para un usuario. Igualmente al analizar **la muestra de productos de la oferta**, se llega a la conclusión de que es necesario la generación de nuevos diseños que permitan la evolución de los diseños, a partir de un manejo gráfico cultural ancestral pero dándoles una nueva dimensión.

El papel del Gestor de Diseño en este proceso es el de facilitar los procesos, así:

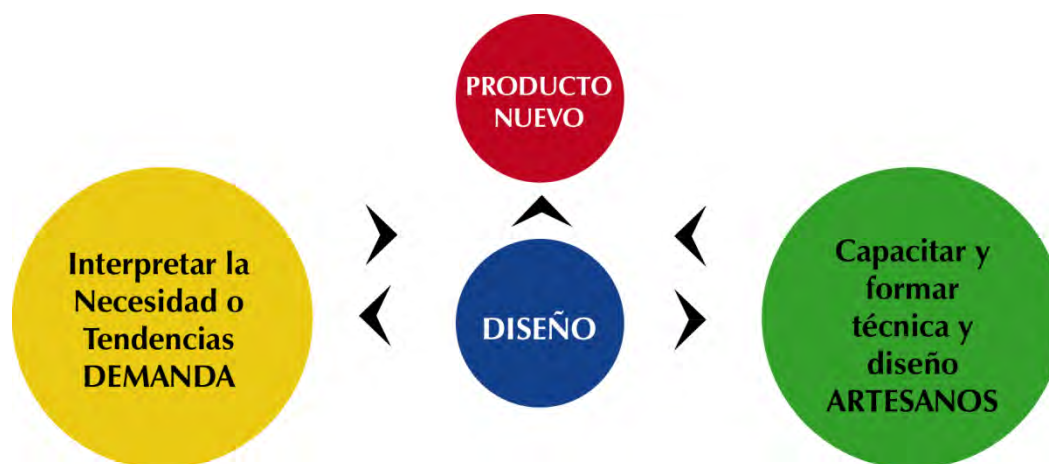


Grafico 8. *Papel del diseñador en el proceso de generación de nuevas propuestas de diseño*

En la fase III y IV se parte de las conclusiones obtenidas en cuanto a oferta y demanda de la fase II. La gestión de diseño mediante la decodificación de información del diseñador logra la unificación de los criterios de la Matriz de Tendencias y El Motivo Gestor (Oferta) e impulsan la generación de nuevos diseños artesanales.

3.4.1 METODOLOGÍA EL MOTIVO GESTOR

El Método del Motivo Gestor es una metodología generada por los miembros del Instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello, que tiene como objetivo trabajar en la evolución de la cultura y la significación de la artesanía tradicional transformando su simbolismo ancestral en nuevas gráficas que pasen a formar parte de una evolución cultural de los artesanos.

El método, obedece a que tomando diseños ya existentes, así como cualquier tipo de manifestación cultural o hecho natural, se crean o gestan nuevas formas, siendo así que aquellas cosas que se tomo de partida, son verdaderos motivos para la gestación de diseños nuevos, es decir, son motivos gestores.

Los pasos del método del motivo gestor son los siguientes:

- Levantamiento gráfico de motivos gestores
- Selección de motivos gestores
- Análisis de los motivos gestores seleccionados
- Proyección de motivos gestores
- Integración de proyecciones

El método completo se encuentra descrito en la página ciento veinte y siete (127) como parte de la Propuesta de Capacitación a las comunidad de artesanos de La Pila.

3.4.2 METODOLOGÍA MATRIZ DE TENDENCIAS

Por otro lado, después de recolectar la información del perfil de usuario de los clientes de la Fundación MCCH, se procede a construir las matrices que resuman toda la información para el producto demandado.

La matriz de tendencias es un conjunto de variables que combinadas determinan soluciones de diseño con respecto a la demanda de productos de un mercado determinado. Es por ello que esta herramienta tiene que estar alimentándose de información continuamente, las fuentes de información son los clientes y el mercado en general. Esta metodología fue creada para este estudio con la finalidad de decodificar la información de tendencias enviada por los clientes en el exterior.

La matriz considera tres elementos fundamentales a la hora de diseñar un producto y son el usuario, el producto ha ser diseñado y el ambiente en el que será usado.

Usuario

Los usuarios de los productos son considerados por su país de origen, grupo de edad, criterio de compra, clase social y cultura artesanal (indigenista, folclore y neo artesanía).

Producto ha ser diseñado

Se toma en cuenta los materiales que estén en auge de acuerdo a las tendencias. En este caso el elemento principal es el trabajo en cerámica. Para facilitar el proceso se ha tomado las líneas de producción de Maquita Solidaria que permitirán empatar demanda y oferta de materiales. Adicionalmente se toma en cuenta la necesidad de uso de los objetos más demandados.

Ambiente en el que será usado

Este elemento tiene estrecha relación con la demanda y la moda, son estilos de ambientes en los que los potenciales consumidores viven y que marcan la pauta para la generación de artículos que vayan de acuerdo con el entorno. En base a este factor se determina el perfil de consumidor que se aprecia en la página cuarenta y cuatro (44).

En cuanto al análisis de materiales y uso de los productos ha ser diseñados, y los ambientes se puede ver un detalle en el *anexo 7.2 Matriz de Tendencias Fundación MCCH*.

3.4.3 PROCESO DE DISEÑO DE UN NUEVO PRODUCTO

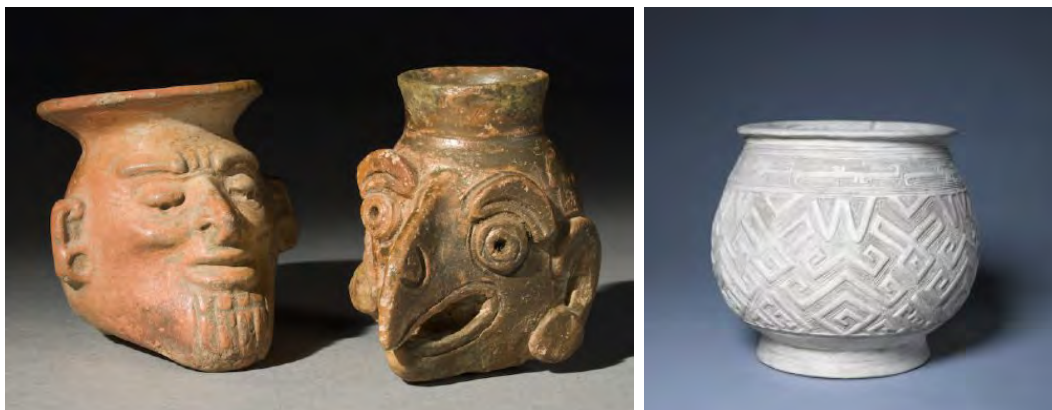


Figura 4. Artesanía tradicional y primeros intentos por cambiar diseños

“El proceso de creación de un producto se estructura en dos partes: solucionar los requerimientos racionales y dar respuestas a los requerimientos emocionales. Ambas partes se pueden desarrollar de forma independiente, pero siempre se llegará a un punto en donde confluirán los resultados obtenidos para tomar la decisión definitiva de cómo debe ser el producto a desarrollar.”²⁹

A través de la aplicación de las metodologías anteriormente citadas, el siguiente paso es la propuesta de objetos que cumplan con las necesidades establecidas por el cliente y que sean viables de realizar por los artesanos. En este punto se definieron los productos a desarrollarse, desde el punto de vista funcional, se requieren objetos de cerámica utilitaria, que cumplan con especificaciones de calidad.

El proceso de generación de un producto parte de la matriz de tendencia que permite definir el Perfil de consumidor, este perfil junto con la información de tendencias (colores y texturas) enviadas por el cliente permite desarrollar un esbozo del producto requerido, se determina la forma del producto y se socializa con el cliente. Una vez determinado el aspecto formal del productor, se desarrolla un Taller artesanal impartido por el diseñador en el que se utiliza la metodología del motivo gestor para lograr extraer patrones nuevos generados por los artesanos que posteriormente serán aplicados en las piezas para su decoración.

Desde el punto de vista estético, se requieren objetos que evoquen una cultura, con diseño limpio y formas suaves que vayan decorados con los colores específicos demandados por la tendencia primavera verano 2013.

Desde el punto de vista formal, se requieren objetos simples, cercanos al usuario, formas ya conocidas por el usuario.

²⁹ Jon Solozabal Basañez, EL DISEÑO INDUSTRIAL COMO INTEGRANTE DIFERENCIADOR DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO, Universidad de la Coruña, España, 2007

3.4.4 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Haciendo uso la matriz de tendencias se ha generado varias líneas de productos:

Línea de Accesorios para Baño

- Porta Cepillos Dentales
- Dispensador de Jabón
- Vaso
- Platillo
- Contenedores esencias y sales
- Porta velas

Set de Bowls para servicio

- 3 bowls servicio
- 3 bowls helado

Set de servicio sushi

- Bandeja sushi
- Bowls servicio
- Chopsticks madera
- Taza sake
- Individual servicio madera

Vajilla de 20 piezas

- Plato fuerte
- Plato ensalada
- Plato postre
- Plato sopero
- Taza

Set Especieros

Set de desayuno

- Taza café
- Bowl fruta
- Bowl huevo
- Plato postre
- Bandeja servicio

A estas colecciones se aplican dos módulos gráficos por colección lo que nos da un total de 12 módulos gráficos para su aplicación. Estos módulos gráficos son el resultado de un taller dictado a la comunidad, en la que se trabajo diseñador y artesanos para lograr una

propuesta de generación de nuevos productos con el uso de la metodología del motivo gestor. El taller de capacitación en detalle está propuesto en la página ciento doce (112) como un producto más de este proyecto.

La comunidad de La Pila cuenta con una edificación que fue gestionada por la Fundación MCCH, para que realicen allí sus actividades, cuenta con la infraestructura y equipos necesaria para la concreción de este proyecto. En este lugar se llevo a cabo el taller de capacitación práctico que permitió el diseño de módulos gráficos y su aplicación práctica en objetos utilitarios solicitados por el cliente.

Adjunto Anexo 7.3 Bocetaje de Productos realizados en conjunto con la comunidad de La Pila, el trabajo de testeo de colores y formas fue realizado con la colaboración del cliente de comercio justo que envió requerimientos específicos para cada propuesta.

3.4.5 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO – CLIENTE COMERCIO JUSTO

Esta información fue proporcionada por el cliente en referencia al producto requerido que se encuentre en tendencia.

CARACTERISTICAS FUNCIONALES

Productos utilitarios, resistentes al calor

ESPECIFICACIONES

Medidas: desde 3 x 3 cm hasta 42 cm x 20 cm.

Material: arcilla

TIPO DE EMBALAJE

Burbopack, papel periódico, tecnopor y cajas de cartón (en ocasiones cajas de madera).

TIPO

Moderna o contemporánea.

RECOMENDACIONES

- NO usar bajo ningún pretexto esmaltes plúmbicos
- Esmaltar la pieza por dentro y por fuera
- Evitar craquelar las piezas
- Redondear bien las zonas donde apoyan los labios con lija y esponja antes de bizcochar
- Elegir diseños sin ángulos donde se pueda acumular suciedad, aunque se recomienda sumergir periódicamente las piezas en una solución de agua con lavandina para eliminar restos de bebidas o comidas secos. Esto es aplicable también en vajilla de loza industrial.
- Piezas aptas para horno y microondas

La imagen gráfica para los productos no se incluye en el proyecto debido a que ésta imagen ya existe, y es la de la fundación MCCH, Maquita solidaria, los embalajes y presentación son aceptados y están bajo las normas de comercio justo. Cabe anotar que los productos tienen marca blanca debido a que se distribuyen a diversos clientes mayoristas en el exterior. Sin embargo cada producto lleva una etiqueta que explica la disciplina, el origen (País), el nombre del grupo productor y un mensaje de comercio justo que explica al usuario final que al comprar ese objeto apoya a comunidades artesanas del Ecuador.

4. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS CERAMICA ARTESANAL

Habiéndose definido los productos utilitarios para la generación de nuevas colecciones (basado en las solicitudes y tendencias presentadas por el cliente) en las que se aplicarán los nuevos módulos gráficos que se generaron al aplicar el taller de capacitación con los artesanos de la comunidad de la Pila; se encuentran las colecciones presentadas y aprobadas por el cliente para su producción.

El proceso de generación de las colecciones es el siguiente:

- a) Bocetaje de piezas formales, para este proceso se toma en cuenta el historial de productos vendidos al cliente, los moldes con los que se cuenta y la sencillez de la pieza. Este proceso lo desarrolla el diseñador en conjunto con el cliente que solicita la muestra.

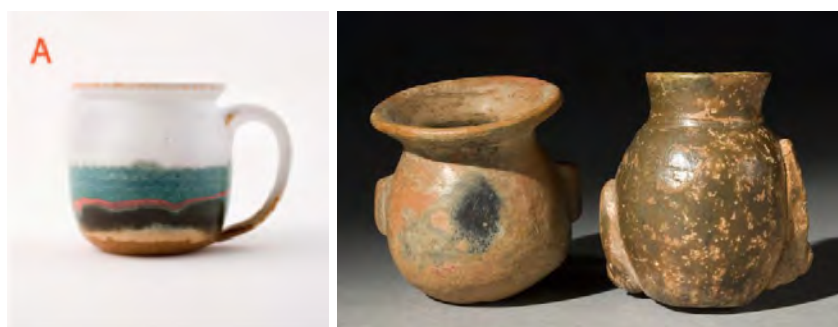


Figura 5. *Objetos requeridos vs Objetos actuales comunidad La Pila*

En la figura 5 se puede ver una muestra de productos requeridos por la demanda en contraposición con los objetos producidos por la comunidad de La Pila, como se puede observar las líneas de diseño son totalmente contrarias, por ello es necesario la generación de moldes para los nuevos productos. Este proceso se realiza con la ayuda de el equipo técnico de la fundación MCCH, y no representa mayor desafío ya que los artesanos maneja la técnica desde hace muchos años.

La comunicación que se mantiene con el cliente externo permite enviar bocetos gráficos para su análisis y aprobación. Una vez se cuenta con esta aprobación se procede al siguiente paso.

- b) Dentro de cada tendencia se pueden diferenciar productos utilitarios simples que no llamen demasiado la atención, con decoraciones limpias no demasiado étnicas, y este proceso de decoración de las piezas se lleva a cabo durante el taller de capacitación que se incluye en este proyecto, además de un taller de producción para obtener los moldes y los primeros prototipos de las piezas formales previamente aceptadas.
- c) En base a la información de tendencias se trabaja en un taller participado donde los artesanos conocen las tendencias y dan rienda suelta a su creatividad en base a los requerimientos del cliente.

- d) El taller de capacitación se plantea desde la metodología del motivo gestor en la que se propone a los artesanos generen nuevas graficas y detalles de decoración basándose en motivos propios de su cultura que pueden observar en sus productos actuales. Además el taller se convierte luego en un proceso productivo y se desarrollan los moldes y prototipos de nuevos productos.
- e) A partir de los módulos gráficos desarrollados por los artesanos se proceden a escoger los mejores trabajos y socializarlos en el taller obteniendo tres módulos que son trabajados en ese ciclo por los artesanos como un trabajo en grupo.
- f) Se procede a la creación de prototipos, y al tenerlos listos se realiza una sesión fotográfica de los mismos a fin de tener documentada la muestra y poder enviarla al cliente, que finalmente luego de analizarlo confirma las piezas escogidas y realiza un pedido.

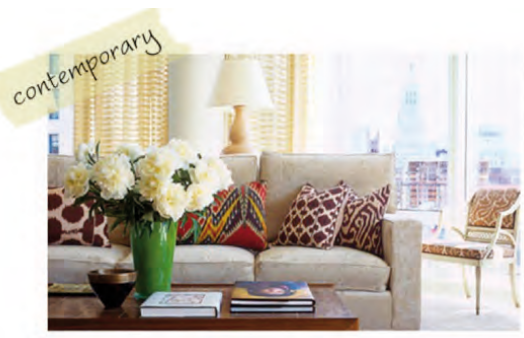
A continuación se encuentran los módulos gráficos y productos desarrollados en este proyecto, se debe señalar que cada uno de los formatos de fichas expuestos es una metodología implementada para que los diseños puedan ser archivados, y permitan una lectura completa del proceso de creación del producto. Documentando procesos se optimiza el trabajo futuro, esto permite realizar análisis posteriores a las ventas y mantener el producto en el tiempo. Un proceso que los artesanos muy pocas veces realizan.

4.1 Colección I – Línea de accesorios para baño

4.1.1 Ficha análisis target usuario

En esta ficha se aplica el perfil de usuario obtenido de la aplicación de matriz de tendencias, según información enviada por el cliente.

FICHA ANÁLISIS TARGET USUARIO



Este usuario es una mujer entre 25 y 50 años, ella es:

- Le encanta la vida en la ciudad, el urbanismo
- Interesada en diseño
- Interesada en un estilo de vida sostenible
- Entera del comercio justo
- Conoce los logotipos de certificaciones orgánicas
- Compradora en el internet
- Seguidora de blogs
- Interesada en productos sencillos pero abierta a los diseños étnicos y vibrantes
- Interesada en el mundo
- Practicadora de yoga
- Interesada en oportunidades de ser voluntaria aunque muchas veces no tiene tiempo de hacerlo
- Activista en la internet

No es:

- Aficionada de los diseños pequeños
- Increíblemente consciente de las marcas, aunque hay marcas que solo admira

Resumen:

Es una mujer de 25-50 años que vive una dinámica y energética vida familiar. Es urbana en mente o en su vecindario. Lo cual quiere decir que tiene un sentimiento moderno en diseño. Se siente conectada con sus amistades, familia y la comunidad global en general. Ella trata de vivir una vida auténtica y encontrar tesoros...le gusta saber donde las cosas son hechas, quien las hace, y hacer algo más con su dinero y su vida. Le gusta crear una impresión con sus regalos. Ella invierte su energía en ser perceptiva, creativa y encantadora. Ella se mantiene conectada al internet, en las tiendas y siempre está interesada.

Su lema:

"Me gusta compartir mi mundo y lo que soy todos los días de una manera encantadora."

Su estilo de compras:

Boutique global

Algo más...

- Podría estar casada y con hijos.
- Está en su etapa de adquisición, lo cual significa que está comprando productos más caros para su casa con la esperanza que duren mucho tiempo.
- Ella pertenece a un grupo de mujeres o a un club de lectura
- Historias sobre diseño, ecología, técnica y patrimonio de los productos, le llaman la atención.

FICHA DE ANÁLISIS TARGET USUARIO	COMUNIDAD
MUJER DINAMICA	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	TEXTURAS
CLIENTE	
SERVV	

4.1.2 Ficha de colores y texturas - modulo gráfico 1

Esta ficha contiene la información de colores y texturas enviadas por el cliente de comercio justo, esta ficha esta basada en estudios de tendencia realizados en el país de origen del cliente. Los datos mostrados aquí varían de temporada a temporada y de año a año.

El cliente normalmente presente una tendencia por estación, primavera, verano, otoño e invierno y suelen dar nombre a cada una dependiendo de la inspiración.

Para esta colección se ha utilizado la tendencia Garden Window, para primavera 2012, igualmente en la siguiente ficha se puede observar los colores a usarse en esta tendencia.

El papel del diseñador es la decodificación de la información de tendencias enviada por los clientes y colocarlo de manera que el artesano entienda la intención, el estilo que el cliente espera de un producto nuevo, igualmente dar a conocer los colores que van con la tendencia del año 2012.

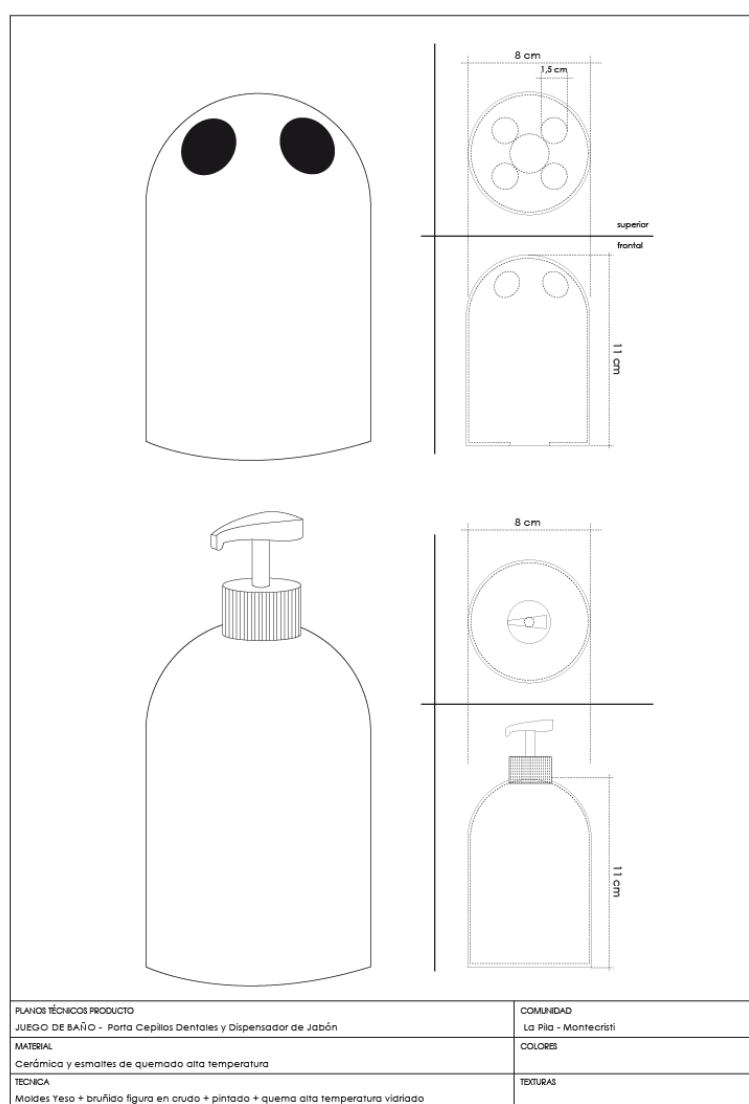


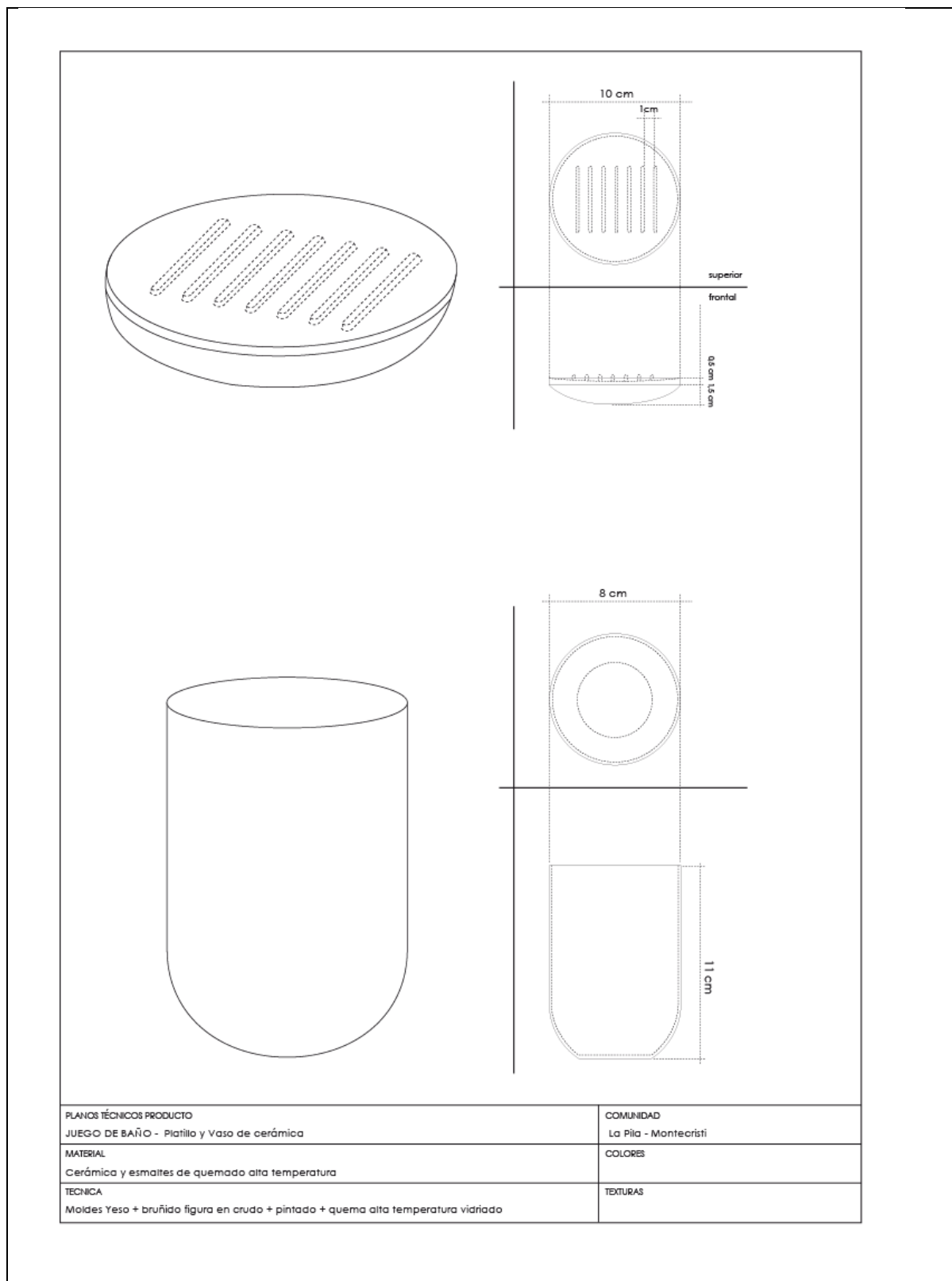
4.1.3 Ficha de producto - planos e isometría

En este apartado se puede observar el producto definitivo su resolución formal y medidas, para que sean trabajadas con los artesanos. Los artesanos ya conocen este lenguaje gráfico, puesto que se viene trabajando con ellos durante años.

Se presenta en la ficha una isometría del producto para que el artesano tenga una visión espacial de la pieza, adicional una vista frontal y una superior con medidas para que pueda dimensionar.

FICHA DE PRODUCTO - PLANOS E ISOMETRÍA





4.1.4 Ficha de motivo gestor – motivo original

En esta ficha se observa el motivo original escogido para el ejercicio del Motivo Gestor, es una pieza que todavía tiene ventas en el mercado exterior, pero ha decaído notablemente. Esta máscara proviene de la tradición Chorrera, y es una replica de una máscara original encontrada en el sector.

Los colores utilizados para su decoración son terrosos, rojo, naranja y blanco, en esta parte del ejercicio se abstraen las formas de la máscara sobre el papel.

FICHA DE MOTIVO GESTOR – MOTIVO ORIGINAL

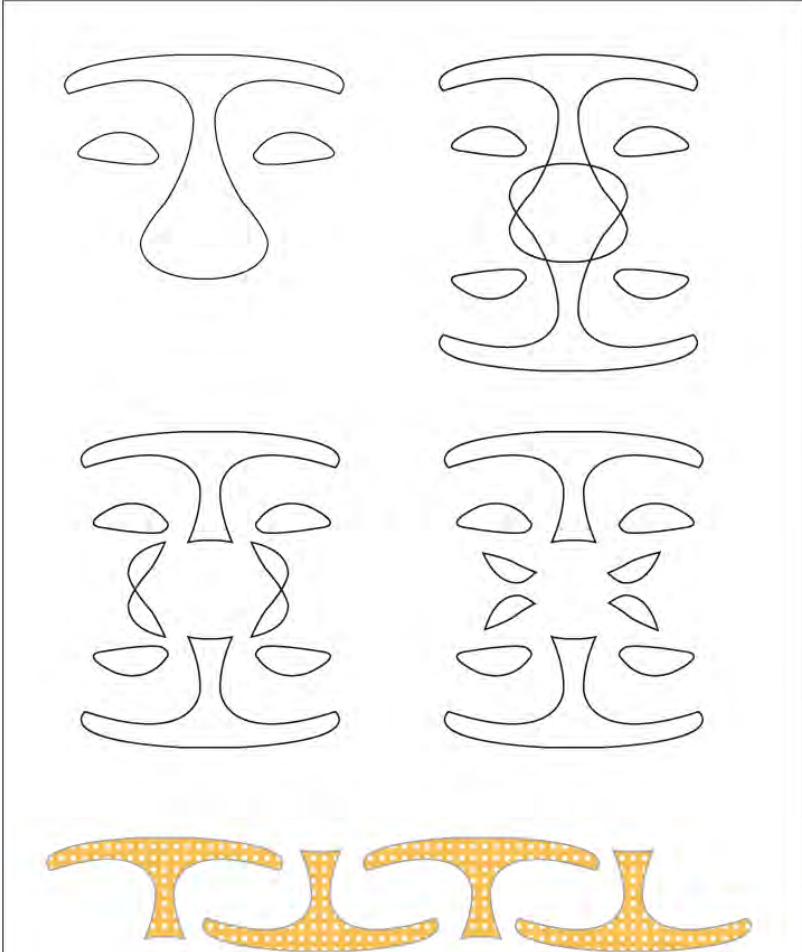


PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
JUEGO DE BAÑO - BOCETO FINAL	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TÉCNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñida figura en cruda + pintada + quema alta temperatura vidriada	

4.1.5 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 1

En la siguiente ficha se encuentra un compendio del ejercicio del motivo Gestor, aquí se puede ver el proceso que se llevó a cabo dentro del taller artesanal con la comunidad de La Pila, este resultado es consecuencia de la socialización de los motivos gestores desarrollados por los artesanos. Arriba a la izquierda el elemento gráfico abstraído, como el participante de la capacitación juega en superposición y espejo a la forma, hasta que termina abstrayendo y seleccionando una parte del gráfico con el que desea trabajar obteniendo un módulo gráfico para aplicar en la pieza.

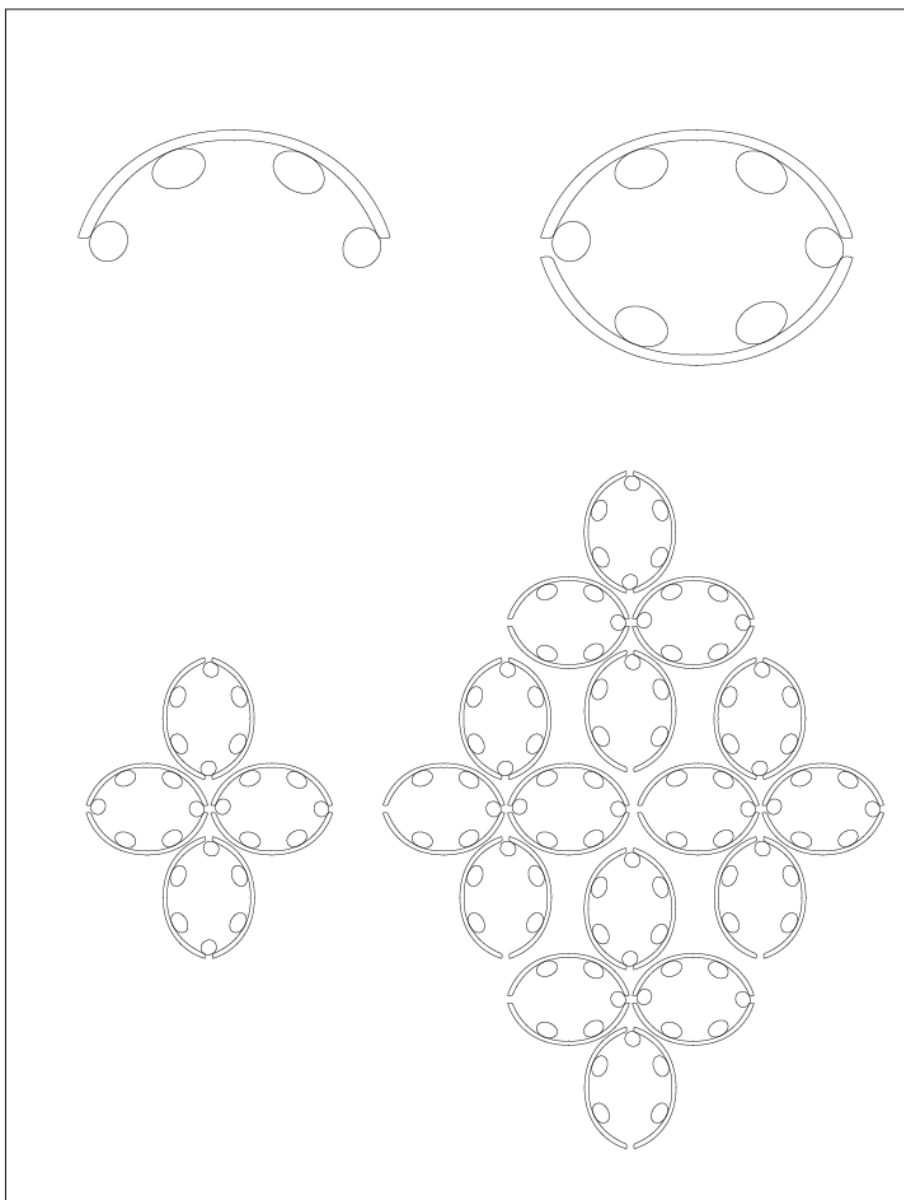
FICHA DE MOTIVO GESTOR - MODULO GRÁFICO 1



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
JUEGO DE BAÑO - BOCETO FINAL	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en cruda + pintado + quema alta temperatura vidriado	

4.1.6 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 2

FICHA DE MOTIVO GESTOR - MODULO GRÁFICO 2



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
JUEGO DE BAÑO - Platillo y Vaso de cerámica	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura variado	

4.1.7 Ficha de producto terminado - isometría

Esta ficha es una ilustración del producto terminado, y para el archivo se adjunta las fotografías del primer prototipo obtenido en el taller.

FICHA DE PRODUCTO TERMINADO - ISOMETRIA



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
JUEGO DE BAÑO - BOCETO FINAL	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
JUEGO DE BAÑO - BOCETO FINAL	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	

4.2 Colección II – Línea de servicio de mesa (bowls)

4.2.1 Ficha análisis target usuario

FICHA ANÁLISIS TARGET USUARIO

MUJER CURIOSA – Ver el perfil en la pagina 44

4.2.2 Ficha de colores y texturas - modulo gráfico 1

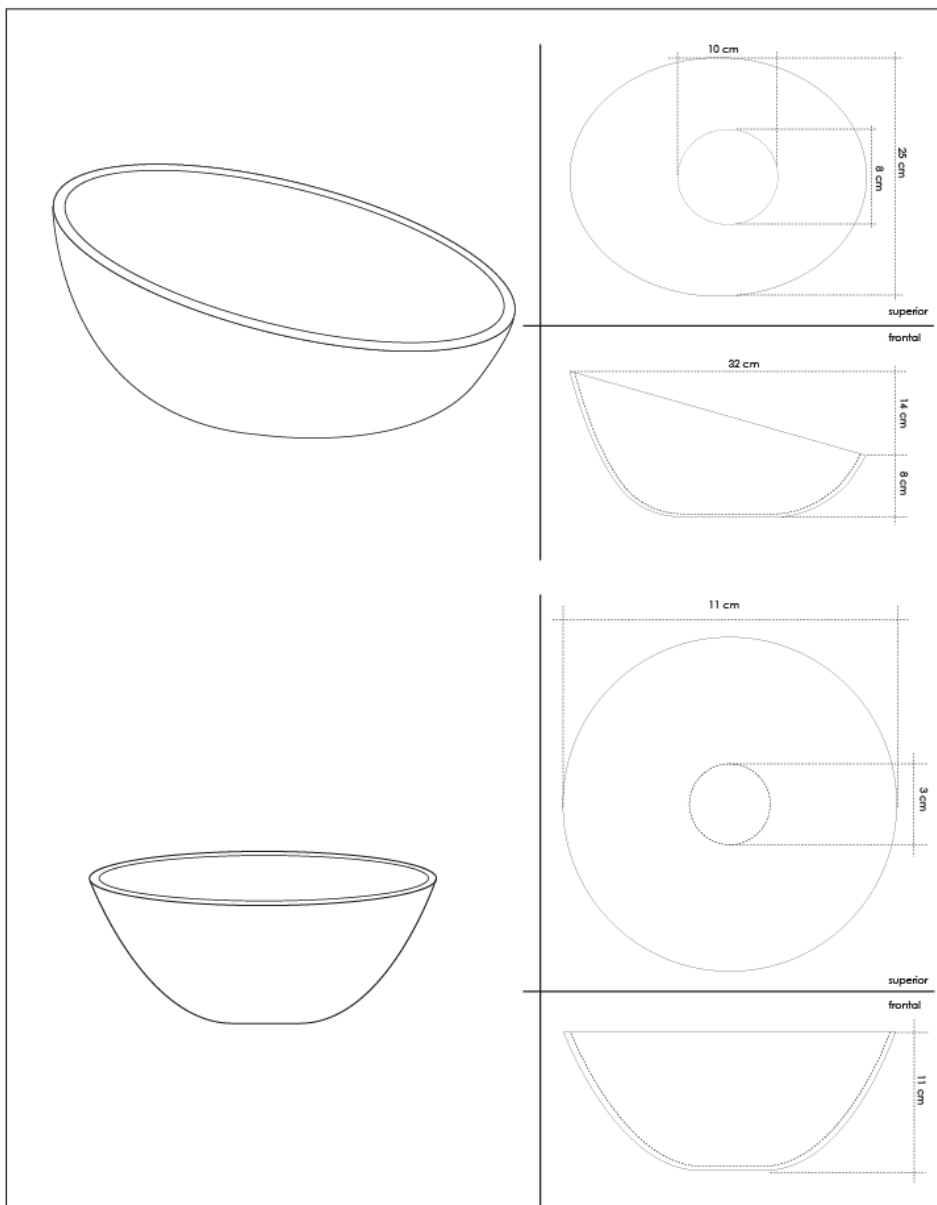
FICHA DE COLORES Y TEXTURAS - MODULO GRÁFICO 1





4.2.3 Ficha de producto - planos e isometría

FICHA DE PRODUCTO - PLANOS E ISOMETRÍA



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
BOWLS SERVICIO - Bowl de servicio de mesa + Bowls postreros	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura viriado	

4.2.4 Ficha de motivo gestor – motivo original

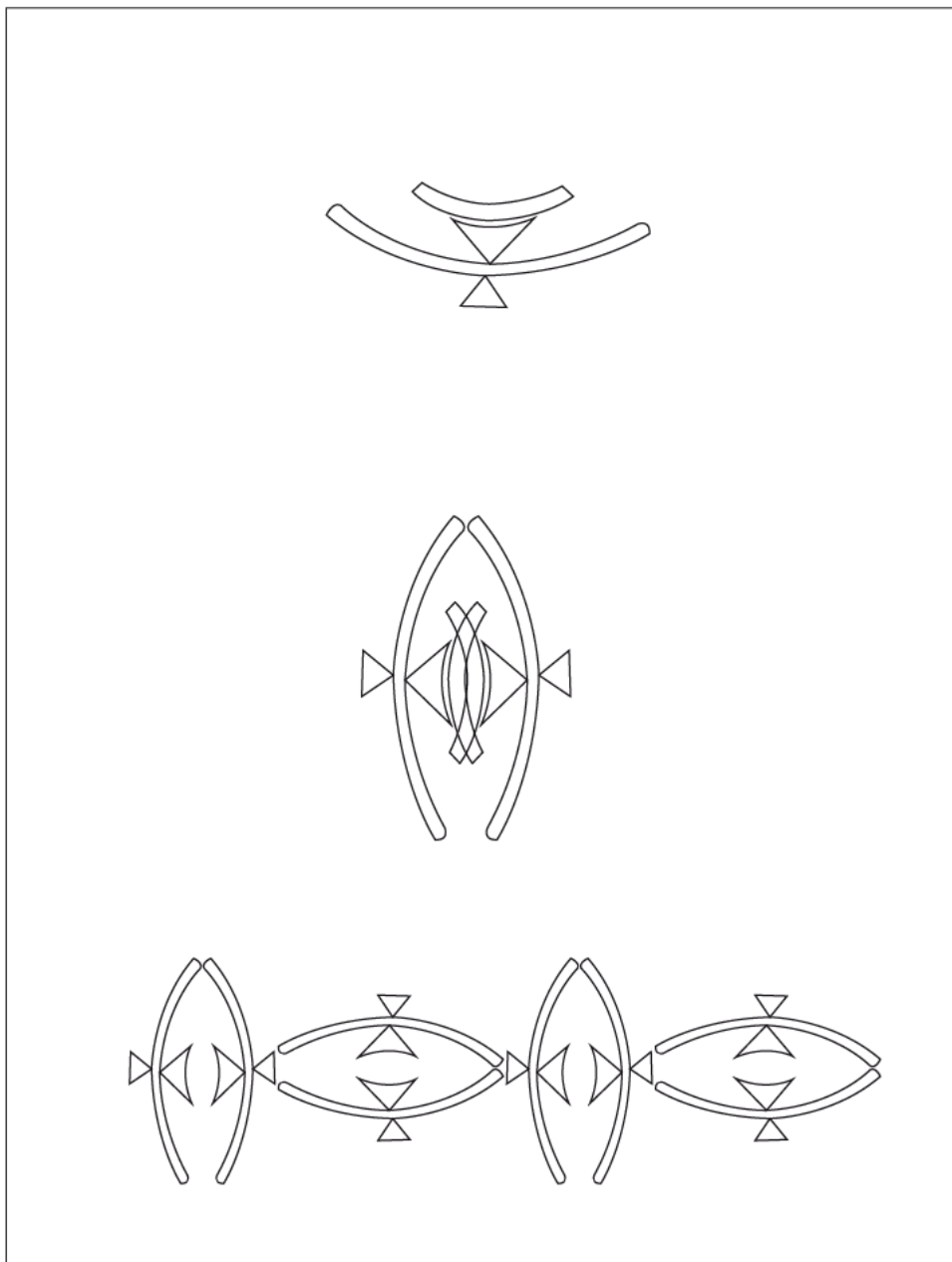
FICHA DE MOTIVO GESTOR - FIGURA ORIGINAL



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
BOWLS SERVICIO - Aplicación del motivo gestor	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	

4.2.5 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 1

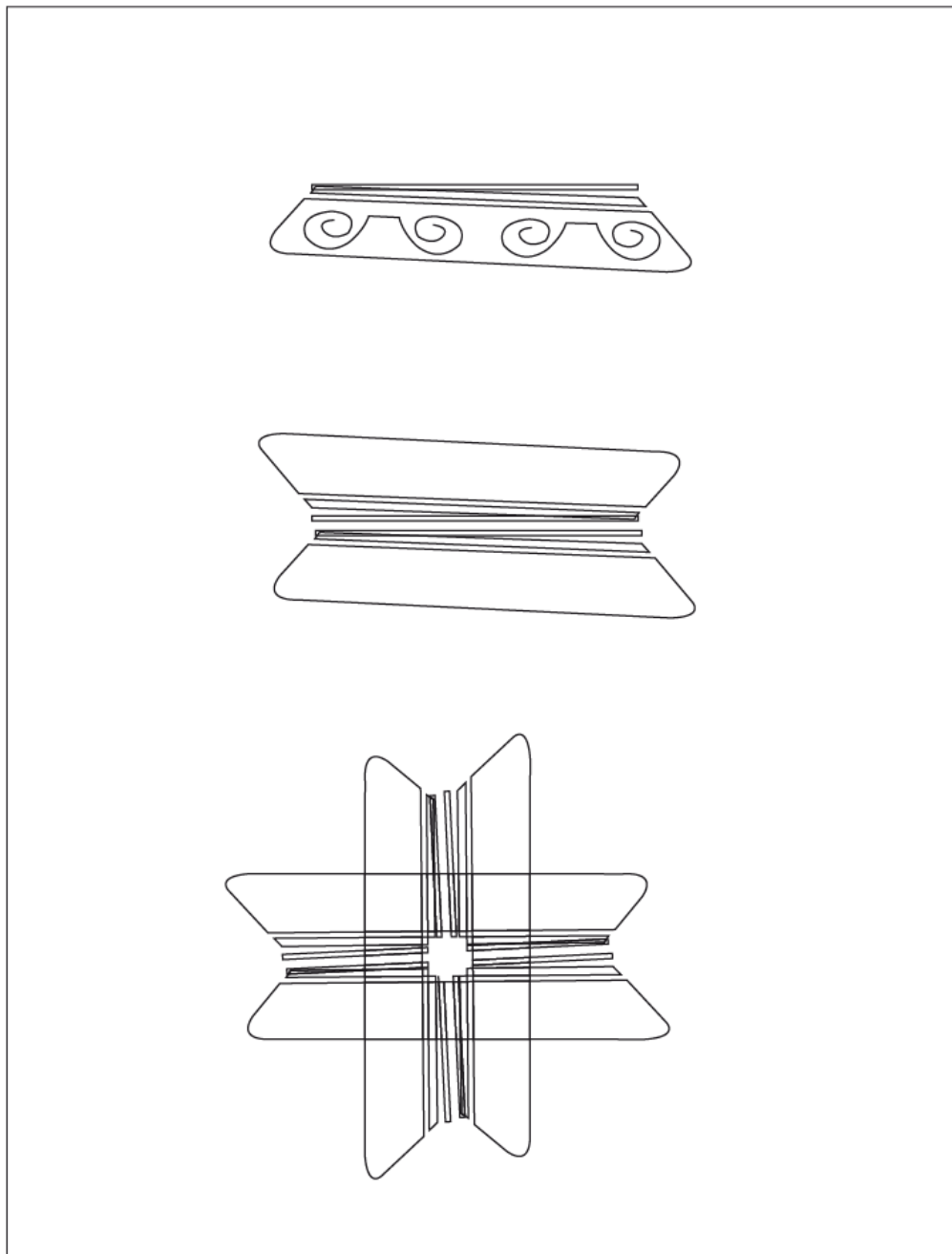
FICHA DE MOTIVO GESTOR - MODULO GRÁFICO 1



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO BOWLS SERVICIO - Motivo gestor	COMUNIDAD La Pila - Montecristi
MATERIAL Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	COLORES
TECNICA Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	TEXTURAS

4.2.6 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 2

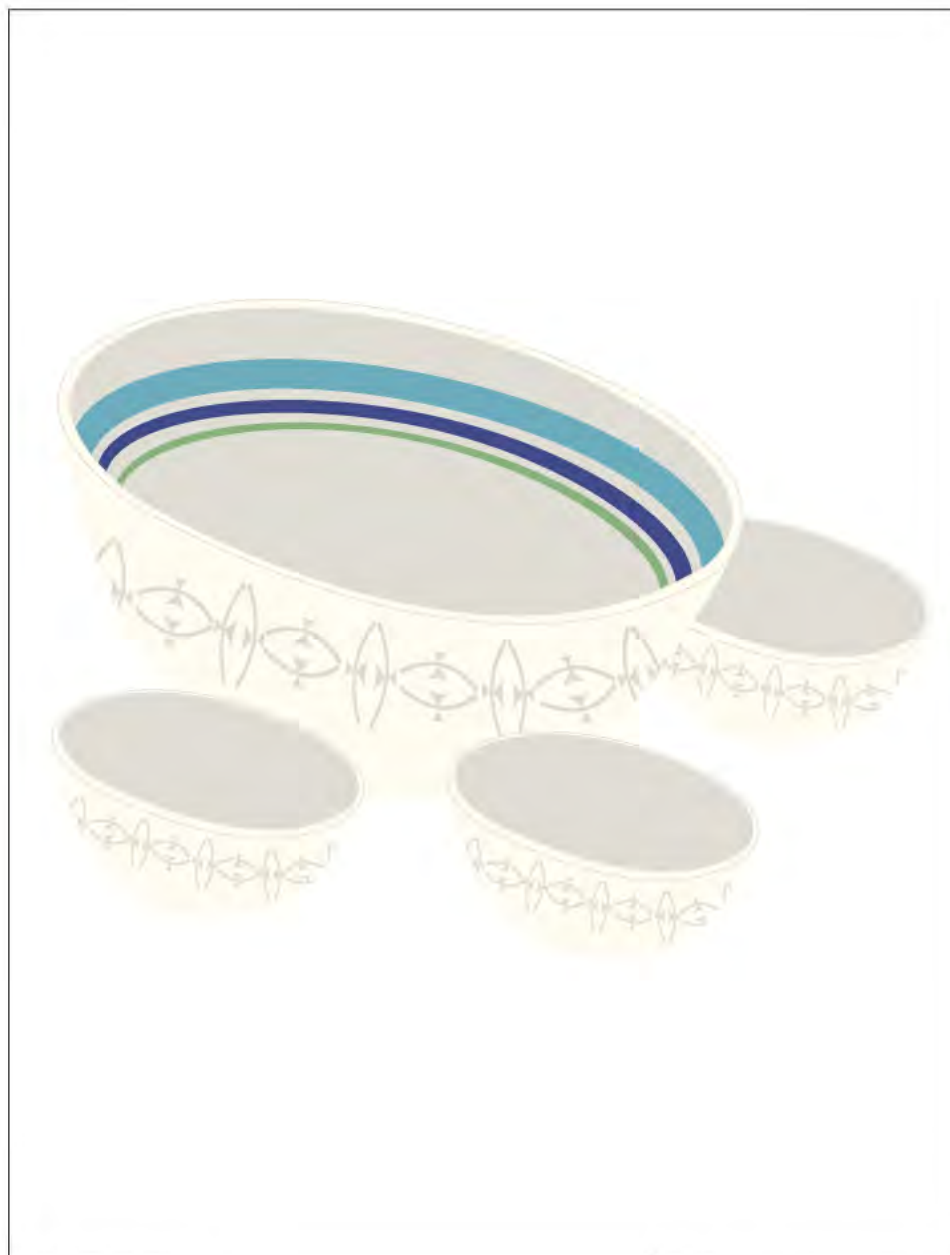
FICHA DE MOTIVO GESTOR - MODULO GRÁFICO 2



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
BOWLS SERVICIO - Motivo gestor	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	

4.2.7 Ficha de producto terminado - isometría

FICHA DE PRODUCTO TERMINADO - ISOMETRIA



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
BOWLS SERVICIO - Aplicación gráfica	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
BOWLS SERVICIO - Aplicación gráfica	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	

4.3 Colección III – Set de Sushi

4.3.1 Ficha análisis target usuario

FICHA ANÁLISIS TARGET USUARIO

MUJER DINÁMICA

4.3.2 Ficha de colores y texturas - modulo gráfico 1

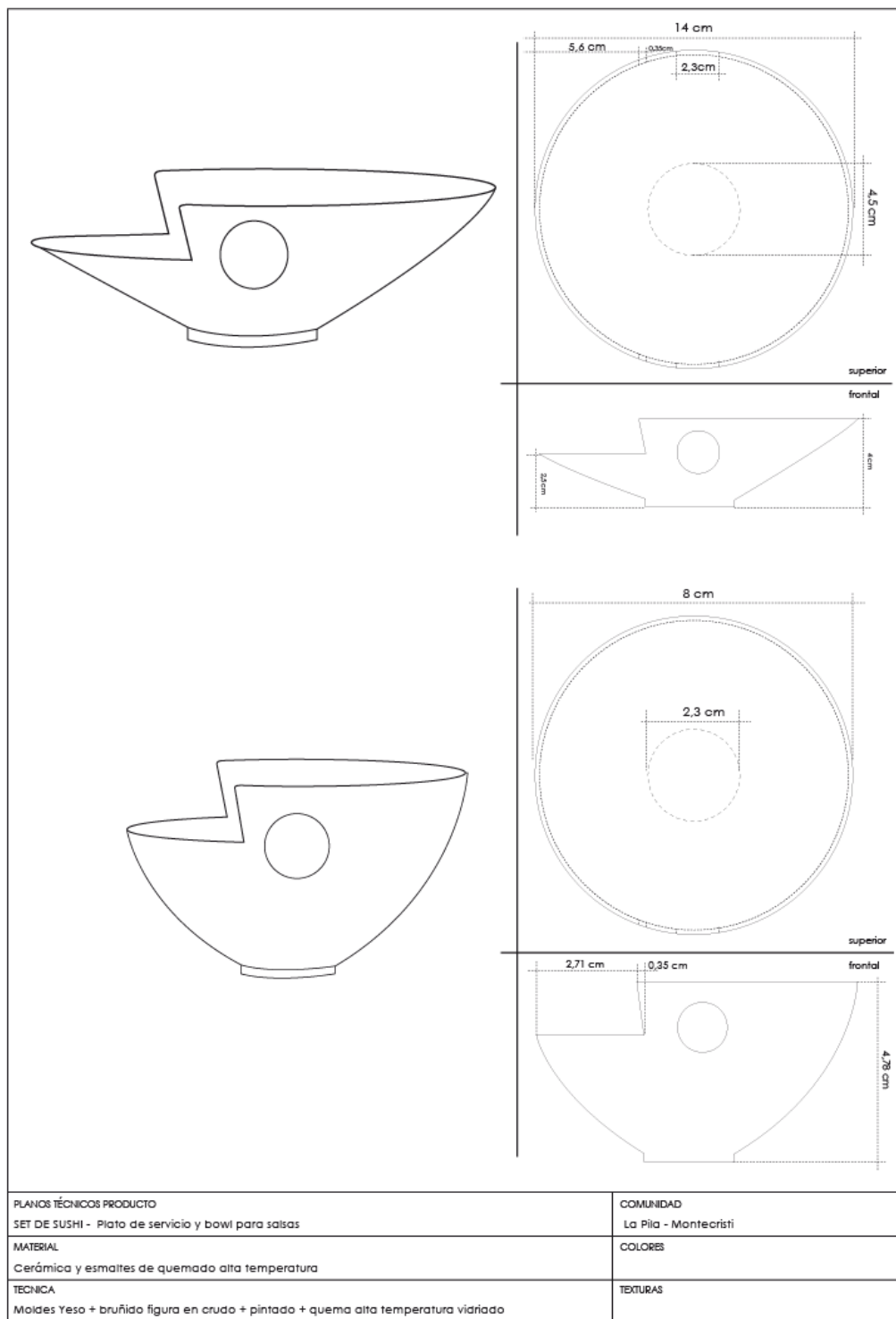
FICHA DE COLORES Y TEXTURAS - MODULO GRÁFICO 1

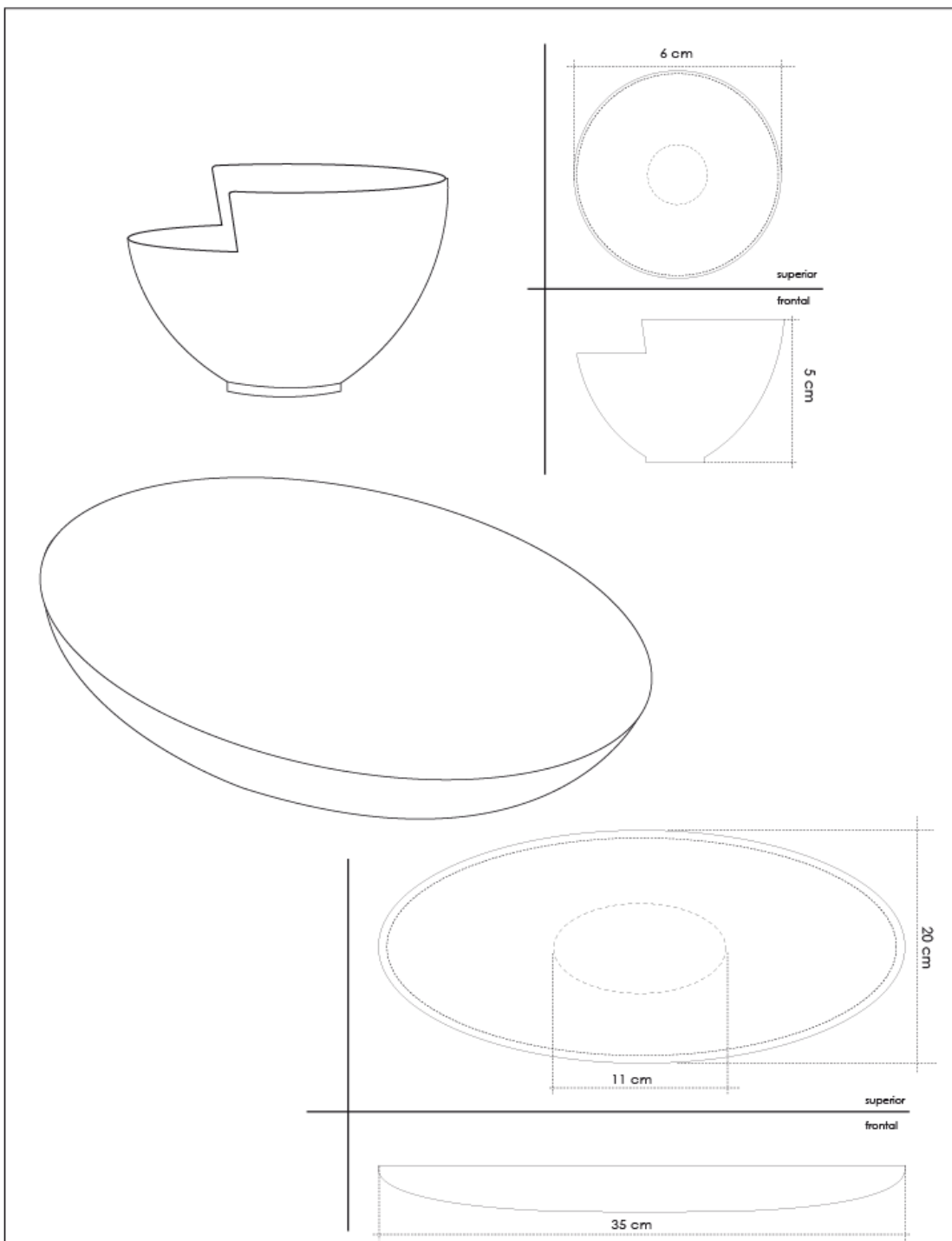




4.3.3 Ficha de producto - planos e isometría

FICHA DE PRODUCTO - PLANOS E ISOMETRÍA

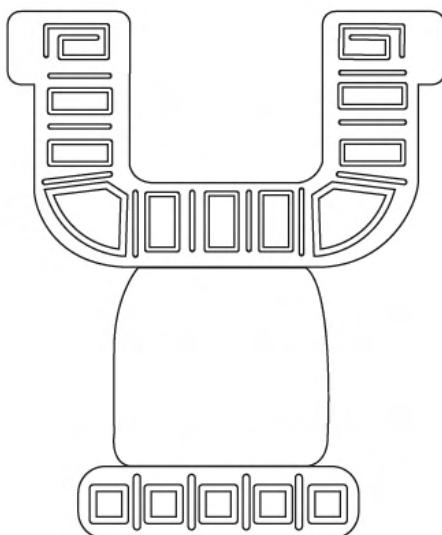




PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
SET DE SUSHI - vaso sake, bandeja de sushi	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	

4.3.4 Ficha de motivo gestor – motivo original

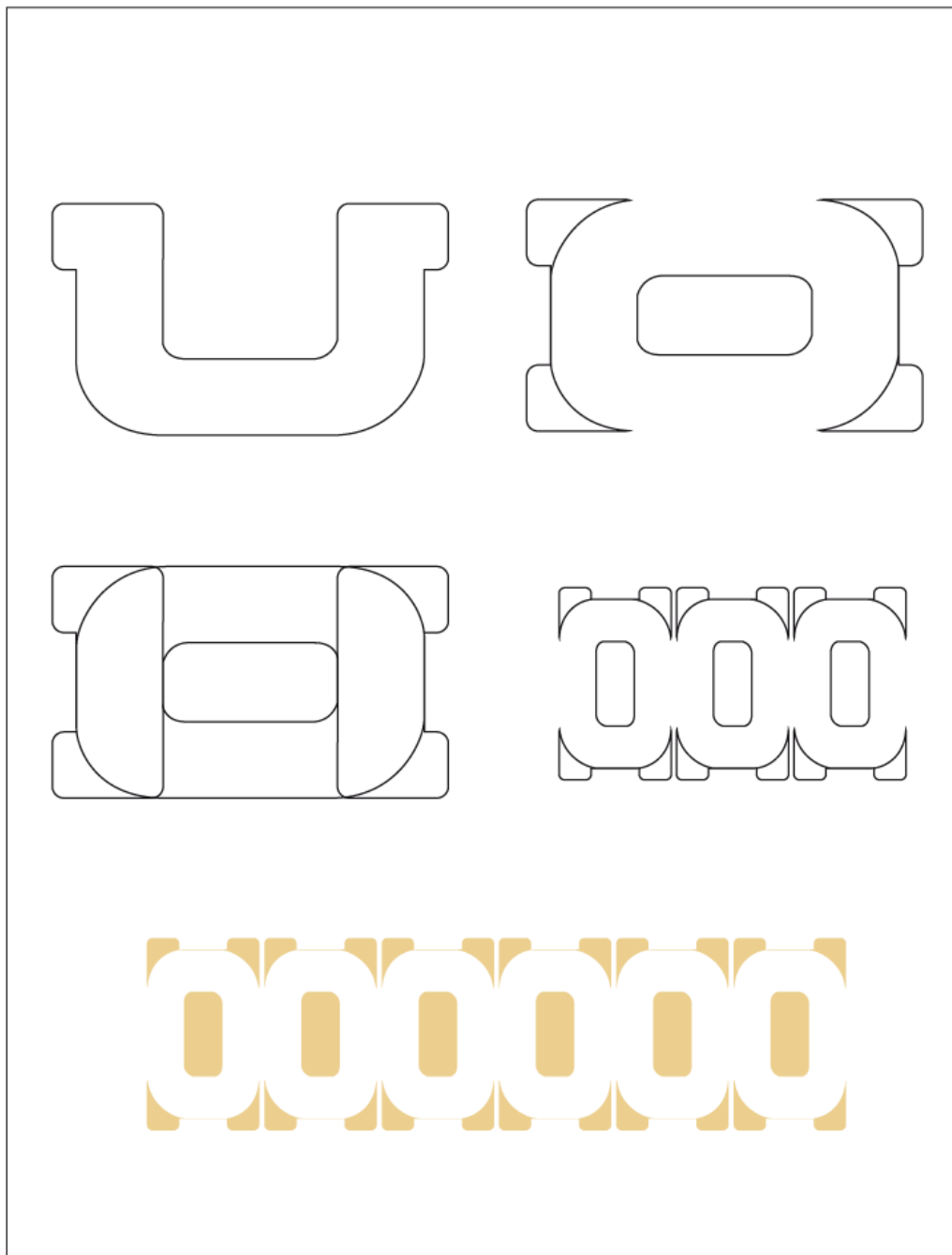
FICHA DE MOTIVO GESTOR - FIGURA ORIGINAL



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO SET DE SUSHI - MOTIVO GESTOR	COMUNIDAD La Pila - Montecristi
MATERIAL Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	COLORES
TECNICA Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	TEXTURAS

4.3.5 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 1

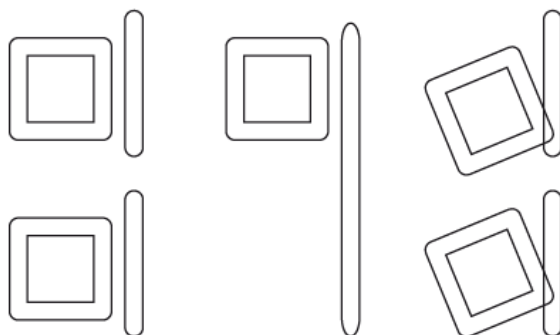
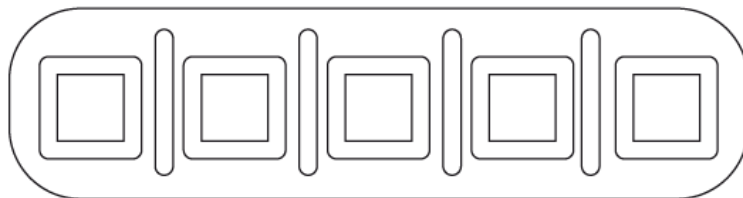
FICHA DE MOTIVO GESTOR - MODULO GRÁFICO 1



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
SET DE SUSHI - MOTIVO GESTOR	La Pila - Mantecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura viriado	

4.3.6 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 2

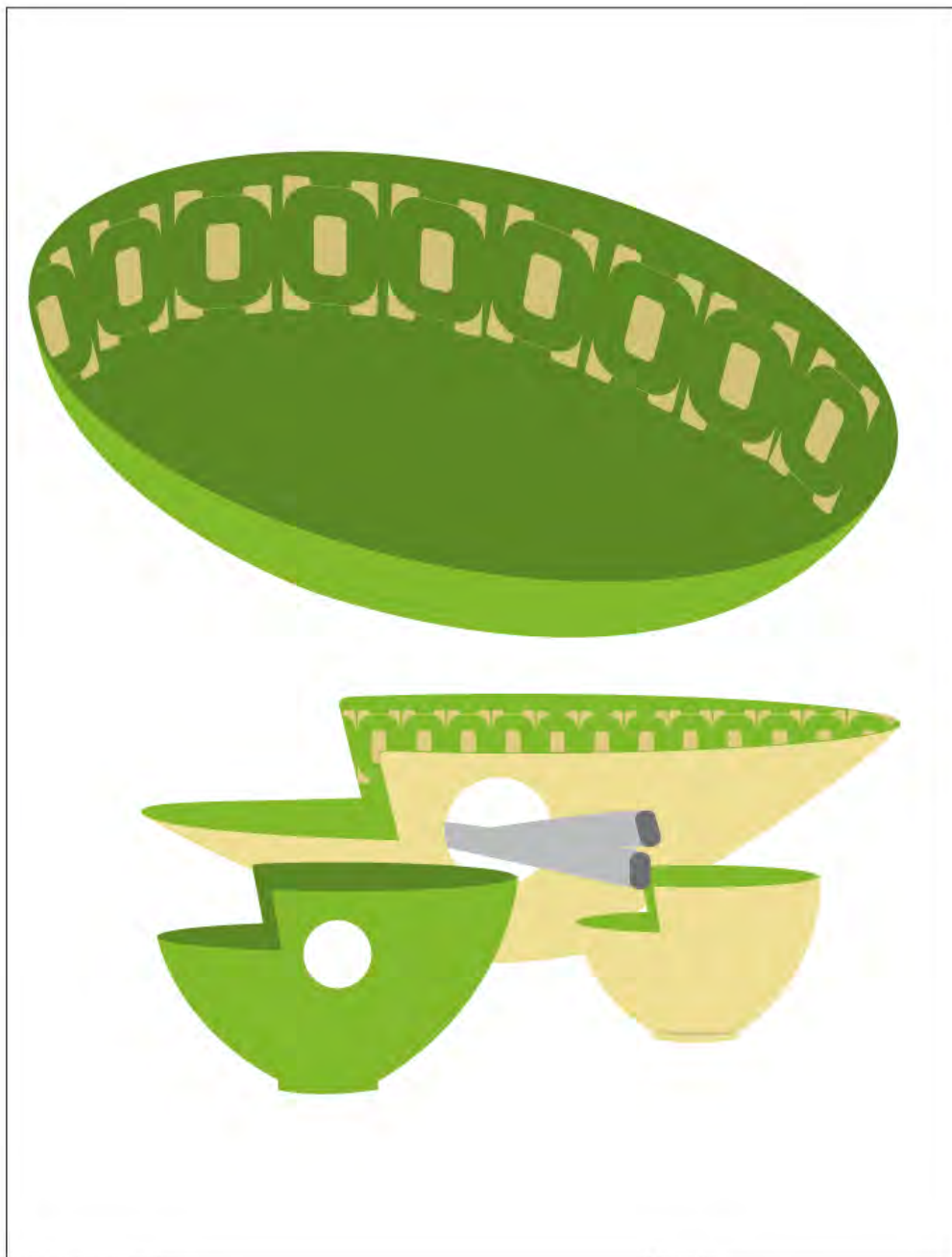
FICHA DE MOTIVO GESTOR - MODULO GRÁFICO 2



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
SET DE SUSHI - MOTIVO GESTOR	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura viriado	

4.3.7 Ficha de producto terminado – isometría

FICHA DE PRODUCTO TERMINADO - ISOMETRIA



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO SET DE SUSHI - APLICACIÓN	COMUNIDAD La Pila - Montecristi
MATERIAL Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	COLORES
TECNICA Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	TEXTURAS



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO SET DE SUSHI - APLICACIÓN	COMUNIDAD La Pila - Montecristi
MATERIAL Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	COLORES
TÉCNICA Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	TEXTURAS

4.4 Colección IV – Línea de vajilla de 20 piezas

4.4.1 Ficha análisis target usuario

FICHA ANÁLISIS TARGET USUARIO

MUJER CURIOSA

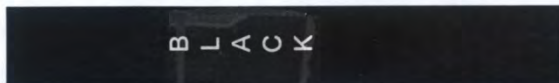
4.4.2 Ficha de colores y texturas - modulo gráfico 1

FICHA DE COLORES Y TEXTURAS - MODULO GRÁFICO



HOME FURNISHINGS COLLECTION 2012
FIRESIDE SPIRIT (HAE)

FIR8



BLACK

FIR7



DMC 3857

FIR6



DMC 3777

FIR5



DMC 920

FIR4



DMC 3826

FIR3



DMC 167

FIR2



DMC 422

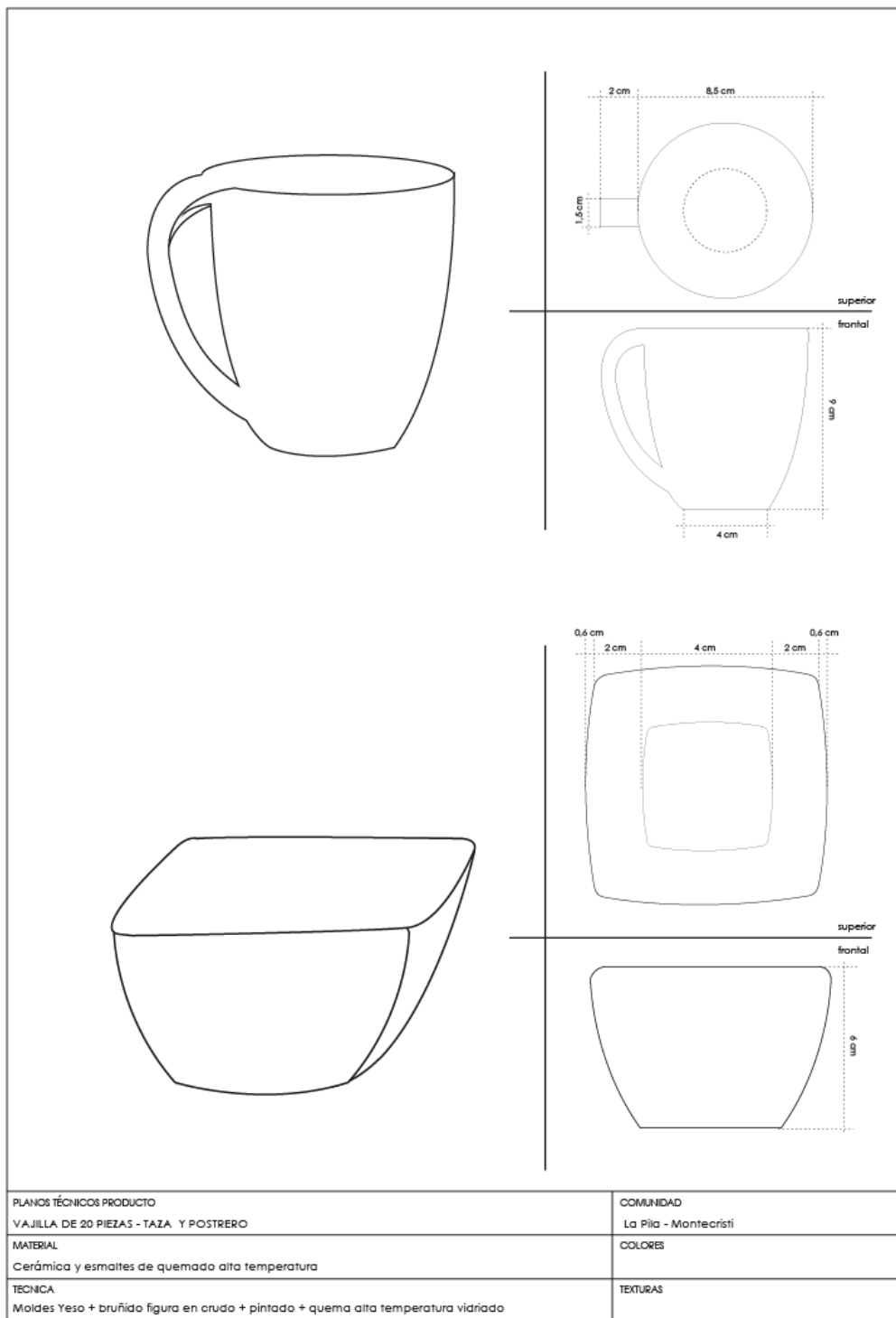
FIR1

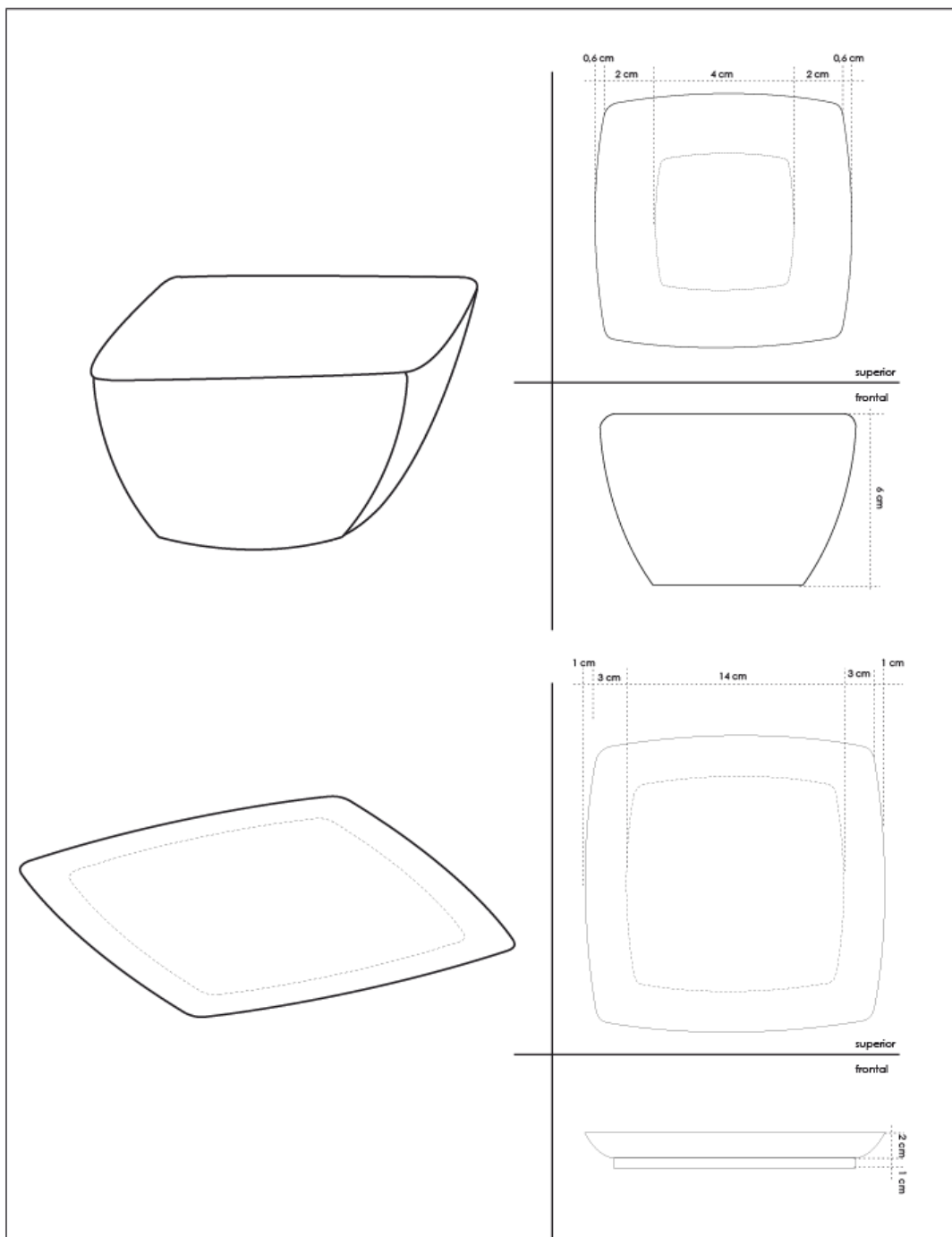


DMC E677
Gold Metal

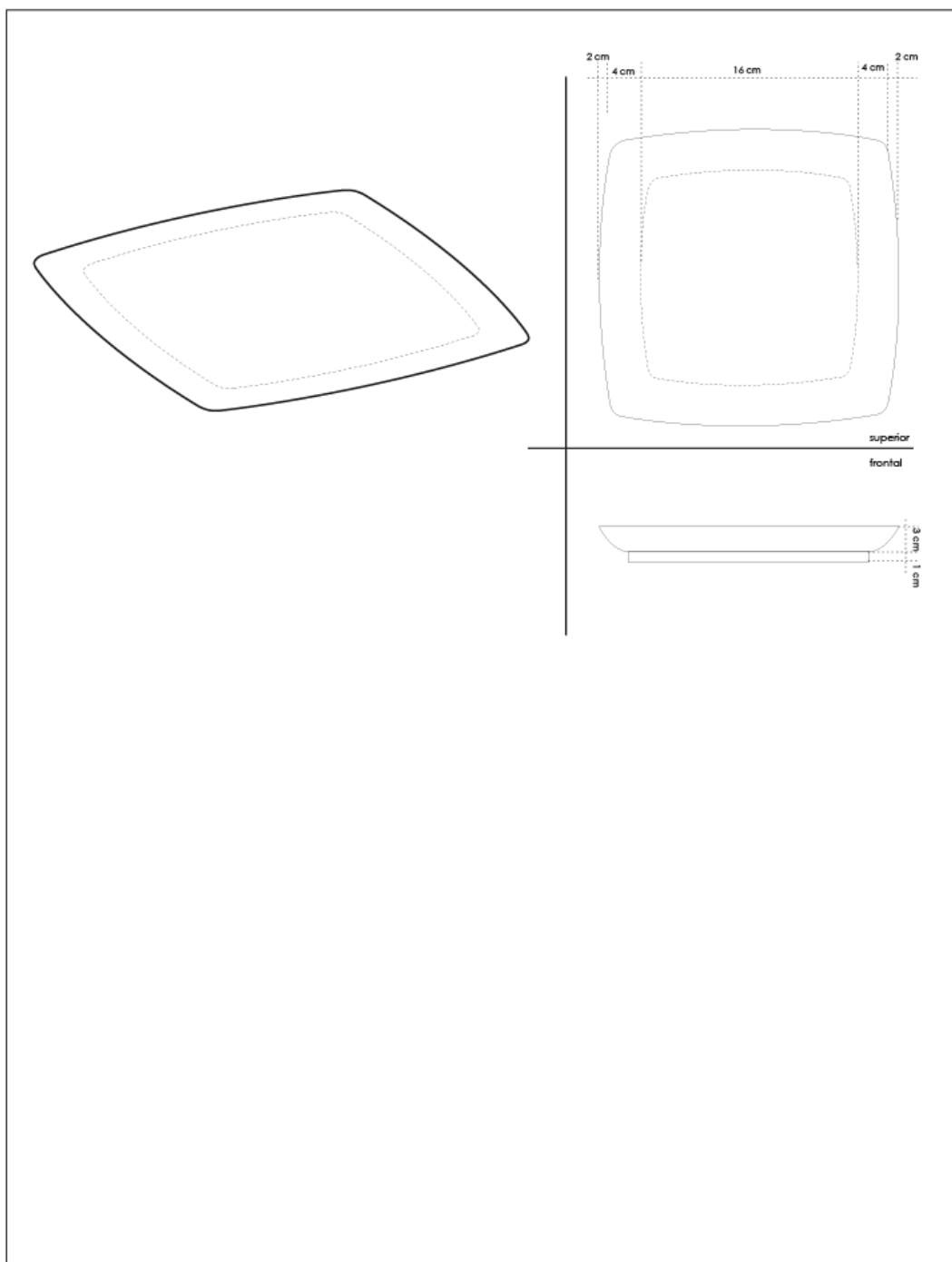
4.4.3 Ficha de producto - planos e isometría

FICHA DE PRODUCTO - PLANOS E ISOMETRÍA





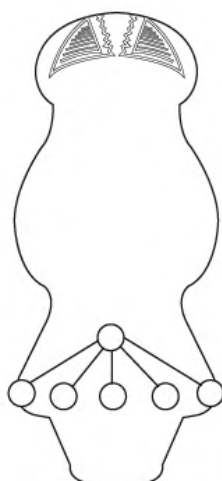
PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
VAJILLA DE 20 PIEZAS - PLATO SOPERO Y PLATO ENSALADA	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO VAJILLA DE 20 PIEZAS - PLATO FUERTE	COMUNIDAD La Pila - Montecristi
MATERIAL Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	COLORES
TECNICA Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	TEXTURAS

4.4.4 Ficha de motivo gestor – motivo original

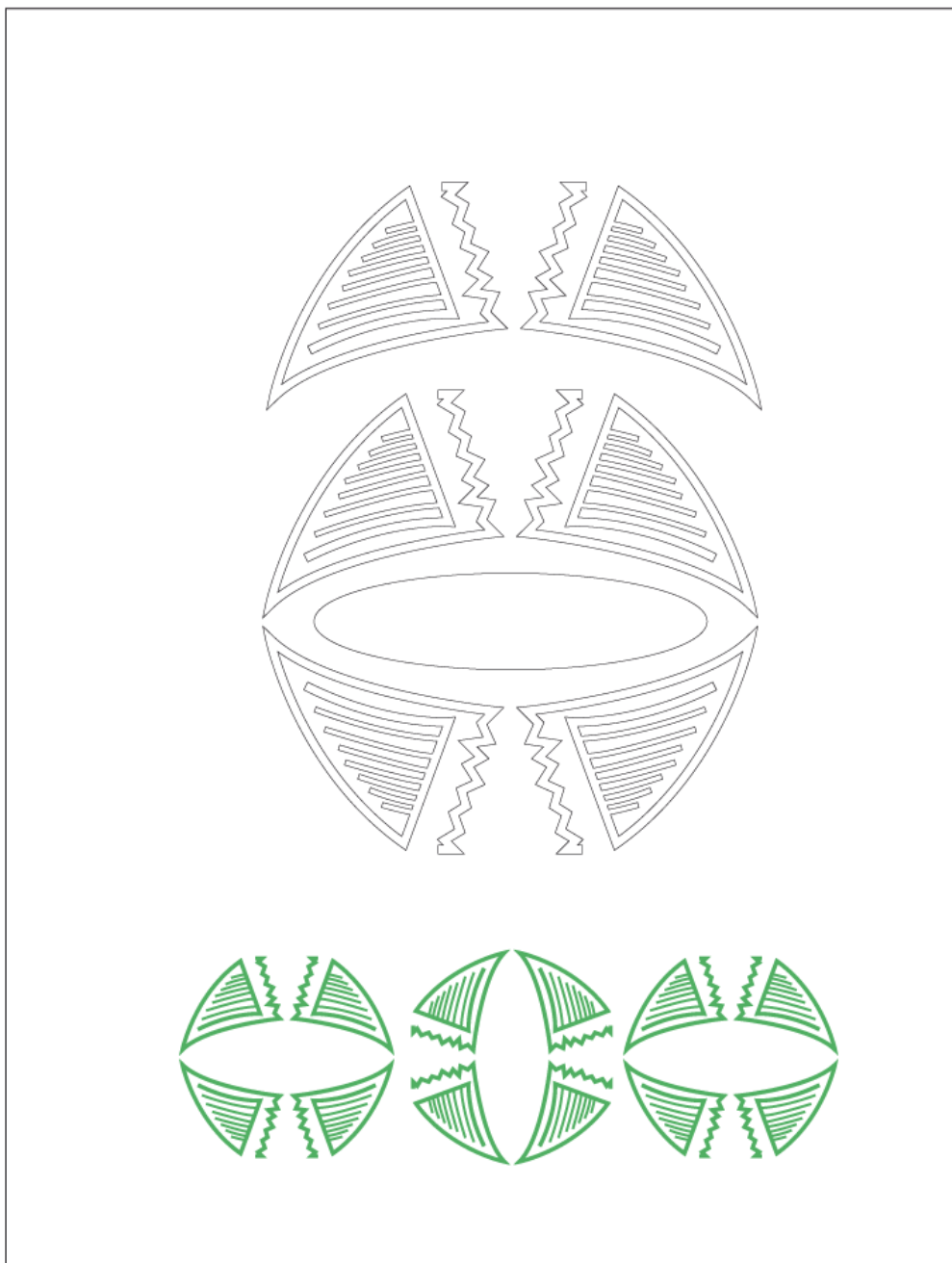
FICHA DE MOTIVO GESTOR - FIGURA ORIGINAL



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO VAJILLA DE 20 PIEZAS - PLATO SOPERO Y PLATO ENSALADA	COMUNIDAD La Pila - Montecristi
MATERIAL Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	COLORES
TECNICA Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	TEXTURAS

4.4.5 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 1

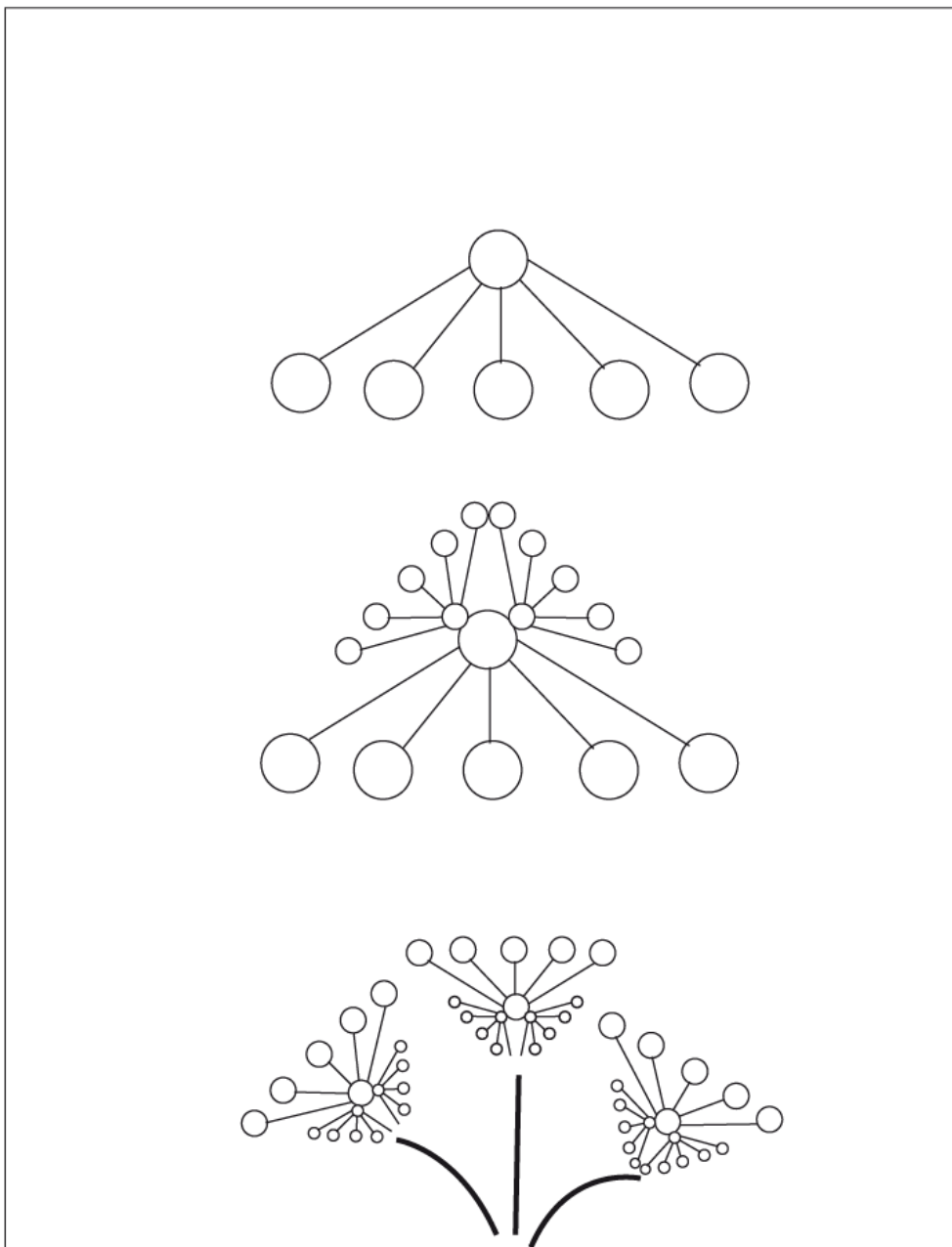
FICHA DE MOTIVO GESTOR - MODULO GRÁFICO 1



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
VAJILLA DE 20 PIEZAS - MOTIVO GESTOR	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	

4.4.6 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 2

FICHA DE MOTIVO GESTOR - MODULO GRÁFICO 2



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
VAJILLA DE 20 PIEZAS - MOTIVO GESTOR	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	

4.4.7 Ficha de producto terminado – isometría

FICHA DE PRODUCTO TERMINADO - ISOMETRIA



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO VAJILLA DE 20 PIEZAS	COMUNIDAD La Pila - Montecristi
MATERIAL Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	COLORES
TECNICA Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	TEXTURAS



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO VAJILLA DE 20 PIEZAS	COMUNIDAD La Pila - Montecristi
MATERIAL Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	COLORES
TECNICA Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	TEXTURAS

4.5 Colección V – Línea Set Especieros

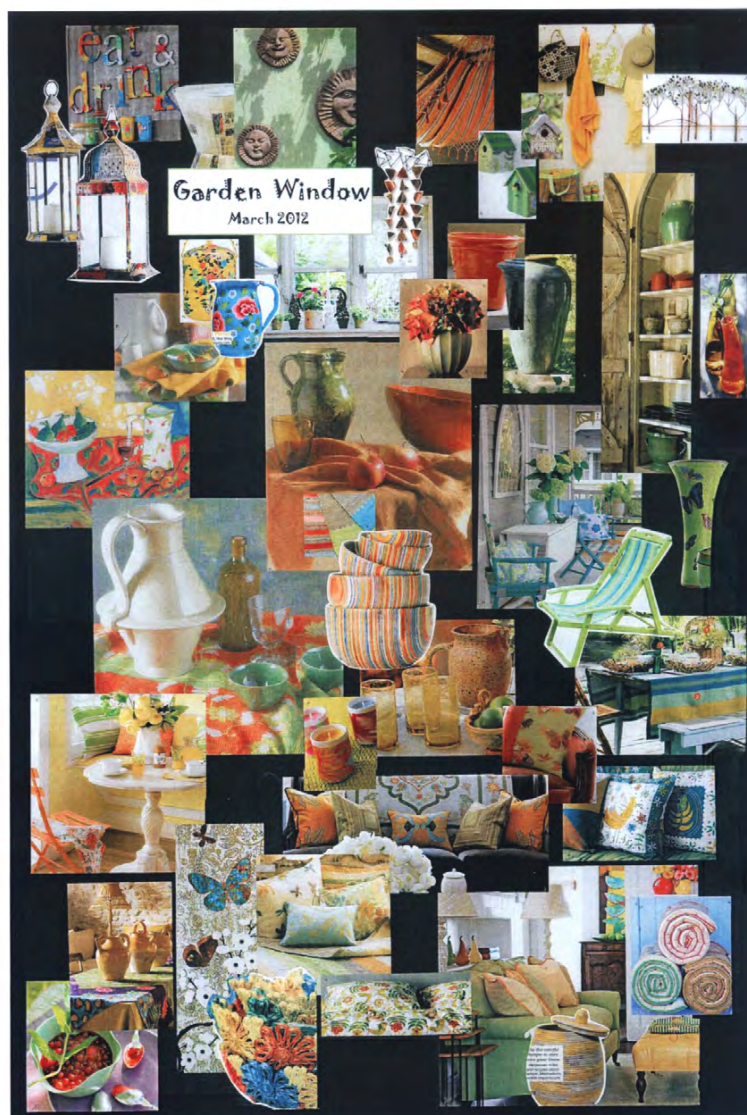
4.5.1 Ficha análisis target usuario

FICHA ANÁLISIS TARGET USUARIO

MUJER DINAMICA

4.5.2 Ficha de colores y texturas - modulo gráfico 1

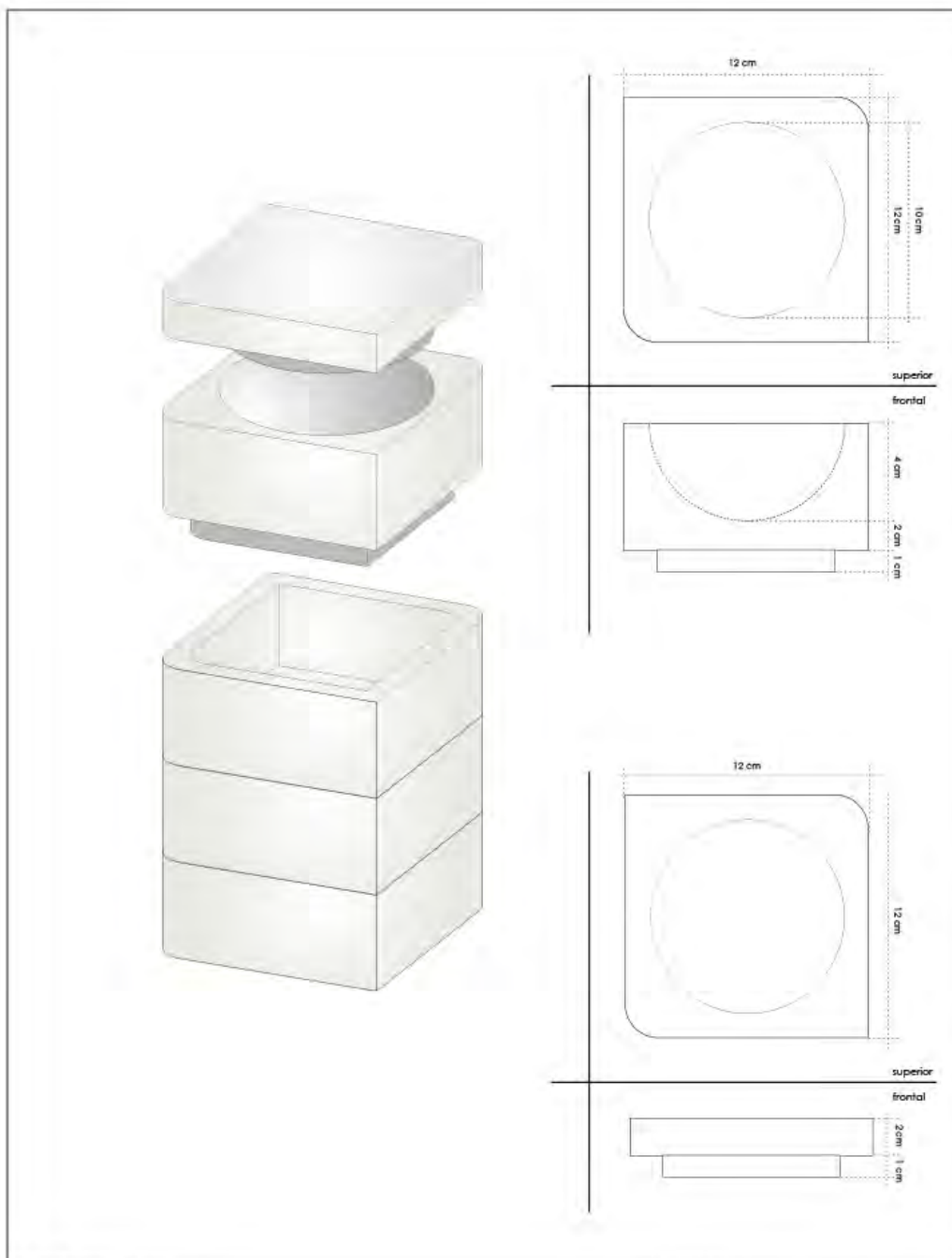
FICHA DE COLORES Y TEXTURAS - MODULO GRÁFICO 1



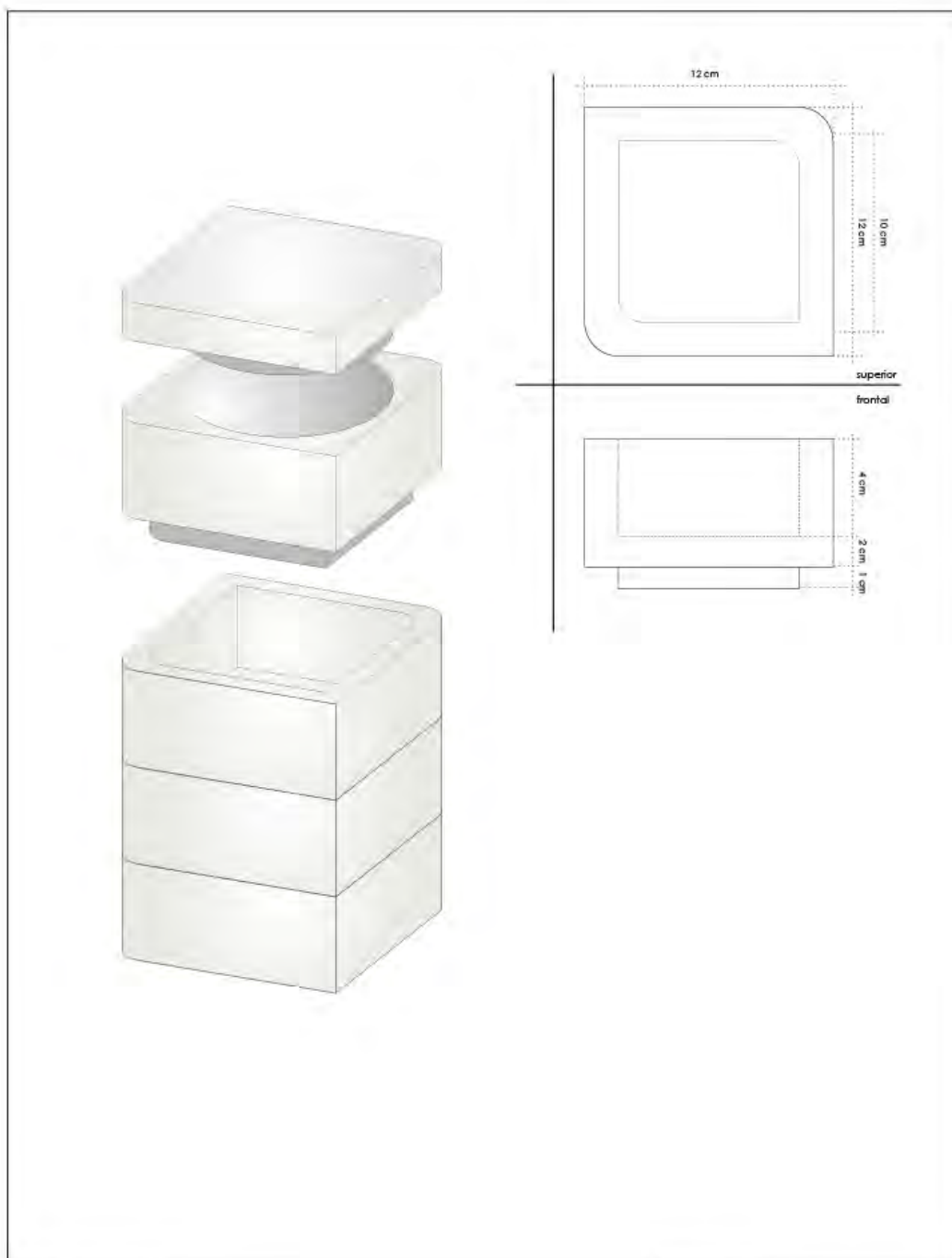


4.5.3 Ficha de producto - planos e isometría

FICHA DE PRODUCTO - PLANOS E ISOMETRÍA



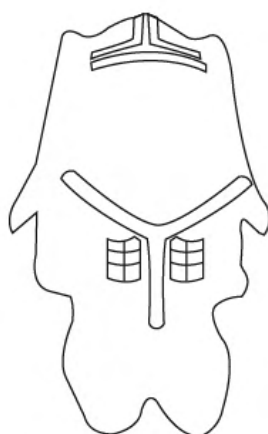
PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
SET ESPECIEROS - MORTERO Y TAPA	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en cruda + pintado + quema alta temperatura vidriado	



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
SET ESPECIEROS - CONTENEDOR	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	

4.5.4 Ficha de motivo gestor – motivo original

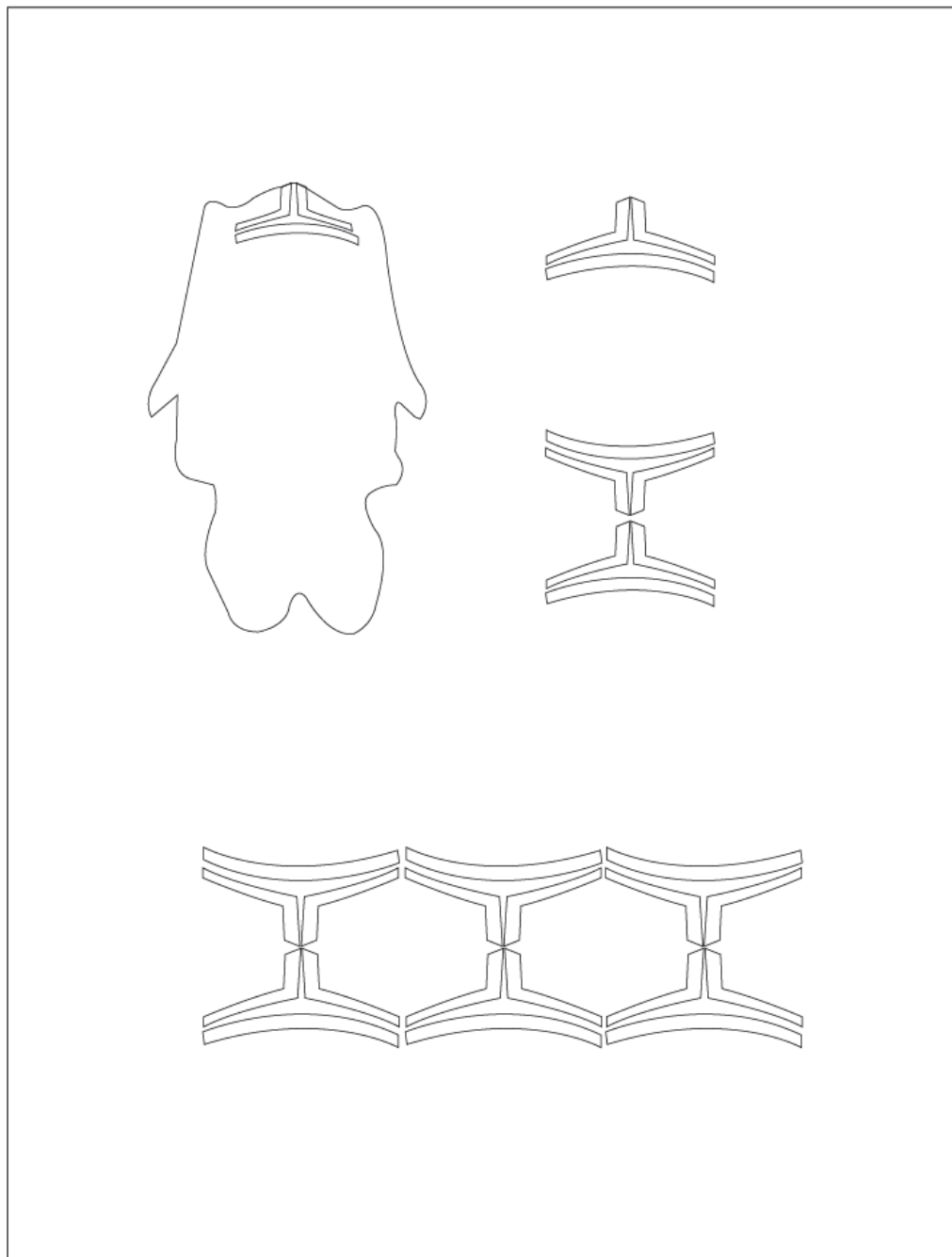
FICHA DE MOTIVO GESTOR - MODULO GRÁFICO ORIGINAL



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO SET ESPECIEROS - MOTIVO GESTOR	COMUNIDAD La Pila - Montecristi
MATERIAL Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	COLORES
TECNICA Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	TEXTURAS

4.5.5 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 1

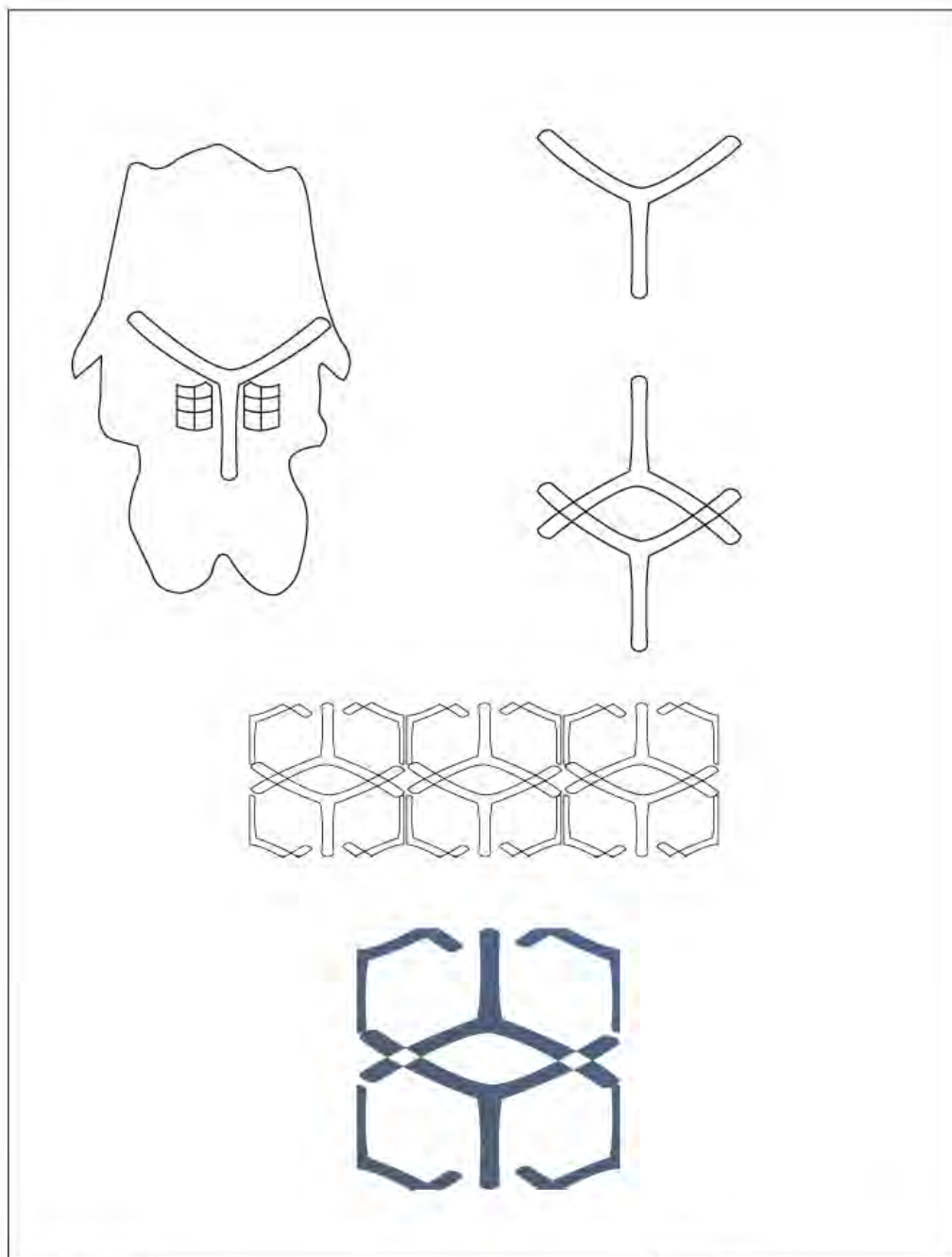
FICHA DE MOTIVO GESTOR - MODULO GRÁFICO 1



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO SET ESPECIEROS - MOTIVO GESTOR	COMUNIDAD La Pila - Montecristi
MATERIAL Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	COLORES
TECNICA Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	TEXTURAS

4.5.6 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 2

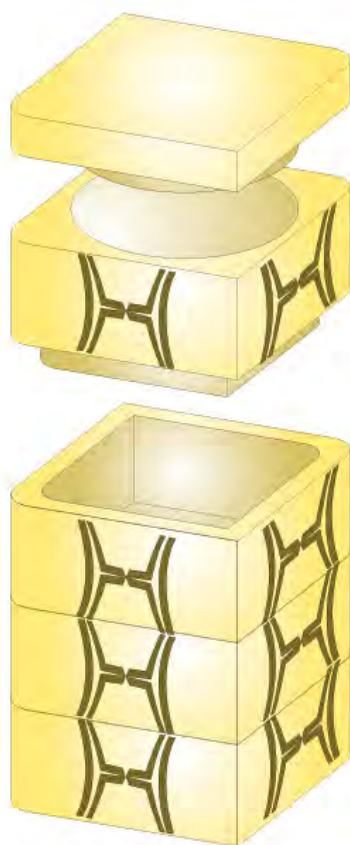
FICHA DE MOTIVO GESTOR - MODULO GRÁFICO 2



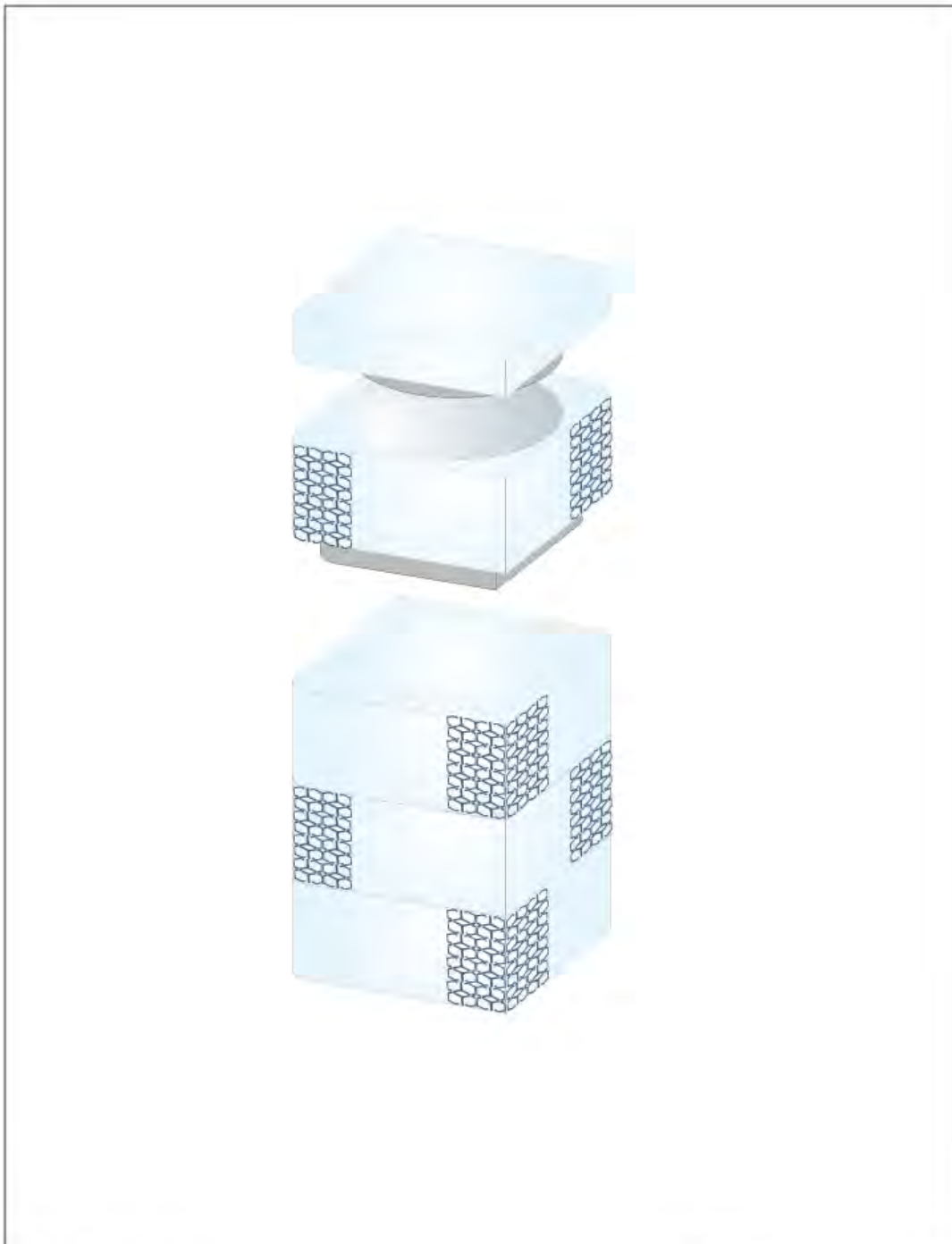
PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO SET ESPECIEROS - MOTIVO GESTOR	COMUNIDAD La Pila - Montecristi
MATERIAL Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	COLORES
TECNICA Moldees Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	TEXTURAS

4.5.7 Ficha de producto terminado – isometría

FICHA DE PRODUCTO TERMINADO - ISOMETRIA



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO SET ESPECIEROS - APLICACIÓN	COMUNIDAD La Pila - Montecristi
MATERIAL Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	COLORES
TECNICA Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	TEXTURAS



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
SET ESPECIEROS - MOTIVO GESTOR	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en cruda + pintado + quema alta temperatura vidriado	

4.6 Colección VI – Línea Desayuno

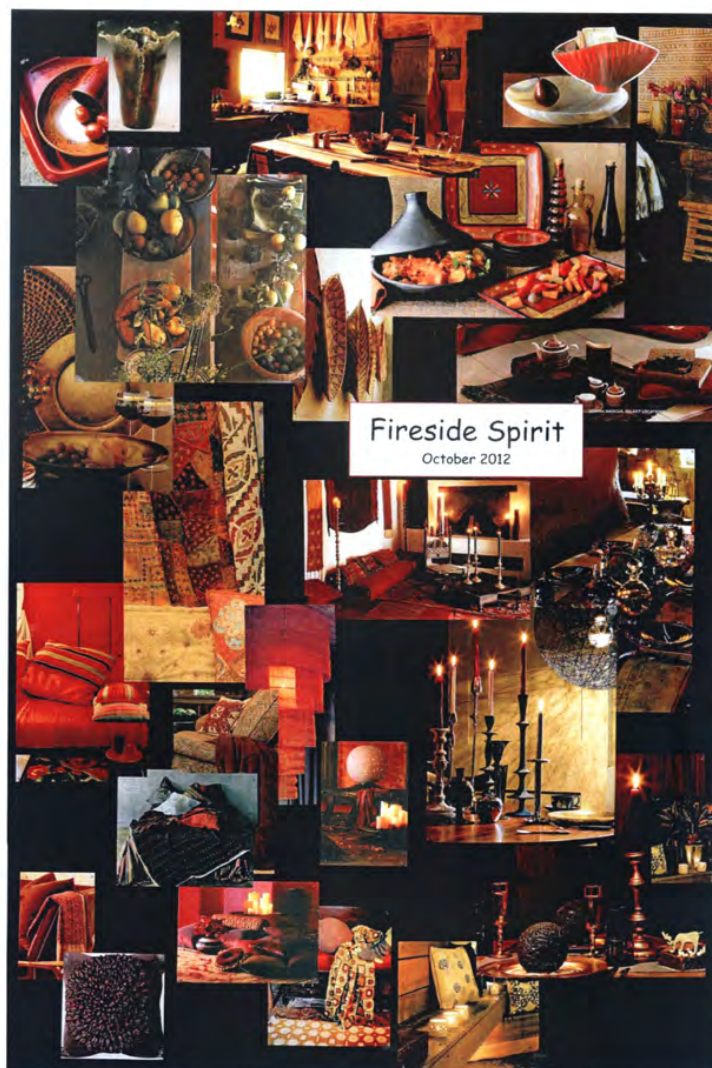
4.6.1 Ficha análisis target usuario

FICHA ANÁLISIS TARGET USUARIO

MUJER DINÁMICA

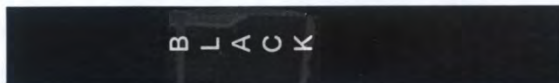
4.6.2 Ficha de colores y texturas - modulo gráfico 1

FICHA DE COLORES Y TEXTURAS - MODULO GRÁFICO 1



HOME FURNISHINGS COLLECTION 2012
FIRESIDE SPIRIT (HAE)

FIR8



BLACK

FIR7



DMC 3857

FIR6



DMC 3777

FIR5



DMC 920

FIR4



DMC 3826

FIR3



DMC 167

FIR2



DMC 422

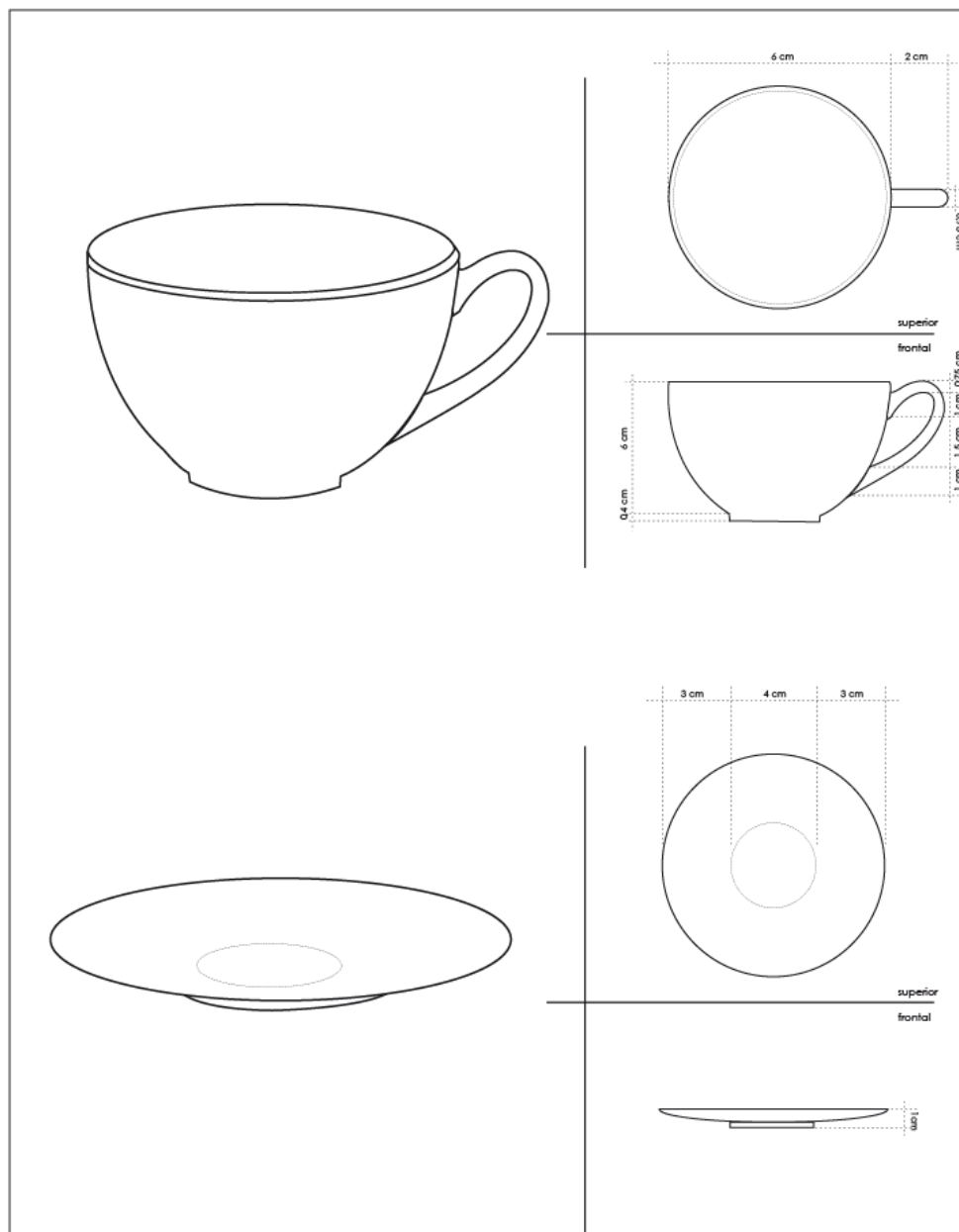
FIR1



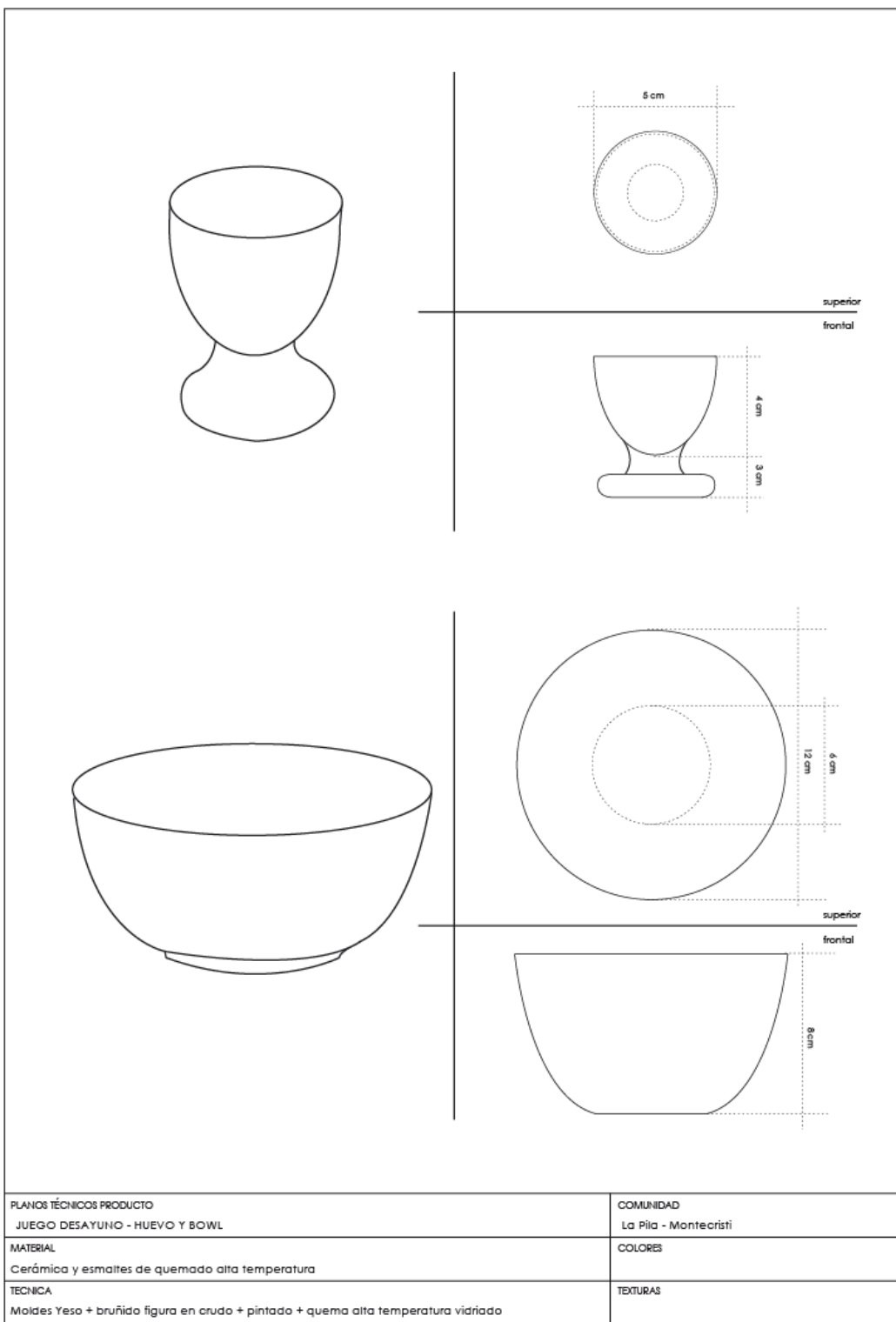
DMC E677
Gold Metal

4.6.3 Ficha de producto - planos e isometría

FICHA DE PRODUCTO - PLANOS E ISOMETRÍA



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
JUEGO DESAYUNO - TAZA Y PLATO	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	



4.6.4 Ficha de motivo gestor – motivo original

4.6.5 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 1

FICHA DE MOTIVO GESTOR - MODULO GRÁFICO 1



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
SET DE DESAYUNO - MOTIVO GESTOR	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	

4.6.6 Ficha de motivo gestor - modulo gráfico 2

FICHA DE MOTIVO GESTOR - MODULO GRÁFICO 2



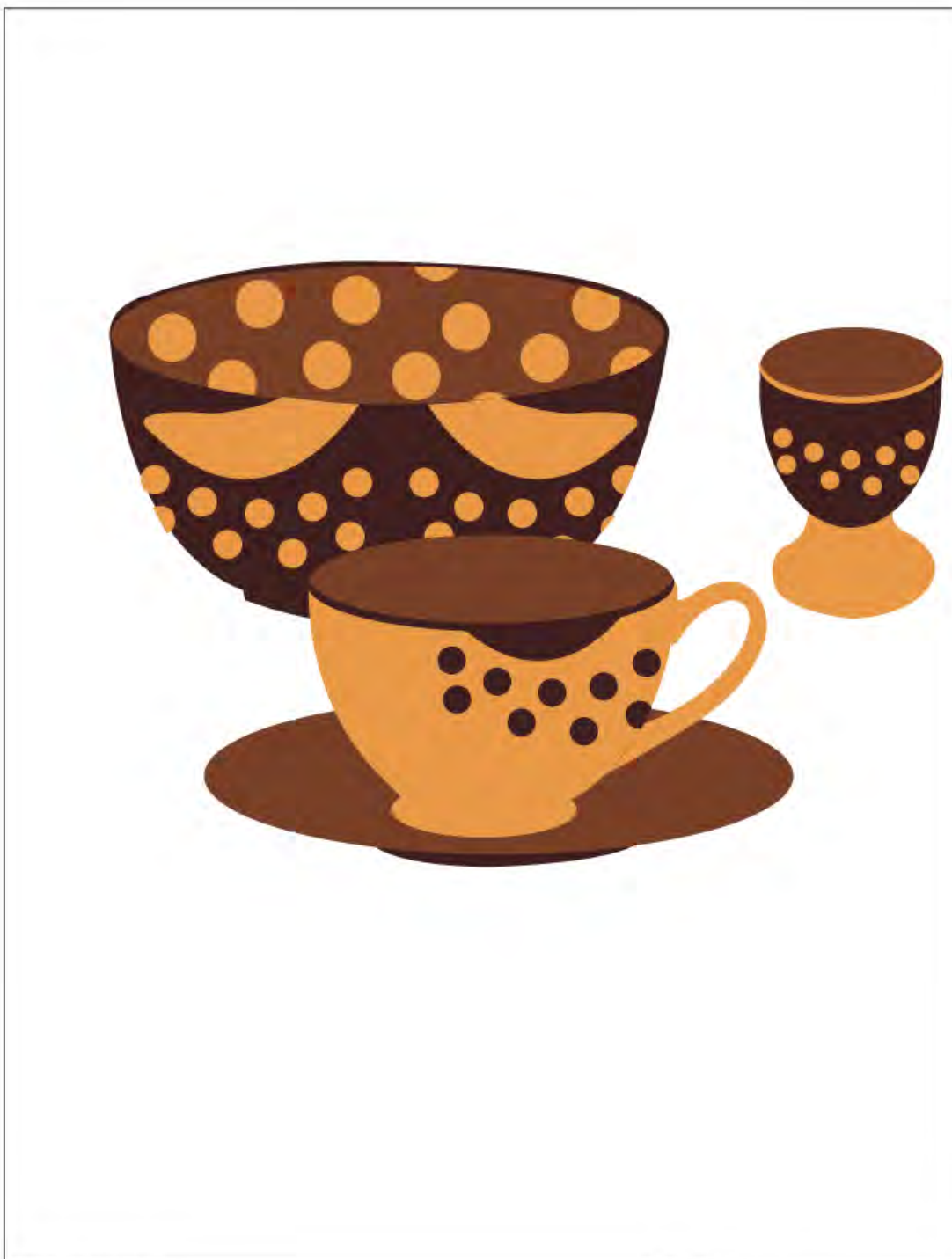
PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
SET DE DESAYUNO - MOTIVO GESTOR	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	

4.6.7 Ficha de producto terminado - isometría

FICHA DE PRODUCTO TERMINADO - ISOMETRIA



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO	COMUNIDAD
SET DE DESAYUNO - APLICACIÓN	La Pila - Montecristi
MATERIAL	COLORES
Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	
TECNICA	TEXTURAS
Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	



PLANOS TÉCNICOS PRODUCTO SET DESAYUNO - APLICACIÓN	COMUNIDAD La Pila - Montecristi
MATERIAL Cerámica y esmaltes de quemado alta temperatura	COLORES
TECNICA Moldes Yeso + bruñido figura en crudo + pintado + quema alta temperatura vidriado	TEXTURAS

4.7 PROPUESTA DE CAPACITACIÓN

A continuación se detalla el programa de Capacitación para los artesanos de la comunidad de La Pila. Este programa tiene como base la metodología del Motivo Gestor, un proceso de aprendizaje desarrollado por el IADAP, el Instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello.

El IADAP es una estancia que propicia apoyos y oportunidades para quienes recuperan y estudian las manifestaciones culturales tradicionales y populares, desarrollan propuestas creativas y gestionan políticas y acciones culturales duraderas para la integración latinoamericana.

Para la socialización de esta propuesta con los artesanos actores de este proceso de generación de nuevos productos se impartirá el proceso de capacitación que permita acercarse de una manera más estrecha al gestor de este proyecto que es el artesano.

Con este taller se pretende empatar lenguajes de diseño entre el diseñador y el artesano, poniendo en claro algunos conceptos que para el artesano son instintivos sin embargo, es necesario unificar el lenguaje a fin de podernos comprender.

Diseño aplicado a las artesanías - Programa de capacitación de artesanos

4.7.1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

INTRODUCCIÓN

Un taller de capacitación pretende proporcionar un conjunto de características, habilidades, competencias, valores a construirse. Las fortalezas de un sistema de formación artesanal buscan aportar con conocimientos y actitudes humano-laborales relacionadas con la moral, la motivación, el compromiso, sentido de logro, integración al grupo de trabajo, etc.

El taller de capacitación artesanal debe ofrecer opciones y sólidos conocimientos teóricos que promuevan el cambio en el usuario, y también una actualización progresiva y constante. Siempre tomando en cuenta los ambientes, las características de las comunidades artesanas con las que se quiere trabajar.

La finalidad siempre será sembrar en el artesano la capacidad de auto aprendizaje, convirtiendo el proceso de capacitación en un aprendizaje diario a lo largo de la vida del artesano. Todo esto generara individuos con la competitividad necesaria para enfrentarse a un mundo global que se encuentra en continuo cambio, esperando siempre productos nuevos e innovadores.

El presente programa de capacitación está estructurado en módulos independientes que forman una red sistémica que integra dinámicamente la valorización del trabajo artesanal.

OBJETIVO GENERAL

Propiciar un espacio de análisis, reflexión y propuesta entre los artesanos de la comunidad de La Pila, donde se manifiesten conceptos, experiencias, realidades, oportunidades, métodos y otros elementos capaces de despertar la creatividad previo al desarrollo de nuevos productos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar la habilidad para reconocer y materializar aspectos de identidad y cultura en sus creaciones artesanales.
- Facilitar a los participantes una metodología de adaptación de productos con identidad para su uso frecuente, que les permita alcanzar los resultados deseados.
- Registrar las temáticas y aplicaciones resultantes en una matriz de temas y en las fichas de producto adaptado.
- Asistir técnicamente al artesano hasta la materialización de los productos.

4.7.2 METODOLOGIA DE TALLER

Para la planificación de este taller se ha trabajado con el concepto de la Co-construcción. Los procesos de aprendizaje se desarrollan entre personas poseedoras de diversos SABERES, visiones del mundo y cultura material diferentes. Por esta razón la metodología de este taller no está orientada hacia una transmisión de conocimientos, sino más bien una co-construcción entre los artesanos y los facilitadores mediante una metodología de rescate de saberes y nueva aplicación de los mismos.

Los seres humanos aprenden en relación y en diálogo de unos con otros y en diálogo con la naturaleza y el entorno, todo grupo humano posee su propia cultura, sus propios saberes, que permiten su adaptación y desarrollo en equilibrio con su entorno.

Este tipo de percepción del mundo debe ser rescatada en el proceso de aprendizaje, para poder generar resultados dentro del contexto de vida y entorno de este artesano urbano. Además se debe elaborar una conexión directa del conocimiento técnico formal; con la realidad actual y la demanda de un determinado bien artesanal que se encuentre en tendencia.

Preferencia de aprendizaje	Confían.....	Aprenden a través de....
Experimentador concreto	Mediante juegos a partir de sus sentimientos	Ejemplos, diálogos, involucramiento
Observador reflexivo	En la cuidadosa observación	Una solución que permite una observación imparcial
Teórico conceptual	El la lógica y la evaluación	Situaciones impersonales, teoría integrando algo nuevo en lo que conocen
Experimentador activo	En un enfoque pragmático y la experimentación	Proyectos, intentan ponerlos en práctica

De esta manera se complementa el gráfico y sería así³⁰:



³⁰ Base pedagógica CEFOR, diagrama Marcelo Ordóñez.

4.7.3 Modalidad y régimen de estudio

Proceso orientado a la comunidad de artesanos La Pila, viven y experimentan la realidad cultural ancestral precolombina, la modalidad del taller es presencial en 1 taller de 30 participantes en cada taller, de 15 horas.

Se combinará actividades en el taller con práctica e investigación aplicada. Se oferta una propuesta de módulos de aprendizaje cerrada y concatenada, lo que les permitirá obtener resultados finales reflejados en el rediseño de productos.

4.7.4 Estructura del plan de formación

La propuesta se ha generado en base a una estructura modular, con varios temas, cada tema nos introduce a los contenidos y destrezas que se deben generar para cumplir con el perfil de competencias propuesto en los objetivos de este plan.

- Reconocimiento de la realidad histórica y social de los participantes
- Contenidos teórico/ conceptuales claros y de fácil acceso
- Guías de facilitación
- Elementos de investigación/ Acción en los talleres, y entre ellos
- Instrumentos de evaluación, sistematización y seguimiento de todo el proceso

4.7.5 Calendario/horarios

El taller se realizará en la nave de producción de la comunidad de La Pila, de acuerdo al calendario propuesto a continuación. Se partirá por socializar la disponibilidad de los artesanos, de manera que se pueda llegar a acuerdos, para que cada participante este consiente de su compromiso con el programa de formación.

Se prevé la realización de 1 taller, con una duración de 15 horas distribuidas en 3 días de 5 horas cada día.

4.7.6 Perfil del equipo facilitador

La facilitación de los talleres y sus contenidos será impartido por el grupo de profesionales de la fundación MCCH y la proponente de este proyecto.

4.7.7 Estructura Del Plan Modular

Modulo 1: Identidad y cultura

Día 1:

Actividad 1: Presentación y orientación

Actividad 2: Identidad, cultura Artesanía en la Comunidad de La Pila.

Módulo 2: Diseño artesanal

Día 2:

Actividad 3: Análisis de técnicas básicas de diseño.

Actividad 4: Análisis de tendencias.

Actividad 5: Análisis de productos actuales y su grafica

Módulo 3: Propuesta de rediseño de graficas en productos actuales

Día 3:

Actividad 6: Aplicación matriz de tendencias

Actividad 7: Aplicación motivo gestor en patrones analizados

Módulo 4 : Propuesta de productos artesanales

Día 3:

Actividad 8: Taller práctico para la generación de primeros esbozos de la propuesta teórica, bocetaje y posible aplicación a diversos productos

Módulo 5 : Evaluación

Día 3:

Actividad 9: Evaluación del artesano en actividad grupal

Actividad 10: Evaluación facilitadores

4.7.8 Malla Curricular

PROCESO FORMATIVO: Artesanías precolombinas

MODULO	DIA – ACTIVIDAD	CONTENIDOS Y ESTRATEGIA GENERAL	OBJETIVOS
Modulo 1: Identidad y cultura	Día 1: Actividad 1: Presentación y orientación	Facilitadores y artesanos se conocen, construyen acuerdo de responsabilidad, Inicio del proceso	
	Día 1: Actividad 2: Identidad, cultura y evolución del diseño en la artesanía.	Teórico Contenidos: Identidad, identidad colectiva y cultura. Elementos de la cultura local. Importancia de la artesanía en la cultura. Evolución del diseño y su relación con la artesanía.	Reflexionar sobre las percepciones y conceptos de identidad, cultura su relación con el trabajo artesanal, la presencia del diseño en la historia de la artesanía y la importancia de la actividad artesanal en la promoción de la cultura local y del desarrollo.
Módulo 2: Diseño artesanal	Día 2: Actividad 3: Análisis de técnicas básicas de diseño y trabajo artesanal	Teórico/práctico Elementos básicos del diseño: Uso de líneas y superficies geométricas en el diseño. El manejo del color. Motivo Gestor Aplicación de las técnicas de diseño en el trabajo artesanal	Conocer y discutir sobre los elementos básicos y técnicas del diseño, para la aplicación en el proceso de creación artesanal.
	Día 2: Actividad 4: Análisis de tendencias	Teórico Análisis de material de tendencias en decoración y accesorios personales.	Conocer a cerca de tendencias de moda y formas de conocer a futuro nuevas tendencias.

		Introducción al CoolHunting	
	Día 2: Actividad 5: Análisis de productos actuales y su grafica	Práctico Se requiere que el artesano traiga por lo menos cuatro productos de su autoria, un producto estrella, un producto vaca, un producto perro y un producto bebe Análisis formal, funcional, estético y comercial del producto	Analizar el producto formal, funcional, estéticamente, y comercialmente
Módulo 3: Propuesta de rediseño de graficas en productos actuales	Día 3: Actividad 6: Aplicación matriz de tendencias	Práctico Línea de productos utilitarios para el hogar. Línea de accesorios de vestir. Aplicación de la matriz de tendencias en los productos de cada artesanos que serán analizados	Analizar tendencias en preparación para generar nuevos productos, a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos, utilizando las destrezas propias de cada uno.
	Día 3: Actividad 7: Aplicación motivo gestor en patrones analizados	Línea de productos utilitarios para el hogar. Línea de accesorios de vestir. Realización del ejercicio motivo gestor	Generar nuevos productos, a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos, utilizando las destrezas propias de cada uno.
Módulo 4 : Propuesta de productos artesanales	Día 3: Actividad 8: Taller práctico para la generación de primeros esbozos de la propuesta teórica, bocetaje y posible aplicación a diversos productos	Bocetaje de propuestas de rediseño. Propuesta de aplicación a la forma Propuesta de aplicación de color Propuesta de rediseño formal y funcional si el caso y la destreza del participante lo ameritan. Generación de fichas de	Dar los lineamientos para que los/las artesanas puedan esbozar el rediseño de productos planteados por el artesano. Lograr que los productos elaborados cumplan con parámetros de calidad que garanticen su comercialización.

		desarrollo de productos. Planificación de la construcción de muestras para entrega en siguiente paso del proceso	
	Día 3: Actividad 9: Evaluación del artesano en actividad grupal	Charla grupal y fichas de evaluación de artesanos	Evaluar el trabajo de los facilitadores y artesanos en este proceso.
Módulo 5 : Evaluación	Día 3: Actividad 10: Evaluación facilitadores	Fichas de evaluación para facilitadores	Generar evaluación para el proceso y los facilitadores

4.7.9 GUIA METODOLOGICA DEL TALLER

Modulo 1: Identidad y cultura

Día 1:

Actividad 1: Presentación y orientación

COMPONENTE	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RECURSOS	TIEMPO
Presentación	Saludo y dinámica de presentación e integración	Dinámica: la telaraña ³¹	Madeira de hilo	30 minutos
Acuerdos de	Presentación del	Exposición	Equipos,	30 minutos

³¹ Matías Sales. Recopilación de Dinámicas de grupo. Buenos Aires, **Universidad Champagnat**, 2009

funcionamiento	plan y acuerdo de responsabilidad	dialogada, presentación PowerPoint, y lluvias de ideas	papelotes marcadores	
RECESO				

Primera Parte

Ambientación y Presentación

Tiempo previsto: 30 minutos

Objetivo: Conocer e integrar al grupo

Grupo: hasta 30 estudiantes

Material: una bola de estambre

Tiempo aproximado: 30 min

Desarrollo

El facilitador define previamente preguntas que permiten el conocimiento de los integrantes del grupo, como podría ser: su nombre (indiferente de apellidos), su carrera, sus pasatiempos, su música favorita, la hora del día que le inspira, etc. Se sugiere que no exceda cinco preguntas concretas.

Para comenzar la dinámicas los integrantes del grupo y el facilitador, deben sentarse en círculo de forma que todos se vean. El facilitador empieza con la bola de estambre en la mano y explica como quiere que se presenten cuando reciban la bola de estambre. El primero en presentarse es el facilitador que dirige la dinámica y tira la ola de estambre a otro compañero y así sucesivamente, de tal manera que al final queda armada una telaraña y todos se han presentado.

El siguiente paso es destejer la telaraña para eso el ultimo integrante en presentarse comienza a enrollar la bola y deberá repetir la información de la persona a donde llega enrollando el estambre, el estudiante que la recibe repite lo mismo, hasta que se termina de enrollar todo el estambre.

Es importante que el facilitador no mencione que tendrán que repetir la información de la persona a la que están conectados por medio del hilo, pero si puede recomendar poner atención a lo que cada uno tiene para decir. Al final el facilitador podrá dirigir una reflexión sobre la importancia de escuchar y observar para conocer personas o temas diversos.

Segunda Parte

Acuerdos de funcionamiento

Tiempo previsto: 1 hora y 30 minutos

El objetivo de esta actividad es clarificar el objetivo del taller y el impulso que se quiere dar a la producción artesanal de la comunidad de La Pila.

Se da paso a una ronda de preguntas, para claridad sobre el proceso en el que se va a emprender.

Una vez que todos tengan claridad sobre el proceso macro en el que se encuentra inscrito el proyecto, se anotan los requerimientos definidos para la participación (reglas del taller):

- Se deberá asistir a al menos del 80% del proceso
- Se pide puntualidad a todos los talleres
- No se pueden usar artefactos electrónicos y celulares apagados
- Se acuerda los mecanismos logística, calendarios y horarios
- Se acuerda los mecanismos de seguimiento posterior al taller

Luego de expuestos estos criterios se pide a los participantes en parejas escribir en una tarjeta cuáles son sus compromisos para con el proceso, se recoge en un papelote y se expone para que todos miren.

Actividad 2: Identidad, cultura en la comunidad de La Pila.

Se desarrolla una exposición conversada de los datos obtenidos de la comunidad (información sobre la comunidad en la página veinte y uno (21).

Con los aportes de la comunidad se llega a establecer datos culturales sobre los que se trabajará.

Módulo 2: Diseño artesanal

Día 2

Actividad 3: Análisis de técnicas básicas usadas en el trabajo artesanal.

Actividad 4: Análisis de tendencias.

Actividad 5: Análisis de productos actuales y su grafica

COMPONENTE	METODOLOGÍA	RECURSOS	RESPOSANBLE	TIEMPO.
Introducción y agenda	Dinámica para explicación ³² Trabajo en grupos de seis personas	Agenda en papelote	Ruth Bolaños	1 h.
Técnicas materiales y	Trabajo en grupos de cuatro personas Exposición dialogada	Guía temas exponer Papelotes, marcadores Circulo cromatico Colores, temperas, pasteles	Ruth Bolaños	1h.
Refrigerio			15m.	
Análisis de Tendencias	Exposición Dialogada Coolhunting	Guía Tendencias 2012 Presentación PowerPoint	Ruth Bolaños	1h.
Análisis de productos actuales u grafica	Valoración de objetos artesanales de los/las participantes	Objetos artesanales de los participantes. Cada uno debe traer un producto estrella, vaca, perro y bebe. Papelotes, marcadores, colores, temperas, pasteles	Ruth Bolaños	2 h.

³² Matías Sales. Recopilación de Dinámicas de grupo. Buenos Aires, **Universidad Champagnat**, 2009

Primera parte:

Presentación y agenda

Tiempo previsto: 20 minutos.

Material:

Plastilina.

Una pieza de madera, lo suficientemente grande como para soportar la plastilina.

Desarrollo

El Facilitador explica al grupo las siguientes instrucciones: Se formarán grupos de seis personas que debe crear una escultura con la plastilina, dispone de 30 min y por ningún motivo se debe hablar durante ese lapso. El grupo debe tomar conciencia de su trayectoria dentro de la artesanía y representarlo en la escultura de plastilina. Dado que son algunos individuos trabajando sobre la misma masa de plastilina, pueden individualmente, separar una porción, trabajar en ella separadamente y después añadirla al conjunto total.

Al finalizar los diez minutos dedicados a la escultura, el grupo discutirá la experiencia.

Durante la discusión, es conveniente que el Facilitador insista en los siguientes puntos.

¿Qué observó cada participante de sí mismo mientras trabajaba con la plastilina? ¿Qué observó en los demás participantes? ¿Se sientes satisfechos con el resultado final de la escultura?, sí, no, ¿Por qué? ¿Cuántas veces cambió de forma la escultura? ¿Por qué?

¿Qué tipo de retroalimentación se le dio al grupo mediante la escultura? ¿Trabajó cada individuo en una porción pequeña o grande? ¿Por qué? ¿Fueron conscientes de la plastilina en sí, o sea, su forma, peso, textura, color, olor, temperatura, etc.? En caso afirmativo ¿Qué notó? En caso negativo ¿Por qué?

¿Quién se hizo responsable de la escultura? ¿Cómo ganó esa posición de liderazgo? ¿Por qué lo permitieron los demás?

El Facilitador guía un proceso para que el grupo analice, como se puede aplicar lo aprendido en su vida.

Segunda parte:

Elementos del diseño

Tiempo previsto: 1 hora.

Se empezará hablando acerca del diseño y la artesanía y el proceso de co-construcción que se tiene que dar para poder innovar, generando nuevos objetos.

Se realizará un trabajo en grupos de cuatro personas, que analicen y jerarquicen las técnicas y conceptos básicos que manejan por actividad artesanal, hay que procurar que los artesanos no se unan por afinidad sino por intereses comunes, actividades parecidas y en el ultimo de los casos técnicas complementarias. Para hablar sobre el elemento color y lograr la mejor comprensión de el tema, cada participante utilizan temperas y se realizan las mezclas de colores para crear una paleta que sea la que más le guste y con la que trabaje más frecuentemente.

Tercera parte:

Análisis de tendencias.

Tiempo previsto: 1 hora.

Se inicia realizando una exposición dialogada de la Guía de Tendencias 2012 desarrollado por el grupo de consultores, se procederá a definir dos tipos de productos decoración del hogar, con objetos utilitarios y objetos decorativos, y productos para accesorios personales.

A partir de aquí los artesanos en diálogo desarrollaran inquietudes y razonamientos sobre el manejo de tendencias.

Introducción al coolhunting, pequeña exposición que introducirá el concepto en el artesano, para que sea parte de un desarrollo investigativo posterior.

Cuarta parte:

Análisis de productos actuales y su grafica

Tiempo previsto: 1 hora.

En esta parte se pide el Día Uno a los participantes que traigan por lo menos cuatro objetos de su autoría, 4 que representen diferentes tipos de comercialización dentro de su negocio:

- 1 Producto ESTRELLA, es un producto exitoso, que se vende siempre y es muy apetecido sea por su grado de novedad, estética o funcionalidad.
- 1 Producto VACA LECHERA, es un producto clásico, que tiene su mercado y sus ventas seguras siempre.
- 1 Producto PERRO, es un producto desastre que lo siguen haciendo por el cariño que le tienen y no porque represente una venta segura.
- 1 Producto BEBE, es un producto que esta naciendo, una innovación una de sus ultimas creaciones al que no sabe como le va a ir comercialmente.

Luego se realiza una explicación de la importancia del proceso de diseño en la artesanía, mediante la explicación de: forma, función y tecnología.

A partir de estos cuatro productos se realiza un análisis de la gráfica de este objeto, de manera que se obtenga como resultado cuatro gráficas que hayan sido abstraídas de los productos presentados. Una vez evaluados los productos se termina la actividad del día recomendando a los participantes que vayan pensando como mejorar las falencias encontradas en su objeto, para el siguiente día de taller.

Módulo 3: Propuesta de rediseño de graficas en productos actuales

Día 3:

Actividad 6: Aplicación matriz de tendencias

Actividad 7: Aplicación motivo gestor en patrones analizados

COMPONENTE	METODOLOGÍA	RECURSOS	RESPOSANBLE	TIEMPO.
Bienvenida y presentación	Dinámica animación ³³	Dinámica como podría ser diferente tu vida	Ruth Bolaños	30m.
Matriz de tendencias	Exposición dialogada Trabajo individual	Papelotes marcadores	Ruth Bolaños	30 m
Motivo Gestor	Trabajo individual	Papelotes, colores, temperas, acuarelas, pasteles, marcadores	Ruth Bolaños	1 h.
REFRIGERIO				15m.

Primera parte:

Dinámica de presentación y ambientacion

Tiempo previsto: 30 minutos.

Material:

Hojas de papel y lápiz para cada participante.

³³ Matías Sales. Recopilación de Dinámicas de grupo. Buenos Aires, **Universidad Champagnat**, 2009

Desarrollo

El Facilitador dice a los participantes:

"Su médico les ha informado que sólo les queda un año de vida y ustedes están convencidos de que el diagnóstico es correcto. Describan cómo cambiaría su vida esta noticia".

Se da tiempo a que los participantes piensen y escriban sobre la pregunta anterior.

El Facilitador les menciona lo siguiente:

"Si ustedes desean cambiar su vida en esa dirección, ¿Qué los detiene para hacerlo ahora mismo?".

El Facilitador integra subgrupos de 4 personas y les pide que comenten sus respuestas a la pregunta anterior.

En grupo se hacen comentarios sobre el ejercicio y como se sintieron.

El Facilitador guía un proceso para que el grupo analice, como se puede aplicar lo aprendido en su vida.

Segunda parte:

Matriz de tendencias.

Tiempo previsto: 1 hora.

Se trabajará individualmente en el proceso de elegir un perfil de target de usuario provisto por el cliente al que irá destinado el producto que se propondrá diseñar en el siguiente módulo.

El artesano tiene la oportunidad de elegir a su cliente y las características del mismo. Puede escoger dos tipos de clientes pero no más porque el ejercicio se volverá demasiado largo.

Se realizará un diálogo con ejemplos de qué, porqué, para qué, se eligió determinado perfil.

Después de recolectar la información de las diferentes variables de Demanda para cada uno de los países se procederá a construir las matrices que resuman toda la información para el producto demandado.

Metodología de la matriz de tendencias

La matriz de tendencias es un conjunto de variables que combinadas determinan soluciones de diseño con respecto a la demanda de productos de un mercado determinado. Es por ello que esta herramienta tiene que estar alimentándose de información continuamente, las fuentes de información son los clientes y el mercado en general.

La matriz considera tres elementos fundamentales a la hora de diseñar un producto:

USUARIO

Los usuarios de los productos son considerados por su país de origen, grupo de edad, criterio de compra, clase social y cultura artesanal (indigenista, folclore y neo artesanía).

PRODUCTO A SER DISEÑADO

Se tomarán en cuenta los materiales que estén en auge de acuerdo a las tendencias. Para facilitar el proceso se han tomado las líneas de producción de Artesanías Maquita que permitirán empatar demanda y oferta de materiales. Adicionalmente se toma en cuenta la necesidad de uso de los objetos más demandados.

AMBIENTE EN EL QUE SERA USADO

Este elemento tiene estrecha relación con la demanda y la moda, son estilos de ambientes en los que los potenciales consumidores viven y que marcan la pauta para la generación de artículos que vayan de acuerdo con el entorno.

Y a través del análisis se han determinado los siguientes en general los siguientes: Estilo Moderno Retro 70's – 80's, Clásico Romántico, Oriental Exótico, Europa Central, Chick, Mediterráneo, Nórdico, Urbano. Al ser el análisis de tendencias un proceso en continuo cambio, se ha determinado que para el rubro Decoración del Hogar para el año 2012 las tendencias definidas son:

Y para el rubro Accesorios personales para el año 2012 las tendencias definidas son las presentadas en la página cuarenta y cuatro (44), que constituyen el perfil del cliente y las necesidades que tiene.

En el Anexo 7.1 *Matriz de Tendencias* podrá observar cada una de las variables con más de 450 ítems entre usuarios, productos y ambientes

Tercera parte:

Motivo Gestor

Tiempo previsto: 2 horas.

El MOTIVO GESTOR es un método de innovación gráfica diseñado específicamente para el trabajo con artesanos, fue desarrollado por el IADAP (Instituto Andino de Artes Populares del convenio Andrés Bello). Consiste a breves rasgos en elegir un Motivo Grafico ya conocido y abstraerlo de manera que se transforme en un gráfico totalmente nuevo. Se trabaja en forma gráfica, impacto y cromática. Así como los conceptos de Diseño Básico (equilibrio, unión, simetría, etc.)

La idea general es que cada artesano lo haga con la gráfica de sus propios productos lo que le dará a este ejercicio el aval de convertirse en un referente identitario de cada artesano. Así

también se realizará una valoración que permita medir de manera general el impacto que este nuevo gráfico podría tener en el cliente.

En el caso de que el producto del artesano no contenga una gráfica definida, podrá traer elementos como fotografías o ilustraciones que signifiquen algo para el.

Objetivos Del Método

Son propósitos de este método:

- Entregar al artesano una guía para la creación de nuevos diseños a partir de otros ya conocidos por el.
- Proyectar o desarrollar la artesanía sin desvincularla de sus raíces culturales tradicionales.
- Hacer que en transcurso de la aplicación el método del artesano, por un lado analice en los motivos gestores, las aplicaciones hechas anteriormente de los conceptos de diseño, posibilitando de esta manera el que adquieran una valoración mas conciente de su cultura y por otro, haga aplicación de sus conocimientos, permitiendo un desarrollo formal de su que hacer artístico.

Pasos Contemplativos En El Método

Los pasos son los siguientes:

- Levantamiento grafico de motivos gestores
- Selección de motivos gestores
- Análisis de los motivos gestores seleccionados
- Proyección de motivos gestores
- Integración de proyecciones

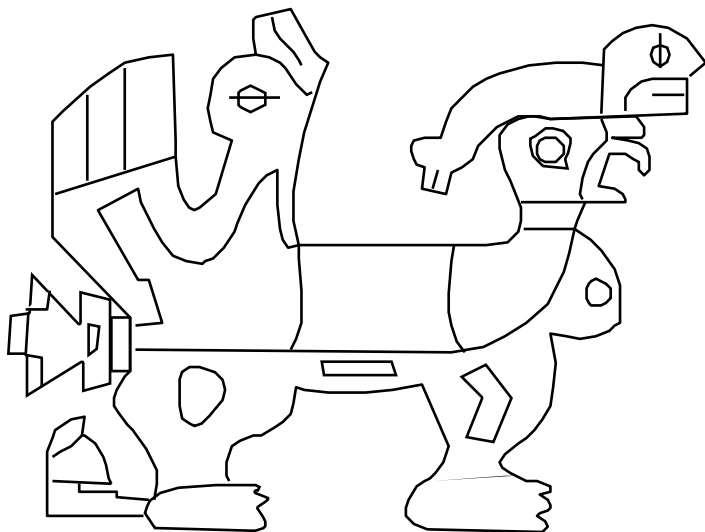
Levantamiento gráfico de los motivos gestores

Consiste en hacer un registro en dibujos de los diseños ya existentes o elementos culturales y naturales que nos llamen la atención, indicando por escrito los siguientes datos:

- Nombre del motivo
- Uso
- Fecha
- Datos técnicos: tamaño, material empleado, técnica empleada
- Origen
- Simbolismo o significación

Para ejemplificar este paso, se escoge un motivo gestor que se representa a continuación:

DATOS



- a) Nombre: cóndor negro
- b) Uso: Decoración de qerus utilitarios o ceremoniales
- c) Fecha: Motivo dibujado el 28 de marzo de 1984, tomado de la referencia de una pieza arqueológica (POSNANSKY)
- d) Datos técnicos:
Tamaño: no se precisa

Material: Engobe sobre cerámica

Técnica empleada: cocimiento a alta temperatura, engobe y pulimentado
- e) Origen: Tiwanaku III periodo, época de la puerta del sol
- f) Simbolismo o significación: cóndor ceremonial que por su color simbolizaría la noche, en ruego por lluvias

Selección de motivos gestores

Al hacer el levantamiento gráfico de motivos gestores, es muy posible que se incluyan algunos que no son propios de la cultura originaria, de lo cual se percatará al escribir sus datos. Cuando esto sucede, es conveniente hacer una primera selección según el origen del motivo.

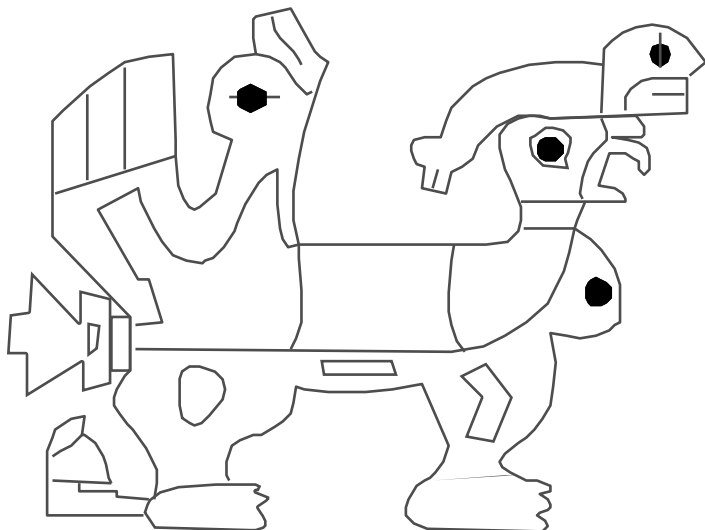
También puede suceder que pensando en el desarrollo posterior que se va a realizar, se tenga un tema, en cuyo caso es conveniente hacer una selección según el simbolismo y significado de los motivos.

Análisis de los motivos gestores

Consiste en examinar como en el motivo han sido empleados los elementos de la forma, las categorías y los principios de composición.

Para ejemplificar a continuación se realiza el análisis del motivo:

1) Utilización del punto



2) Utilización de la línea: rectas, curvas, combinadas

3) Utilización de la superficie: Superficies planas de colores uniformes de formas regulares e irregulares

4) Utilización del volumen: no existe

5) Utilización del espacio: espacio estático

6) Utilización de la simetría: simetría por desplazamiento en las patas o garras y en la cola emplumada

7) Utilización del ritmo: Ritmo de forma constante e intervalo constante en sus garras y cola

8) Utilización de las texturas: textura lisa brillante

9) Utilización del color: negro, amarillo, parollo

10) Utilización del principio de fondo y forma: fondo mayor que la forma

11) Utilización del principio de la forma total: integración de cuatro figuras en una sola

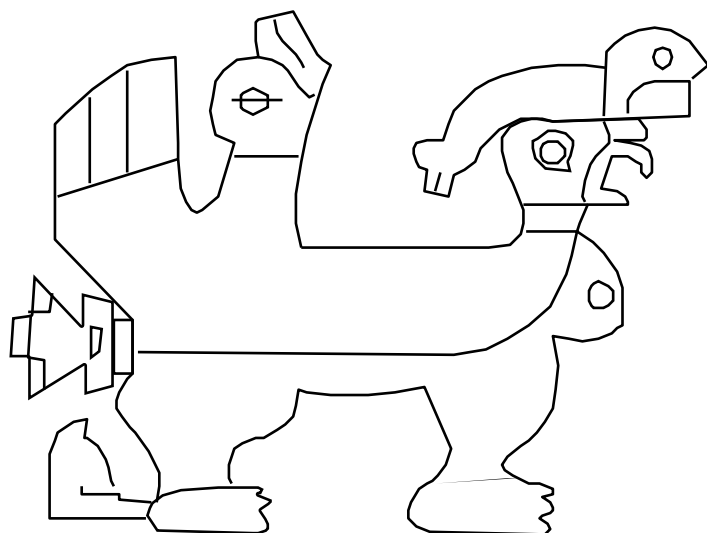
12) Utilización del principio de buena forma: combinación de superficies regulares(círculos, trapecios, rectángulos) en formas ornitomorfas

13) Utilización del principio de cierre: no existe

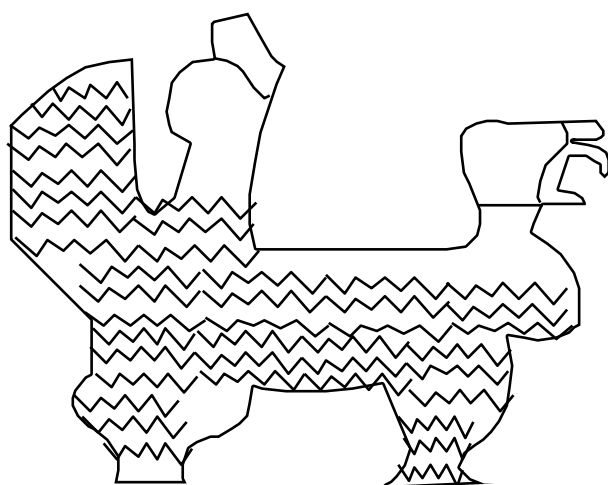
Proyección de motivos gestores

Consiste en rediseñar los motivos gestores, pensando en la aplicación nueva de elementos, categorías y principios, así como en la técnica en que va a ser utilizado el nuevo diseño.

Para ejemplificar se presentan algunas posibilidades para el rediseño del motivo.



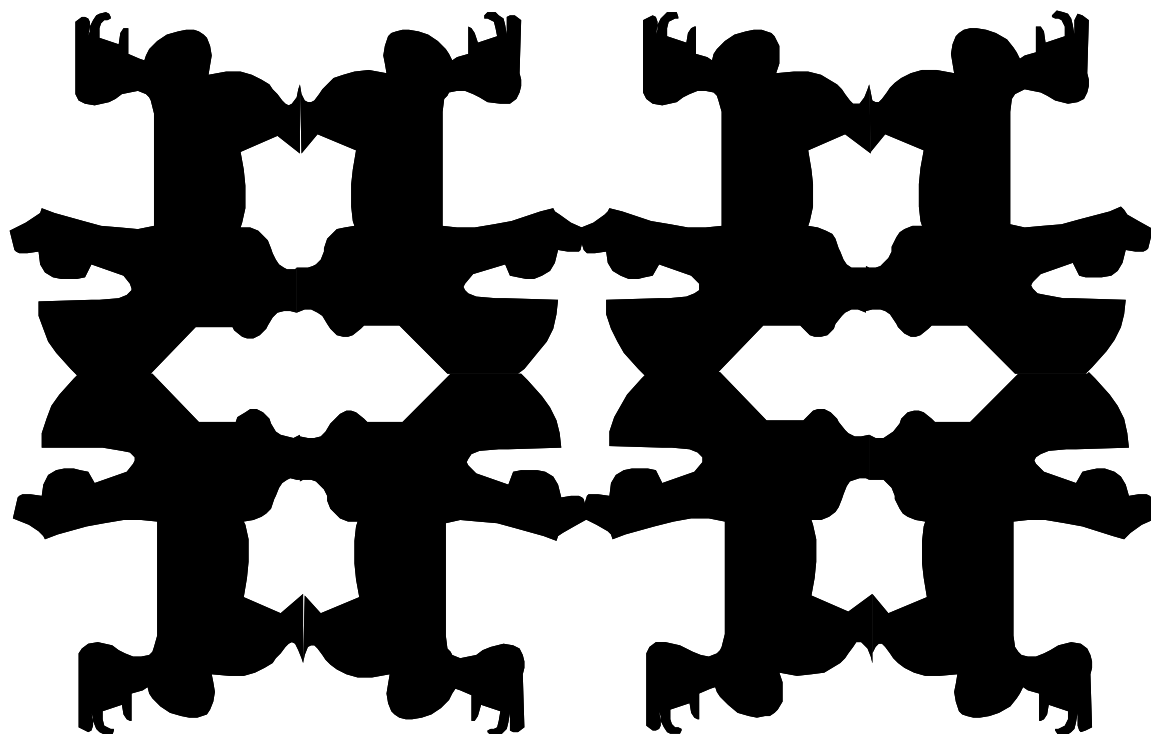
En este motivo se utilizaron puntos, líneas horizontales en ritmo de forma variada e intervalo constante, para dar textura al cuerpo, líneas verticales en ritmo de forma variada e intervalo constante, para dar textura a la figura sobre la cabeza.



En este se utilizaron líneas quebradas en ritmo de forma constante e intervalo constante para dar textura al cuerpo.

Integración de proyecciones

Una vez que se han conseguido buenos diseños, que resultan agradables y que se pueden realizar en la técnica que se desea, a veces es conveniente juntar dos o más proyecciones, para enriquecer el resultado, ya que esto facilita la búsqueda de nuevas formas.



Por ejemplo esta integración de motivos gestores, se han juntado cuatro cóndores y dos cabezas de diablo, con fondo negro.

La integración de motivos gestores, puede ser tan sencilla o tan complicada como desee el artesano, y en ella, suele suceder que hay que hacer una nueva aplicación de los elementos, las categorías y los principios de composición.

Módulo 4 : Propuesta de productos artesanales

Día 3:

Actividad 8: Taller práctico para la generación de primeros esbozos de la propuesta teórica, bocetaje y posible aplicación a diversos productos

COMPONENTE	METODOLOGÍA	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO.
Bienvenida y presentación	Dinámica animación ³⁴		Ruth Bolaños	20m.
Taller práctico para la generación de primeros esbozos Aplicación nuevas graficas a productos elegidos	Trabajo individual bocetaje Práctica aplicación en bocetos	Hoja Guía para bocetaje Fichas, Papelotes Marcadores Pasteles, temperas.	Ruth Bolaños	2h 30 min
REFRIGERIO				15m.

Primera parte:

Bienvenida y presentación

Tiempo previsto: 20 minutos.

El facilitador explica los contenidos y la forma de trabajo de la presente sesión y pide aprobar el mismo.

El Anuncio

Material: Lápices y rotuladores de varios colores, cartulinas y materiales necesarios para elaborar un buen anuncio.

Descripción: Diseña una campaña publicitaria para venderte como amigo. Utiliza un anuncio en el que describes tus virtudes y consigue que alguien te compre. (Por ejemplo: “Está usted solo? Desamparado, Frustrado? Martín: la solución a sus problemas!!”. “Amistad Eterna con: Clara!”).

Variantes:

³⁴ Matías Sales. Recopilación de Dinámicas de grupo. Buenos Aires, **Universidad Champagnat**, 2009

- a) El juego se realiza en silencio y con la única ayuda de un anuncio de pocas palabras (el número lo puede fijar el coordinador). En este caso el coordinador puede leer los anuncios y el resto del grupo tratar de averiguar quién es su autor.
- b) También se puede realizar con todos los materiales que al anunciante se le ocurran: disfraces, pegatinas, cuadros manuales, eslóganes, etc.
- c) Puede vendese como discípulo, maestro, esclavo, amante, padre, hijo, vendedor, etc.
- d) Cada jugador realiza la campaña de otra persona.
- e) Otra posibilidad, más comprometida, es realizarlo en grupo. Se pide un voluntario que haga de agente comercial y ensalce sus cualidades, mostrándolas a los demás. En este caso, la mercancía observa pasivamente la publicidad y venta, sin poder decir nada.

Nota: Es preferible que los jugadores se conozcan previamente. No es un buen juego introductorio, pues puede crear excesiva ansiedad en algunas personas.

Segunda parte:

Taller práctico para la generación de primeros esbozos

Tiempo previsto: 2:30 minutos.

Para comenzar se explicará a los participantes que deben iniciar un proceso de bocetaje con los materiales hasta ahora conseguidos mediante los ejercicios de matriz de tendencias y de motivo gestor. Adaptando los productos traídos a estos nuevos elementos de diseño desarrollados.

Se inicia el proceso de bocetaje y se prepara una exposición dialogada con los participantes. En ella el participante debe escoger un producto para su exposición en el que explique el proceso de rediseño de este producto y las razones por las que el proceso termina en este resultado. Los participantes dará sus opiniones sobre los productos en rediseño.

Módulo 5 : Evaluación

Día 3:

Actividad 9: Evaluación del artesano en actividad grupal

Actividad 10: Evaluación facilitadores

Tercera parte:

Discusión sobre resultados.

Tiempo previsto: 30 minutos.

5. CONCLUSIONES

1. A partir del planteamiento de diseño propuesto, se concluye que es necesaria la aplicación de estas metodologías para poner en marcha un nuevo sistema de producción acorde con las demandas del mercado exterior siempre desde la óptica del diseño.

2. Esta propuesta toma al diseño como un elemento que desempeña un papel fundamental en el proceso artesanal contemporáneo, proyectando tipos de objetos que respondan a dos condiciones primordiales:

- Un mercado que demanda más y mejores productos.
- Y una oferta que exprese su identidad haciendo evolucionar sus rasgos culturales.

3. La matriz de tendencias es una metodología que tiene que ser actualizada continuamente, puesto que tiene como eje central la información proveniente de la demanda potencial. Si los datos son bien manejados se obtiene una base sólida para la generación de nuevos productos que sean exitosos en el mercado. Deberá convertirse en una herramienta indispensable para la persona encargada del desarrollo de nuevos productos.

4. La Metodología de Motivo Gestor trata de crear una guía para la creación de nuevos diseños a partir de otros ya conocidos.

- Por medio de su aplicación se desarrollará nuevos productos artesanales sin desvincularlos de sus raíces culturales tradicionales.
- Así mismo, promoverá a que los artesanos adquieran una valoración más consciente de su cultura y apliquen sus conocimientos, permitiendo un desarrollo formal de su quehacer artístico.
- Es necesario mantener equilibrio y correspondencia la realidad de la oferta, la propuesta de diseño y las demandas y expectativas del grupo receptor. Mientras más profunda sea la investigación, serán más el número de alternativas para proyectar.

6. RECOMENDACIONES

1. Promover la capacitación en diseño gráfico básico de los artesanos de La pila para que partiendo de sus propios conocimientos recreen y creen sus propios diseños.

2. El desarrollo de nuevos Diseños es un tema que deberá ser tratado de manera más profunda para obtener nuevas colecciones que sean exitosas en el mercado externo.

3. Es necesario solicitar a la Fundación MCCH la elaboración un Plan de Marketing y Productos de Comunicación que permitan dar a conocer los nuevos productos de manera efectiva y eficaz, en el mercado local.

7. ANEXOS

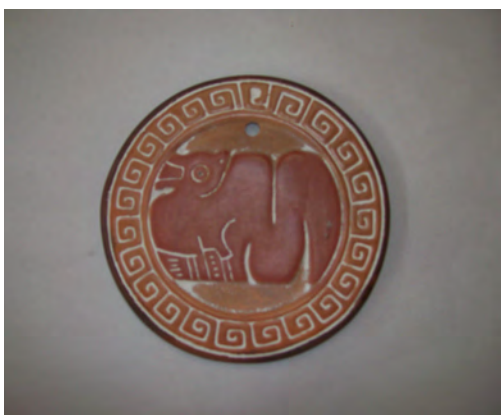
7.1 Muestras de Productos Actuales de la Comunidad de la Pila

7. ANEXOS

7.1 Muestras de Productos Actuales de la Comunidad de la Pila



























































7.2 Matriz de Tendencias Fundación MCCH

FACTORES ANALIZADOS EN EL ESTUDIO PARA LA ELABORACION DE LA MATRIZ DE TENDENCIAS

ZONA GEOGRAFICA	USUARIO				ARTICULOS			
	PAIS	EDAD	SOCIO ECONOMICO		CULTURAL	POR MATERIAL	POR USO	
			CLASE SOCIAL	CRITERIO DE COMPRA			USO NIVEL 1	USO NIVEL 2
Alemania	JOVENES (18-29)	ALTA	calidad	indigenista	CERAMICA	Accesorios para mascotas		
Austria	SOLTEROS (20-45)	MEDIA ALTA	precio --	folklores	FIBRAS Y SEMILLAS		Comer y almacenar	
Bélgica	PAREJAS sin niños (20-35)	MEDIA	precio ++	neoartesanía	INSTRUMENTOS MUSICALES		Dormir y confort	
Chipre	PAREJAS padres (25-45)		disponibilidad		MADERA		Pasear y jugar	
Dinamarca	PAREJAS MAYORES (45-65)		moda-tendencias		MAZAPAN	Almacenaje de ropa		
Eslovaquia	ADULTOS MAYORES (65y+)		embalaje		METALES Y PIEDRAS PRECIOSAS		Almacenaje de ropa y zapatos	
Eslovenia			funcionalidad		TEXTILES Y CUEROS		Cajas de almacenaje de ropa	
España			innovación		VARIOS (papel,cera)		Ganchos y perchas	
Estonia							Perchas y percheros	
Francia							Zapateros	
Finlandia								
Grecia							Almacenaje para niños	
Holanda							Muebles de almacenaje	
Hungría								
Irlanda							Cajoneras - Cómodas	
Italia							Roperos	
Letonia							Sistemas de armarios roperos	
Lituania							Módulos independientes	
Luxemburgo								
Malta							Todo para el lavado y cuidado de la ropa	
Polonia							Accesorios para lavar la ropa	
Portugal							Artículos para el cuidado de la ropa	
Reino Unido							Cestos y bolsas	
República Checa								
Suecia							Baño	
EEUU							Iluminación para baños	
Japón							Lámparas de techo	
							Aplicques	
							Muebles de baño	
							Muebles de baño	
							Espejos de baño	

MATRIZ DE SELECCIÓN TENDENCIAS ARTESANALES 2012

PAIS	UBICACIÓN (tamaño del mercado)
ZONA GEOGRAFICA	
Alemania	1
Reino Unido	2
Francia	3
Italia	4
Holanda	5
España	6
Bélgica	7
Austria	8
Dinamarca	9
Suecia	10
Grecia	11
Portugal	12
Irlanda	13
Finlandia	14
Luxemburgo	15
Polonia	16
República Checa	17
Hungría	18
Eslovaquia	19
Eslovenia	20
Chipre	21
Estonia	22
Letonia	23
Lituania	24
Malta	25
EEUU	nn
Japón	nn

RELACIONES USUARIO / EDAD/NIVEL SOCIO ECONOMICO/ CRITERIO DE COMPRA / CULTURA

USUARIO											
EDAD	SOCIO ECONOMICO	SOCIO ECONOMICO - CRITERIO DE COMPRA							CULTURAL		
	CLASE SOCIAL	CALIDAD	PRECIO --	PRECIO ++	DISPONIBILIDAD	MODA	EMBALAJE	EXCLUSIVIDAD		FUNCIONALIDAD	
JOVENES (18-29)	alta		x	x	x	x		x	x	indigenista	
			x	x	x	x			x	folklore	
			x	x	x	x			x	x	neoartesanía
	media alta		x	x	x	x		x	x	indigenista	
			x		x	x			x	folklore	
			x	x	x	x			x	x	neoartesanía
	media		x		x	x		x	x	indigenista	
			x		x	x			x	folklore	
			x		x	x			x	x	neoartesanía
	SOLTEROS (20-45)	alta	x		x	x			x	x	indigenista
			x		x	x				x	folklore
			x		x	x	x	x	x	x	neoartesanía
media alta		x		x	x			x	x	indigenista	
			x							x	folklore
		x		x	x	x	x	x	x	x	neoartesanía
media			x						x	x	indigenista
			x							x	folklore
			x				x		x	x	neoartesanía
PAREJAS sin niños (20-35)		alta			x	x		x	x	x	indigenista
					x	x		x		x	folklore
					x	x	x	x	x	x	neoartesanía
	media alta			x	x		x	x	x	indigenista	
				x	x	x	x	x	x	folklore	
				x	x	x	x	x	x	neoartesanía	
	media			x			x		x	indigenista	
				x			x		x	folklore	
				x			x		x	neoartesanía	
	PAREJAS padres (25-45)	alta	x		x	x				x	indigenista
				x			x			x	folklore
			x		x	x	x	x		x	neoartesanía
media alta		x		x	x	x	x		x	indigenista	
			x							x	folklore
			x				x			x	neoartesanía
media			x				x		x	indigenista	
			x				x		x	folklore	
			x				x		x	neoartesanía	
PAREJAS MAYORES (45-65)		alta	x		x	x				x	indigenista
			x		x	x				x	folklore
			x		x	x	x			x	neoartesanía
	media alta	x		x	x	x			x	indigenista	
		x	x		x				x	folklore	
		x		x	x	x			x	neoartesanía	
	media	x	x		x				x	indigenista	
		x	x		x				x	folklore	
		x	x		x				x	neoartesanía	
	ADULTOS MAYORES (65y+)	alta	x		x	x		x	x	indigenista	

		x		x	x	x	x		x	folklore
		x		x	x	x	x		x	neoartesanía
	media alta	x		x	x	x	x		x	indigenista
		x		x	x	x	x		x	folklore
		x		x	x	x	x		x	neoartesanía
	media	x		x	x	x	x		x	indigenista
		x		x	x	x	x		x	folklore
		x		x	x	x	x		x	neoartesanía

8. BIBLIOGRAFIA

- Adolfo Columbres, (2001). Bases Teóricas de la Acción. Argentina
- Barba, E. (1993). "La Excelencia en el proceso de desarrollo de nuevos productos". España.
- Fernando Shultz, (2003). Visión del Diseño Integral en la Artesanía. Conferencia Ecuador.
- INEC, (1990.) Datos Demográficos y Censales, Ecuador
- LBDI, (1997). Revista "La Aldea Humana"
- Alcy David Case, FAO, (1993). Herramientas para la comunidad, Ecuador
- BERGONZELLI, Paula, y COLOMBO, Claudia: La Sociedad de la Información y el Conocimiento: implicancias para América Latina, en Contribuciones a la Economía" Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadadas, ISSN 16968360, <http://www.eumed.net/ce/2006/pbsc.htm>
- César Sonderegger, (1999). "Arte cósmico amerindio: 3000 años de conceptualidad, diseño y comunicación". Argentina
- Claudio Malo, Omar Arroyo, dora Giordano, Diego Jaramillo, Alfonso Soto, CIDAP (2001). Diseño y Artesanía, Ecuador
- COMUNIDEC, (1992). Actores de una Década ganada, tribus, comunidades y campesinos en la modernidad. Ecuador
- Design Thinking for Social Innovation, por Tim Brown & Jocelyn Wyatt, Centro para la Innovación Universidad de Stanford
- E.D.I. María Consuelo Toquica Clavijo D.I. Leonardo Morantes Africano, ACUNAR - Programa de Transferencia de Diseño en Comunidades Productivas Emergentes, 2007
- Eduardo Barroso Neto, (2005). "Design, identidade cultural e artesanato". Brasil
- FINQUELIEVICH Susana y PRINCE Alejandro (2006), "Las Universidades Argentinas en la Sociedad del Conocimiento", Telefónica, Buenos Aires. FINQUELIEVICH, Susana Coordinadora (2005): "TIC y desarrollo local. Municipios e Internet". Ed. La Crujía. Buenos Aires.
- FINQUELIEVICH, Susana y FINQUELIEVICH, Daniel (2005) "Puertas alternativas a la Sociedad de la Información: Accesos no gubernamentales para las poblaciones de bajos recursos o remotas", publicado en Ángulos emergentes en Internet. Dossier de RIADDEL (<http://www.riadel.org>)
- FINQUELIEVICH, Susana, Coordinadora: (2005) Desarrollo local en la sociedad de la información. Municipios e Internet. La Crujía, Buenos Aires.
- Fondo Monetario Internacional, (2004). "Perspectivas de la economía mundial: abril de 2004"
- Germán Vázquez, (1997). Visión americanista de la Artesanía. Ecuador
- Héctor Sanín Angel (2000). Manual de Administración de Proyectos de Desarrollo Local. Colombia
- IADAP, (2001). Estudio Artesanos del Ecuador. Ecuador
- IADAP, (2001). Estudio de Factibilidad Tomo 1,2,3 Ecuador
- ICED91 (1991). "Preliminary evaluation of the needs in the design process". International Conference on Engineering Design, Alemania
- Iváñez Gimeno, José María. (2000). LA GESTIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA, España

- Lilian Benítez, (1996). Culturas ecuatorianas, ayer y hoy. Ecuador
- Maquita Cushunchic, (2000). MAQUITA CUSHUNCHIC, 15 AÑOS. Ecuador
- Maquita Cushunchic, (2005). 20 años de utopías en el mundo de Goliat, MCCH. Ecuador
- María Eumelia Galeano M., (2004). “Diseño de proyectos en la investigación cualitativa”. Colombia
- Peter Meier, (1996). “Artesanos campesinos: desarrollo socio económico y proceso de trabajo en la artesanía textil de Otavalo”. Ecuador
- Ricardo Muratorio, (1994). Inventario de Artesanías. Ecuador.
- Rodrigo y Judith SUTZ (2002): La Universidad Latinoamericana del Futuro. Tendencias - Escenarios – Alternativas, Revista de la OEI, <http://www.campus-oei.org/salactsi/sutzarocena04.htm>
- Silvia Matos, (2001). “Voces de las artesanas: estudio socioeconómico binacional Perú – Ecuador”. Ecuador
- Teresa Vázquez, (1992). Artesanía de Manabí. Ecuador
- Victor Hugo Torres, (1990). Sistema de Desarrollo Local, Ecuador
- Wheelwright, S. C. y Clark, K. (1994). “Accelerating the design-build-test cycle for effective product development”. International Marketing Review, vol. 11, n° 1, USA

PAGINAS WEB

- Centre for the Promotion of Imports of Development Countries www.cbi.eu (2009)
- International Federation for Alternative Trade www.ifat.org (2009)
- www.manabi.gov.ec/planificacion/PDL/LA%20PILA/contenidos/T10-DiagnosticoSocioCultural.htm
- www.manabi.gov.ec/planificacion/PDL/LA%20PILA/contenidos/T4-Parroquia.htm
- www.manabi.gov.ec/planificacion/PDL/LA%20PILA/contenidos/T7-Indicadores.htm
- www.manabi.gov.ec/planificacion/PDL/LA%20PILA/Indice.htm
- www.sica.gov.ec (2009)

Fichas Técnicas de Productos


6 Colecciones de productos

Gracias

Para qué sirven?
Cómo se utilizan?
De qué se componen?

Ficha análisis target usuario
Ficha de colores y texturas -
modulo gráfico
Ficha de producto - planos e
isometría
Ficha de motivo gestor - motivo
original
Ficha de motivo gestor - modulo
gráfico 1 y 2
Ficha de producto terminado -
isometría 1 y 2





Para qué sirven?
Cómo se utilizan?
De qué se componen?

De qué se



vo
lo
-

Ficha análisis target usuario

Ficha de colores y texturas -
modulo gráfico

Ficha de producto - planos e
isometría

Ficha de motivo gestor - motivo
original

Ficha de motivo gestor - modulo
gráfico 1 y 2

Ficha de producto terminado -
isometría 1 y 2

Colección 1 - Línea Accesorios para Baño

Ficha 1 - Target de usuario



mujer dinámica

Ficha 2 - Ficha de colores y texturas
modulo gráfico 1

garden window

Ficha 3 - Ficha de producto
planos e isometría



Ficha 4 - Ficha de motivo gestor
motivo original



Ficha 5 - Ficha de motivo gestor
modulo gráfico 1



Ficha 6 - Ficha de motivo gestor
modulo gráfico 2



Ficha 7 - Ficha de producto
terminado modulo gráfico 1



Ficha 7 - Ficha de producto
terminado modulo gráfico 2



Ficha 1 - Target de usuario



mujer dinámica

Ficha 2 - Ficha de colores y texturas modulo gráfico 1

garden window

Tendencia Garden Window 2012





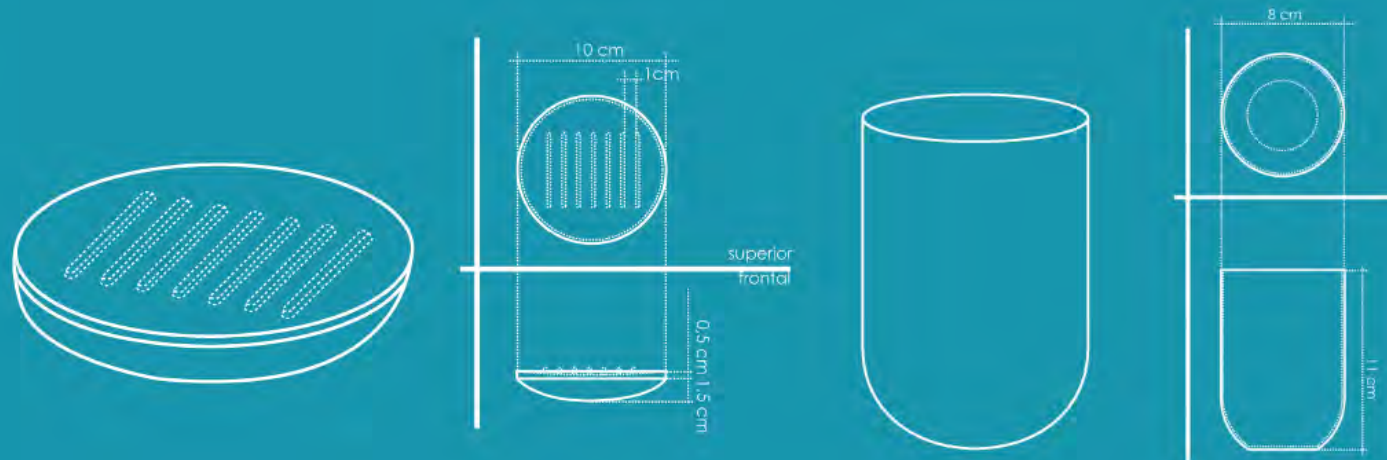


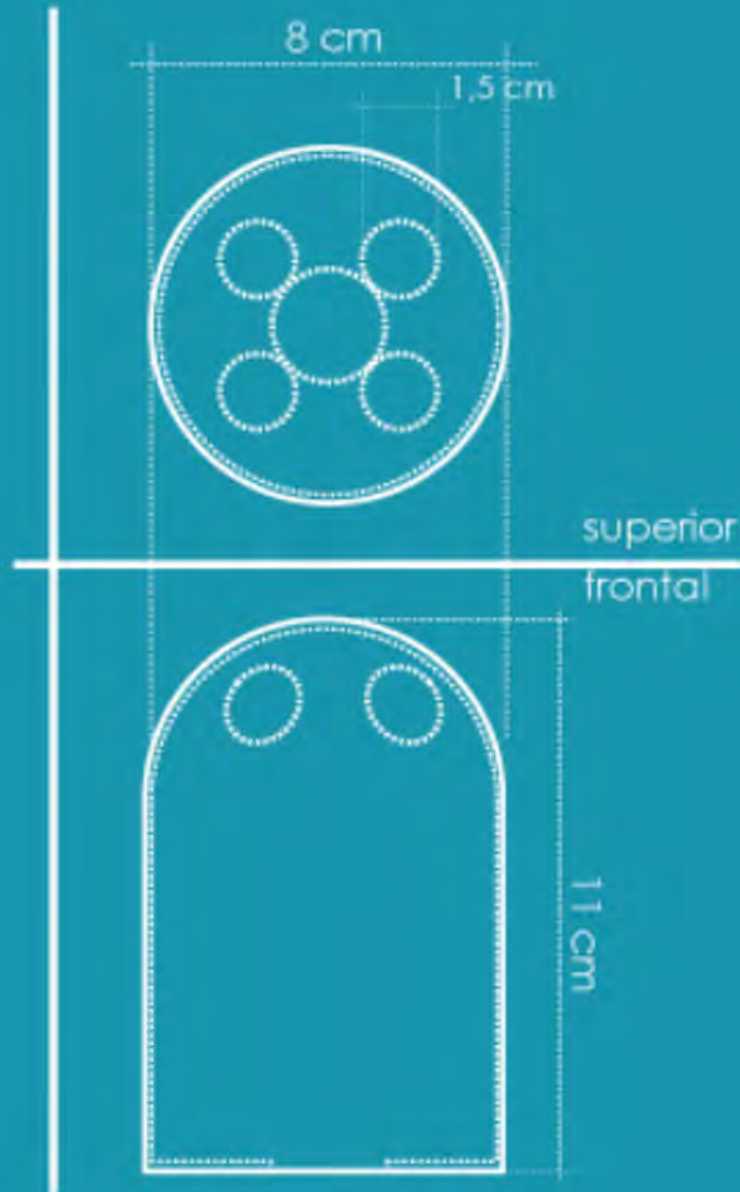


ancia Garden Window 2012

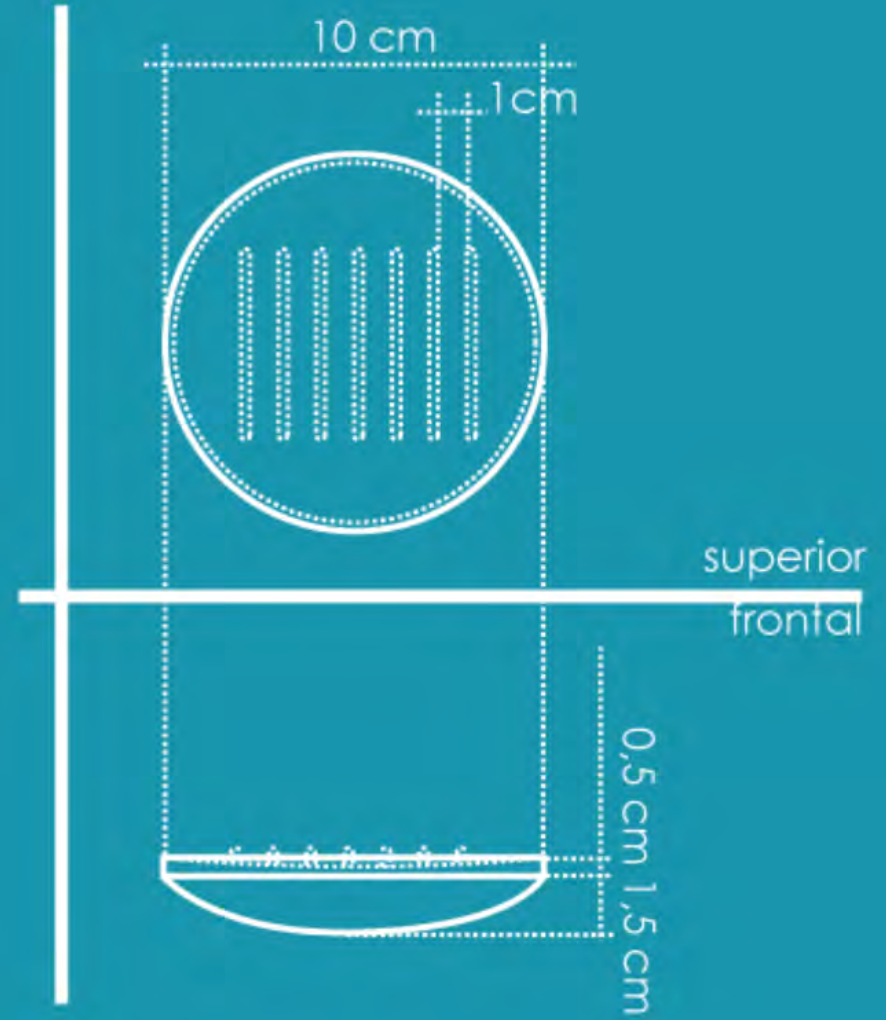
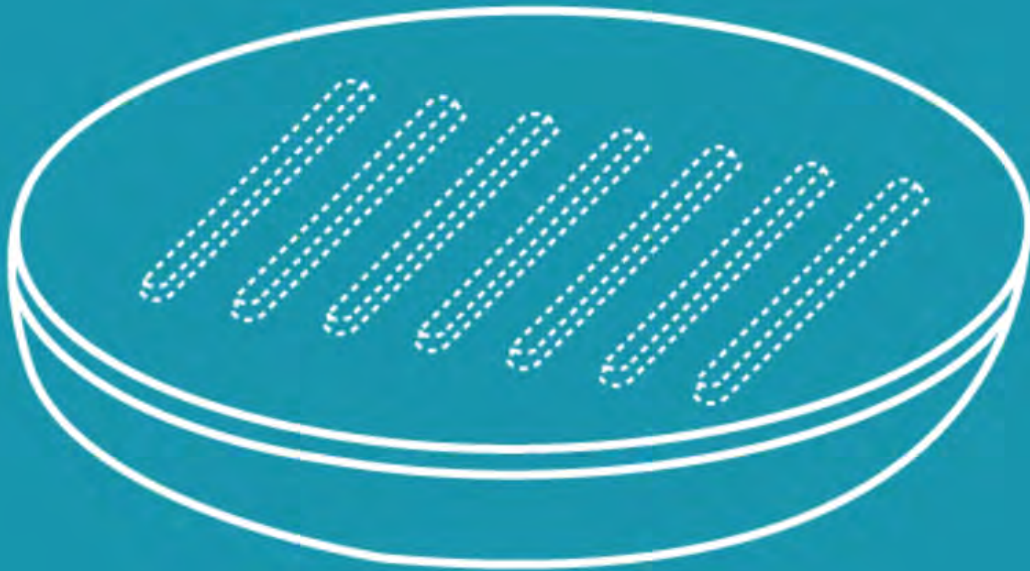


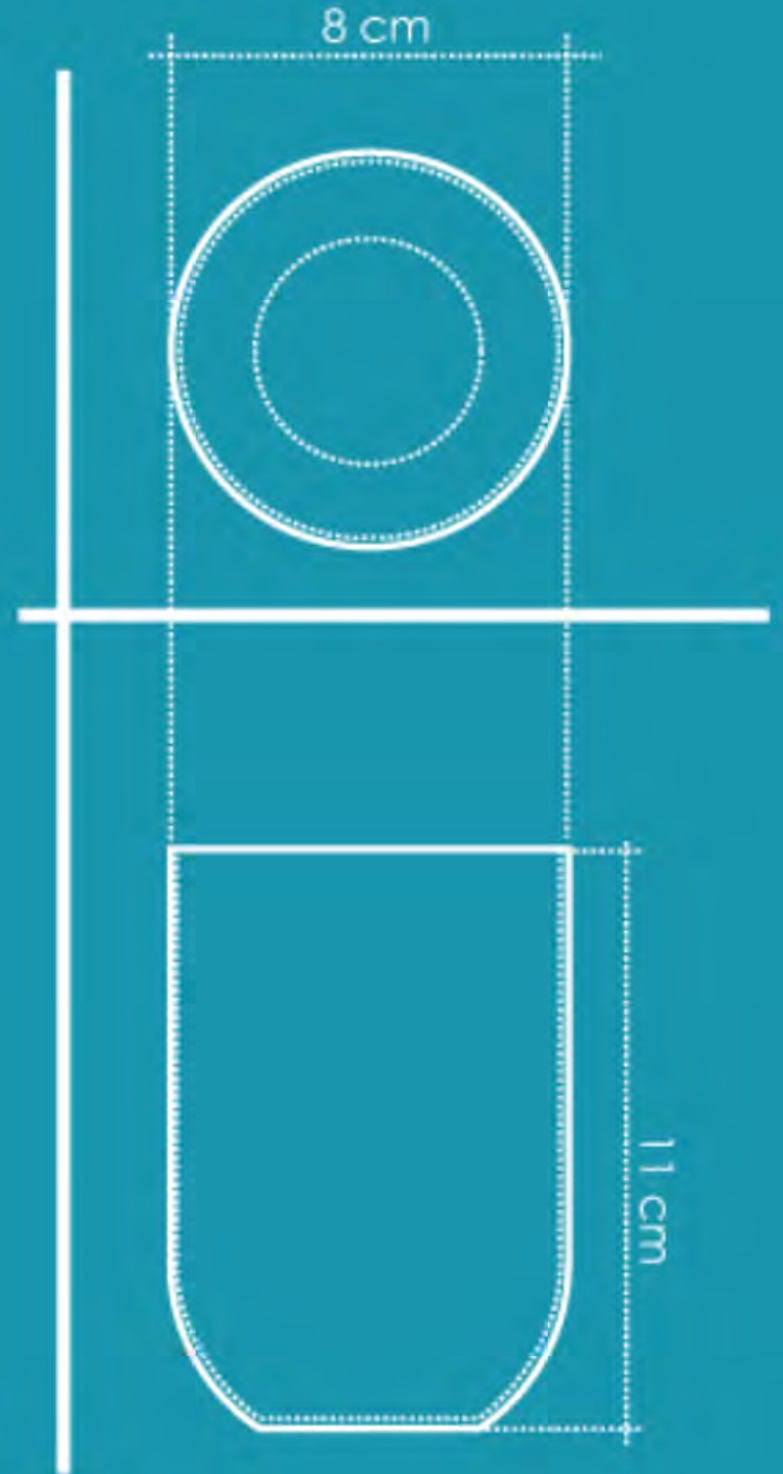
Ficha 3 - Ficha de producto planos e isometría











Ficha 4 - Ficha de motivo gestor motivo original



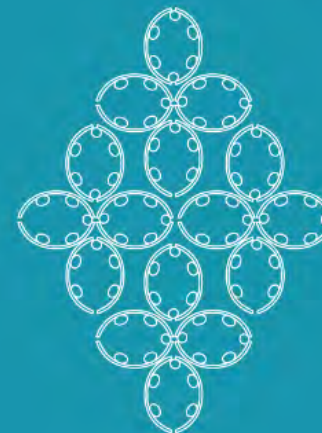
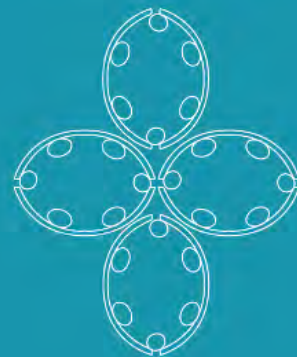
Ficha 5 - Ficha de motivo gestor modulo gráfico 1



Ficha modu



Ficha 6 - Ficha de motivo gestor modulo gráfico 2



Ficha 7 -
terminad

Ficha 7 -
terminad

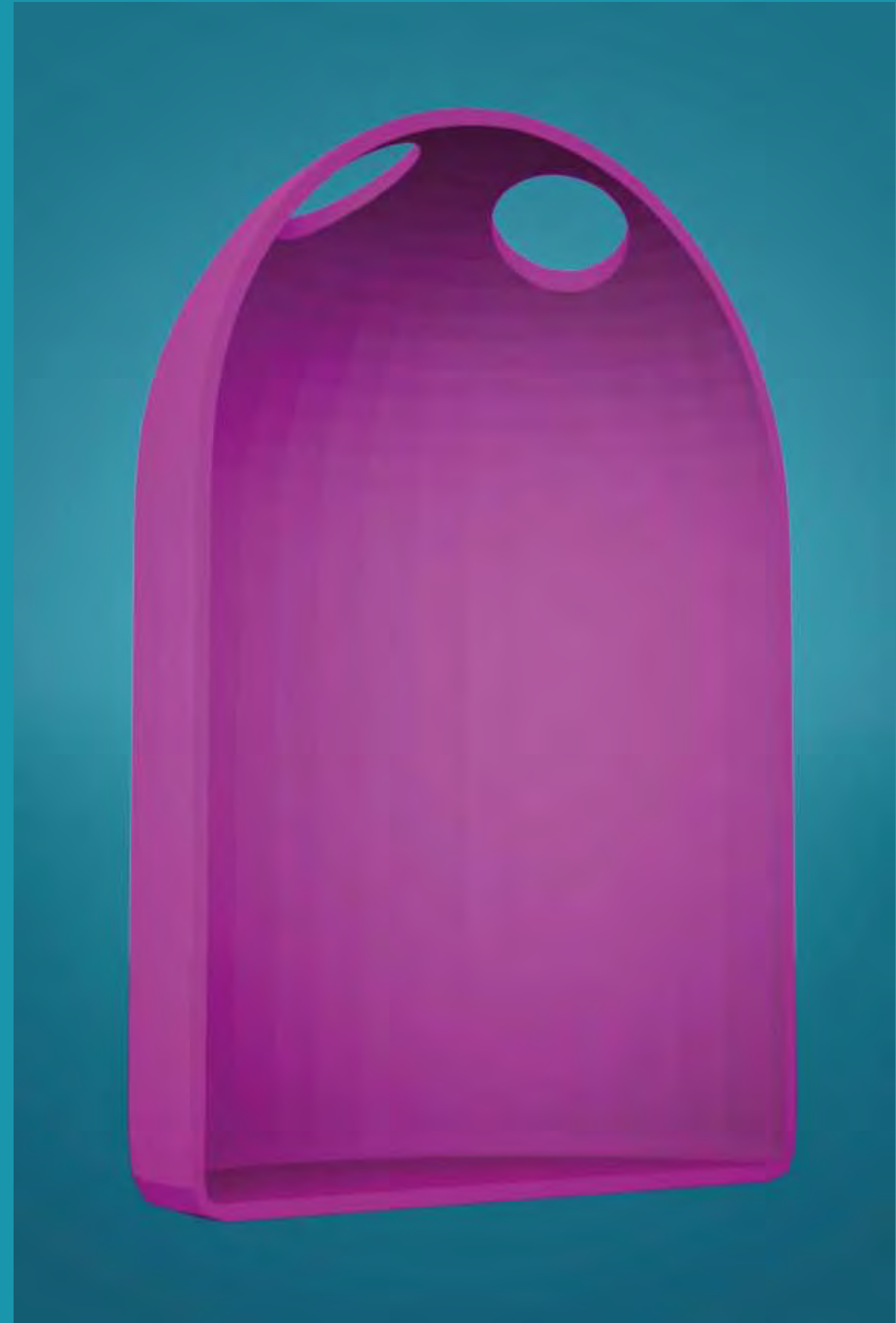
Ficha 7 - Ficha de producto terminado modulo gráfico 1



Ficha 7 - Ficha de producto terminado modulo gráfico 2



Ficha 7 - Ficha de producto terminado



Colección 2 – Línea de servicio de mesa (bowls)

Ficha 1 - Target de usuario

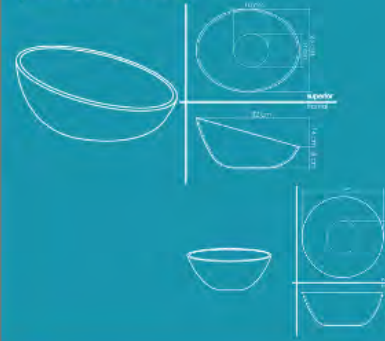


mujer curiosa

Ficha 2 - Ficha de colores y texturas
modulo gráfico 1

filigree skies

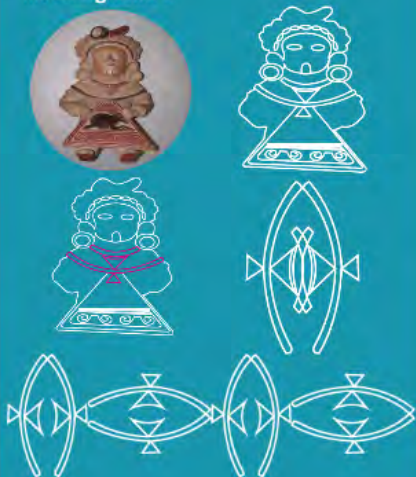
Ficha 3 - Ficha de producto
planos e isometría



Ficha 4 - Ficha de motivo gestor
motivo original



Ficha 5 - Ficha de motivo gestor
modulo gráfico 1



Ficha 6 - Ficha de motivo gestor
modulo gráfico 2



Ficha 7 - Ficha de producto terminado
isometría modulo gráfico 1



Ficha 7 - Ficha de producto terminado
isometría modulo gráfico 2



Ficha 1 - Target de usuario



mujer curiosa

Ficha 2 - Ficha de colores y texturas modulo gráfico 1

filigree skies



Tendencia Filigree Skies 2012

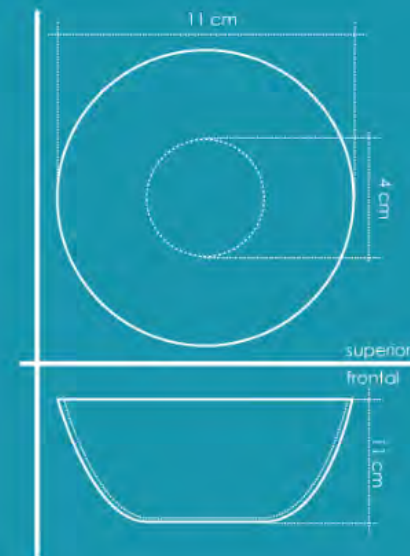
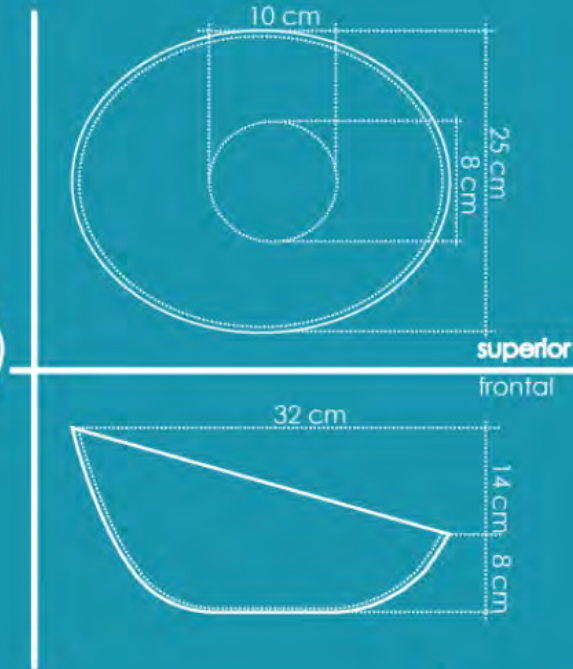




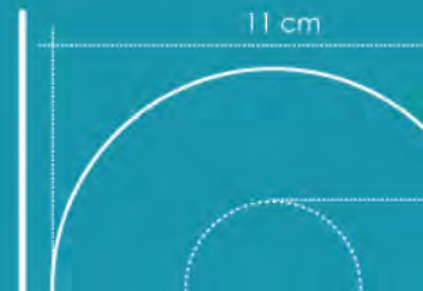
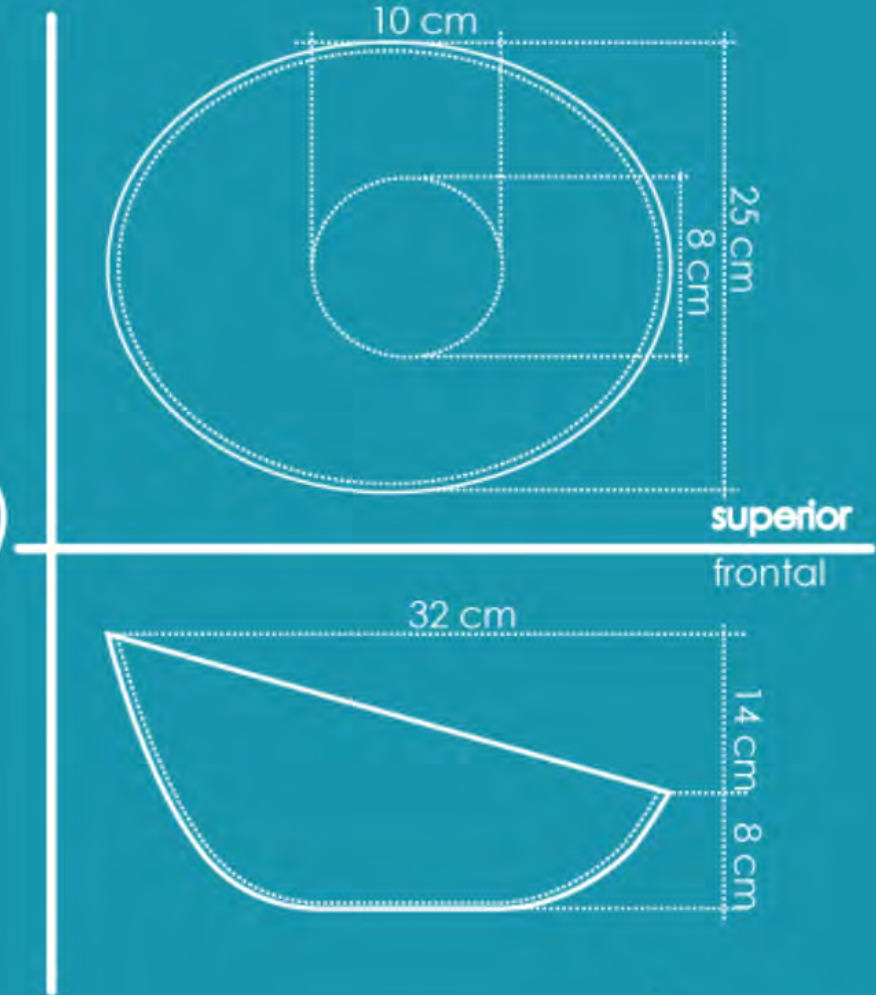


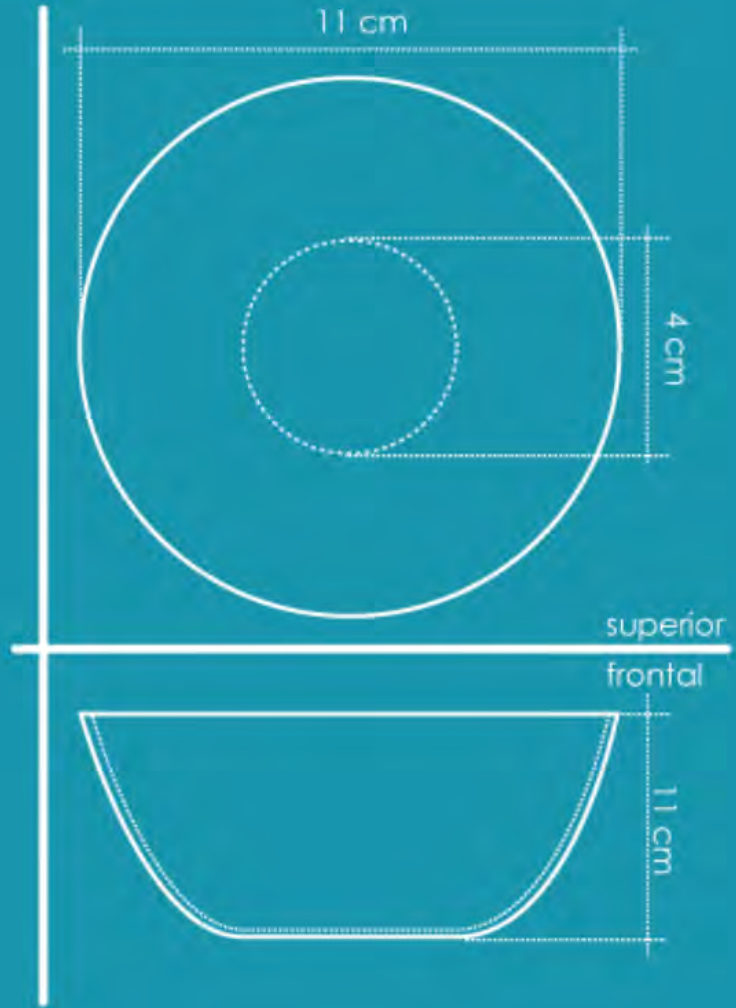


Ficha 3 - Ficha de producto planos e isometría



Nicho 5 - Nicha de producto planos e isometría





Ficha 4 - Ficha de motivo gestor motivo original



Ficha 5 - Ficha de motivo gestor modulo gráfico 1



Ficha 6 - modulo g



Ficha 6 - Ficha de motivo gestor modulo gráfico 2



Ficha 7 -
isometría

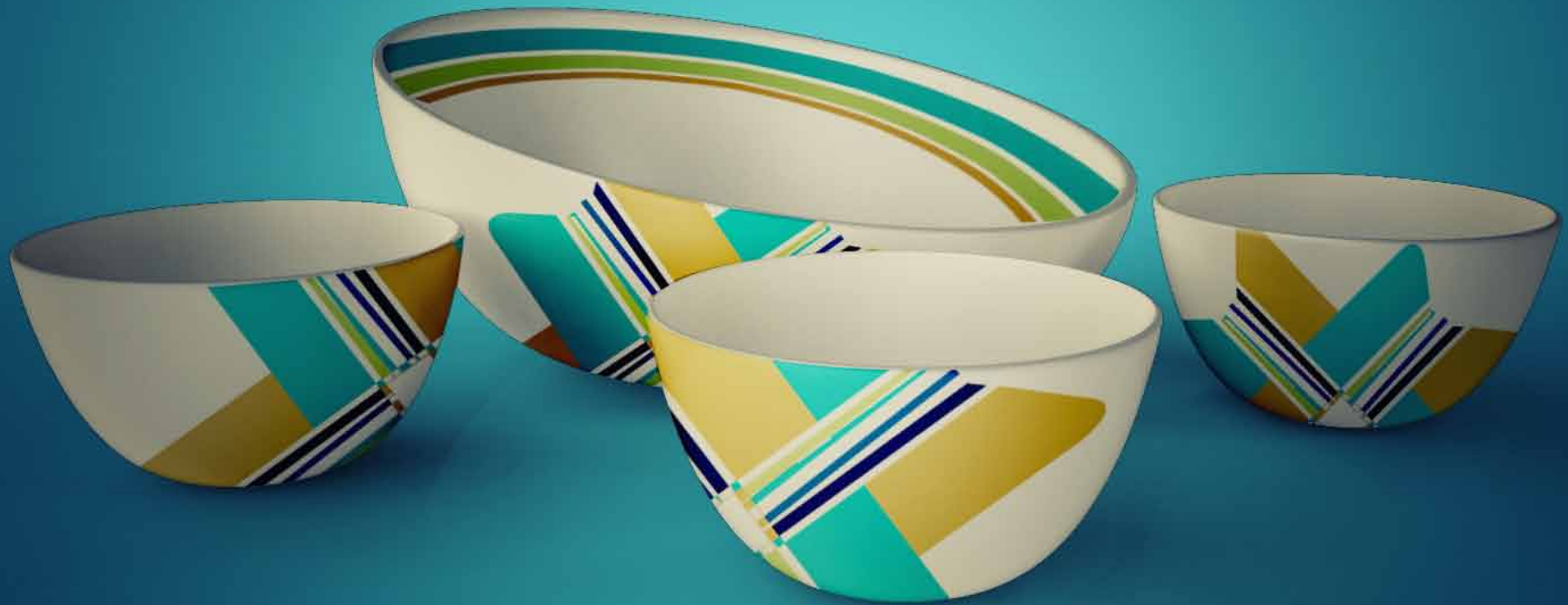
Ficha 7 -
isometría



Ficha 7 - Ficha de producto terminado - modulo gráfico 1



Ficha 7 - Ficha de producto terminado - modulo gráfico 2



Colección 3 – Set de Sushi

Ficha 1 - Target de usuario

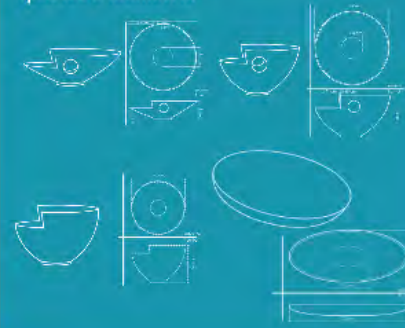


mujer dinámica

Ficha 2 - Ficha de colores y texturas
modulo gráfico 1

natural
antiquity

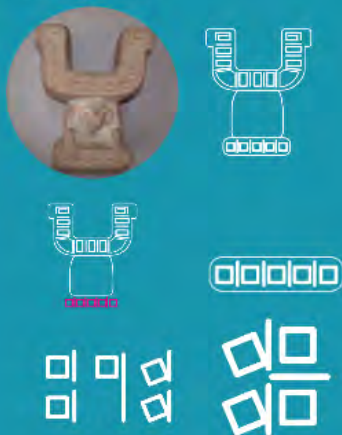
Ficha 3 - Ficha de producto
planos e isometría



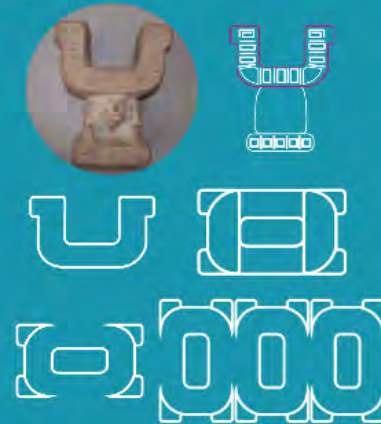
Ficha 4 - Ficha de motivo gestor
motivo original



Ficha 5 - Ficha de motivo gestor
modulo gráfico 1



Ficha 6 - Ficha de motivo gestor
modulo gráfico 2



Ficha 7 - Ficha de producto terminado
isometría modulo gráfico 1



Ficha 7 - Ficha de producto terminado
isometría modulo gráfico 2



Ficha 1 - Target de usuario



mujer dinámica

Ficha 2 - Ficha de colores y texturas modulo gráfico 1

natural
antiquity

Tendencia Natural Antiquity 2012



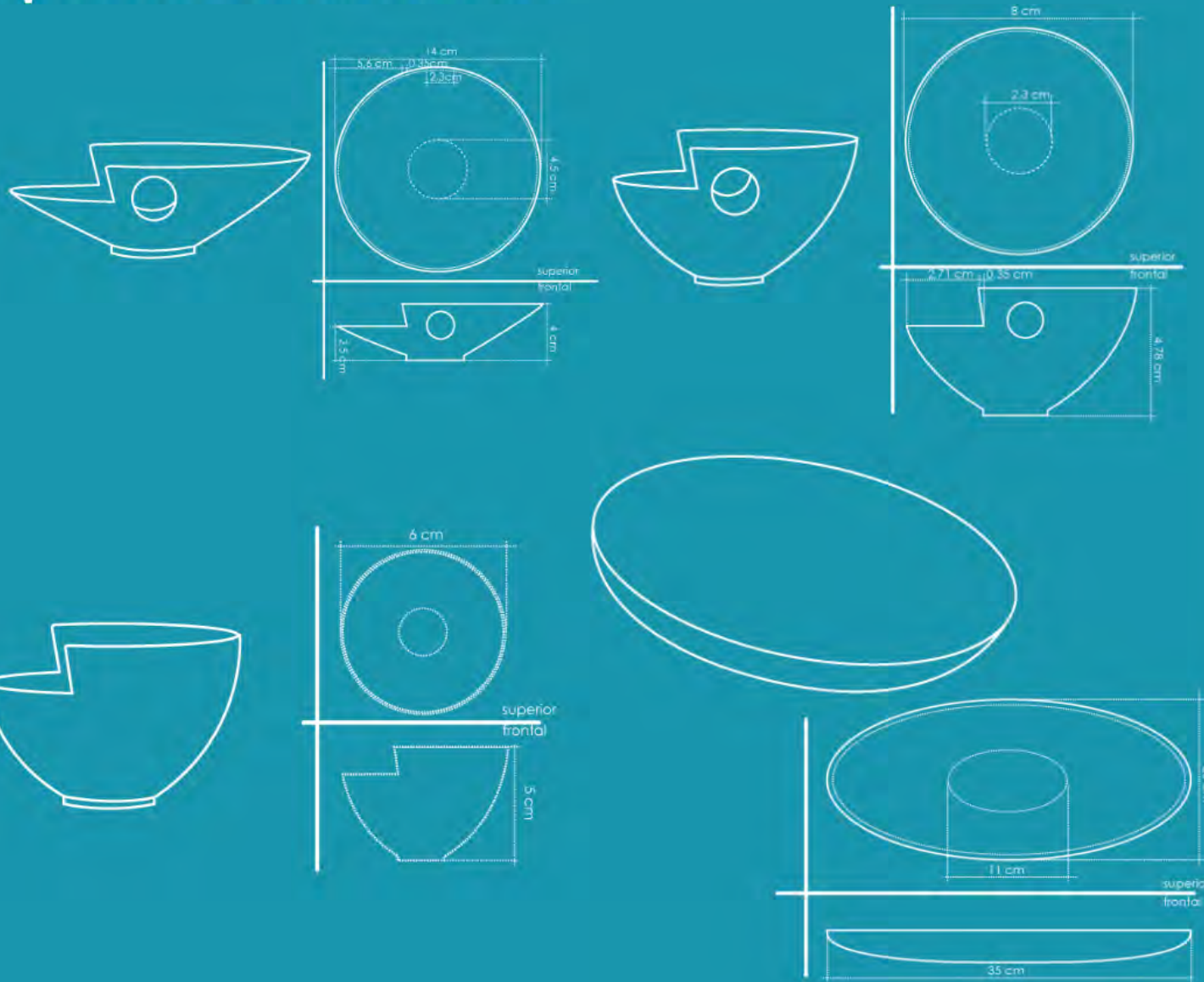


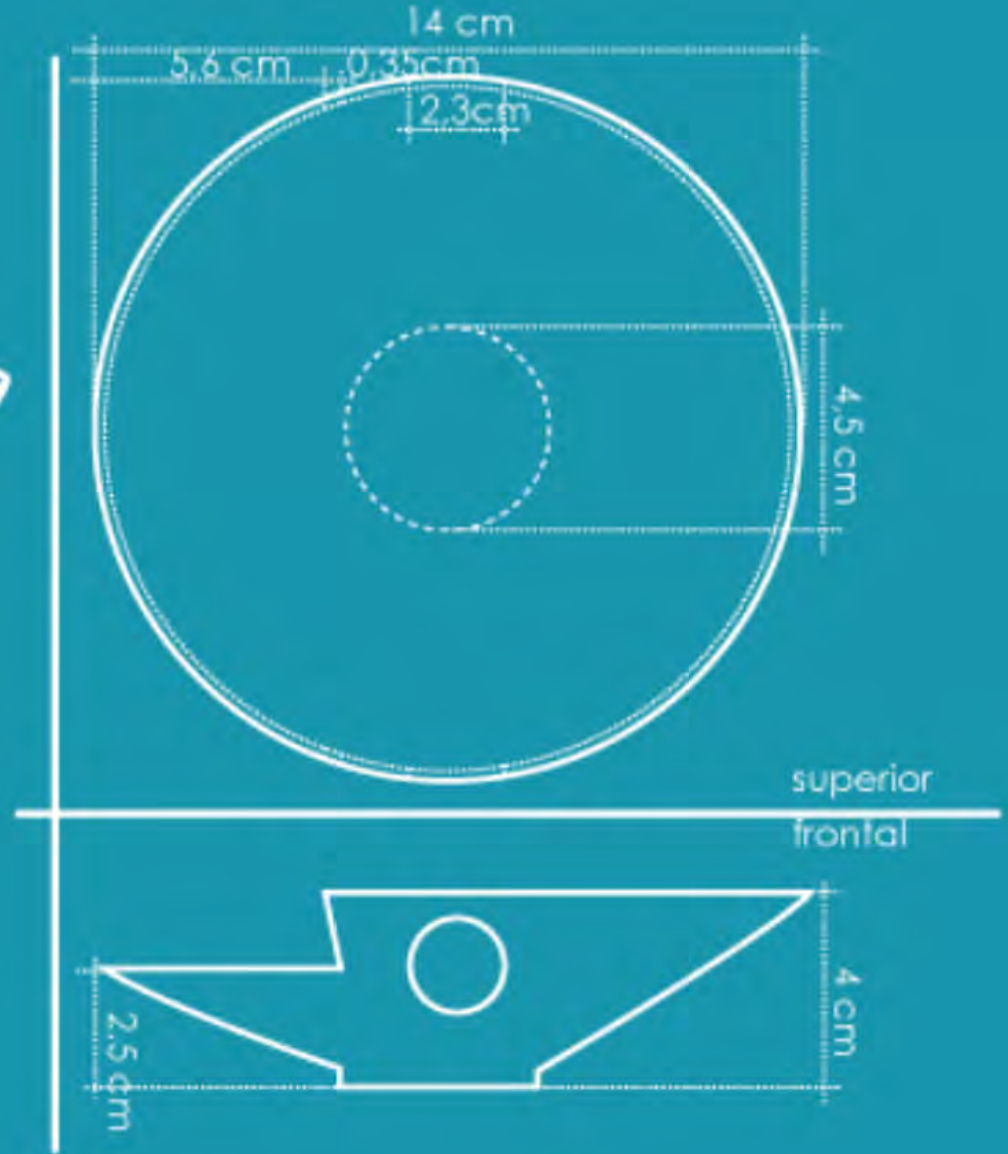






Ficha 3 - Ficha de producto planos e isometría



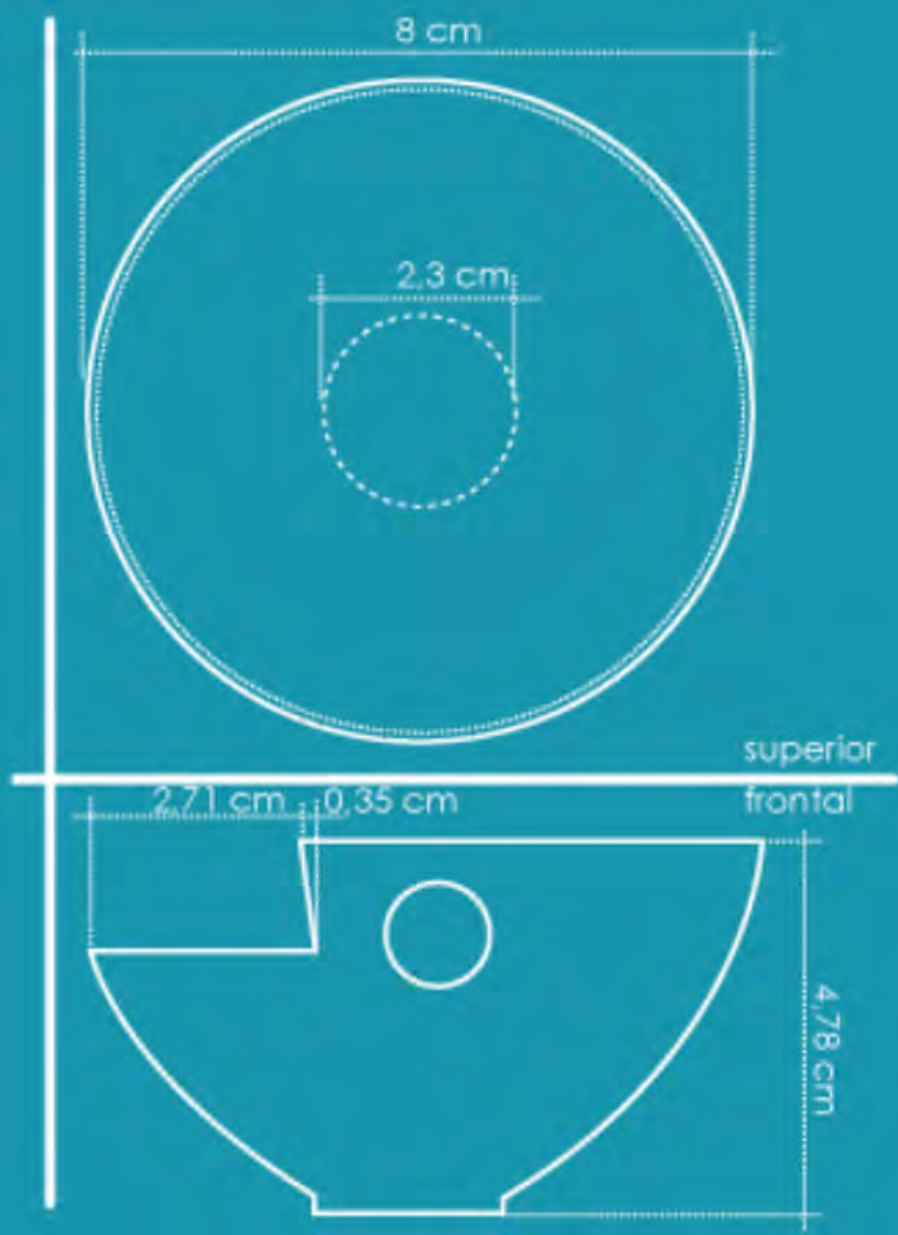


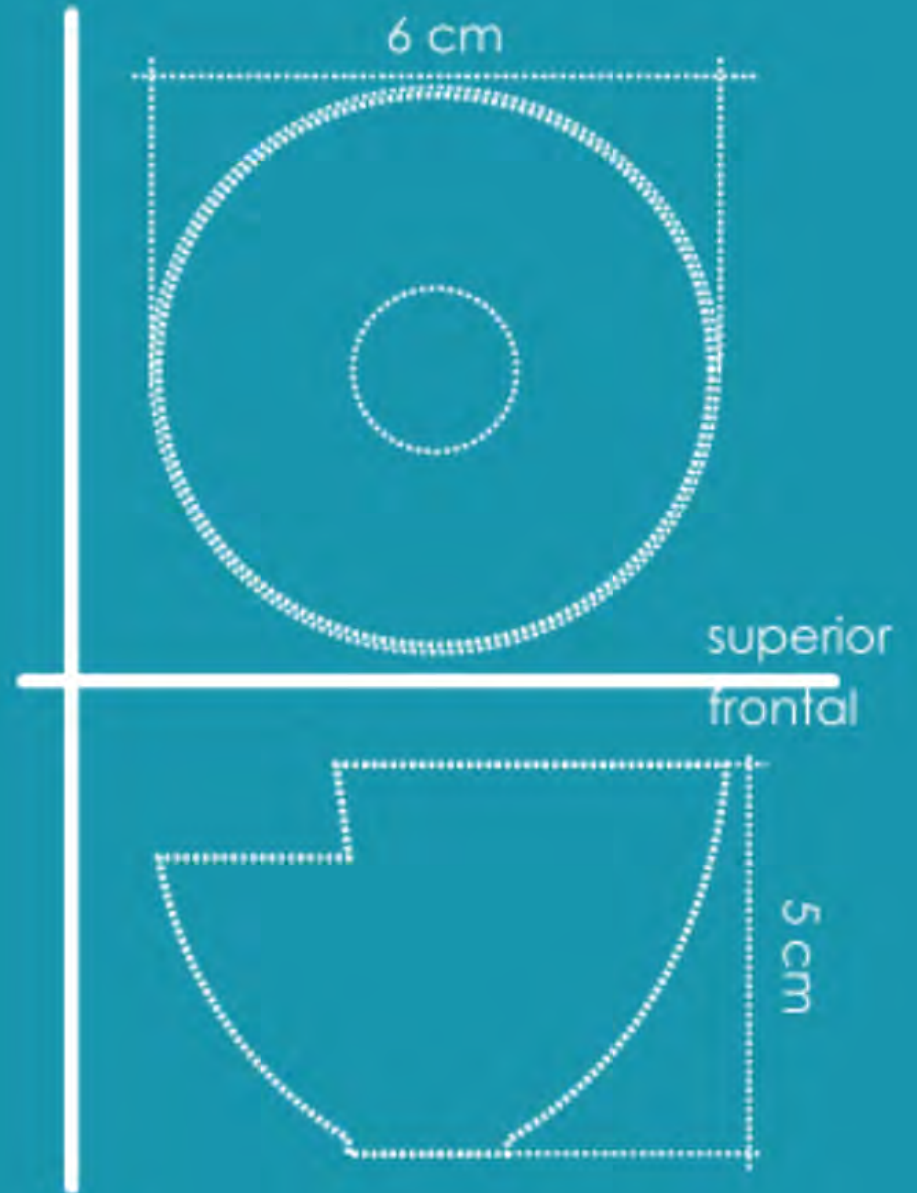
4.5 cm



superior
frontal

4 cm

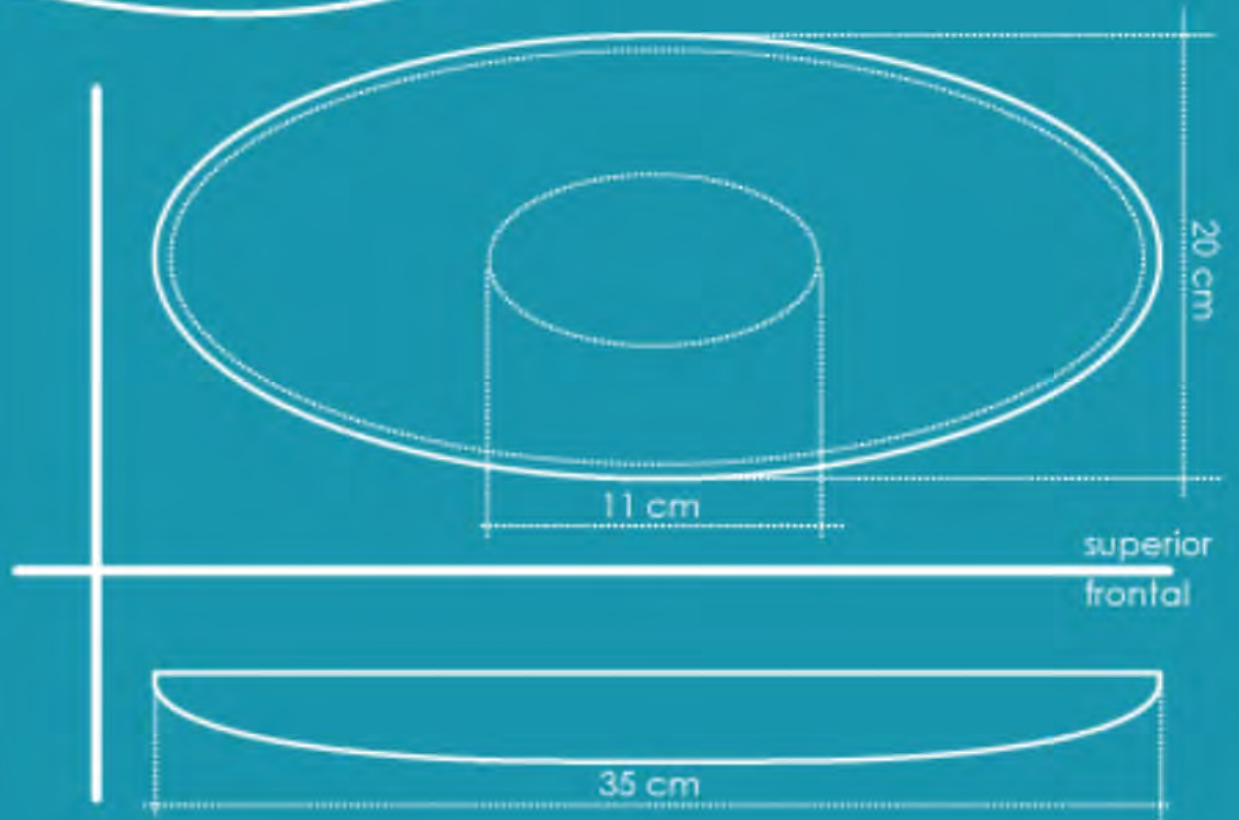






superior
frontal

5 cm



20 cm

11 cm

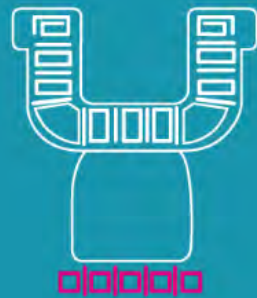
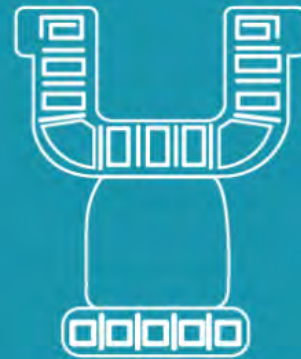
superior
frontal

35 cm

Ficha 4 - Ficha de motivo gestor motivo original



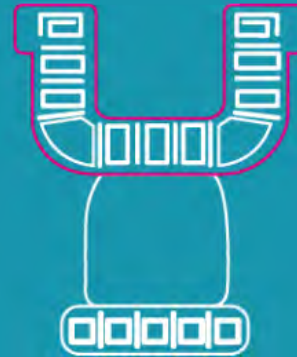
Ficha 5 - Ficha de motivo gestor modulo gráfico 1



Ficha 6 modulo 1



Ficha 6 - Ficha de motivo gestor modulo gráfico 2



Ficha 7 - isometría



Ficha 7 - isometría

Ficha 7 - Ficha de producto terminado - modulo gráfico 2



Ficha 7 - Ficha de producto terminado - modulo gráfico 1



Colección 4 – Línea de vajilla de 20 piezas

Ficha 1 - Target de usuario

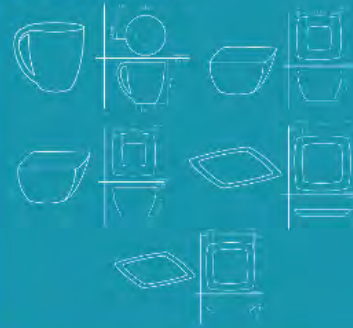


mujer curiosa

Ficha 2 - Ficha de colores y texturas
modulo gráfico 1

fireside
spirit

Ficha 3 - Ficha de producto
planos e isometría



Ficha 4 - Ficha de motivo gestor
motivo original



Ficha 5 - Ficha de motivo gestor
modulo gráfico 1



Ficha 6 - Ficha de motivo gestor
modulo gráfico 2



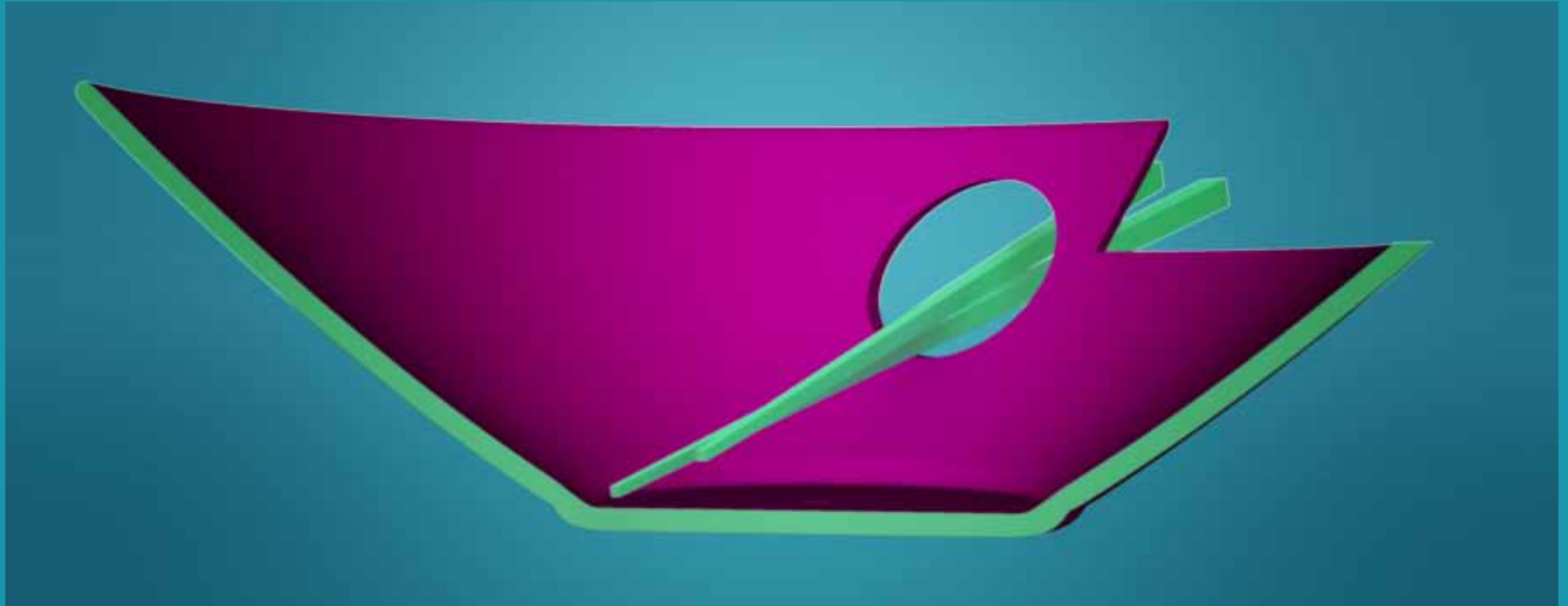
Ficha 7 - Ficha de producto terminado
isometría modulo gráfico 1



Ficha 7 - Ficha de producto terminado
isometría modulo gráfico 2



Ficha 7 - Ficha de producto terminado - modulo gráfico 1



Ficha 1 - Target de usuario



mujer curiosa

Ficha 2 - Ficha de colores y texturas modulo gráfico 1

fireside
spirit

Tendencia Fireside Spirit 2012









Home Reside Spirit 201

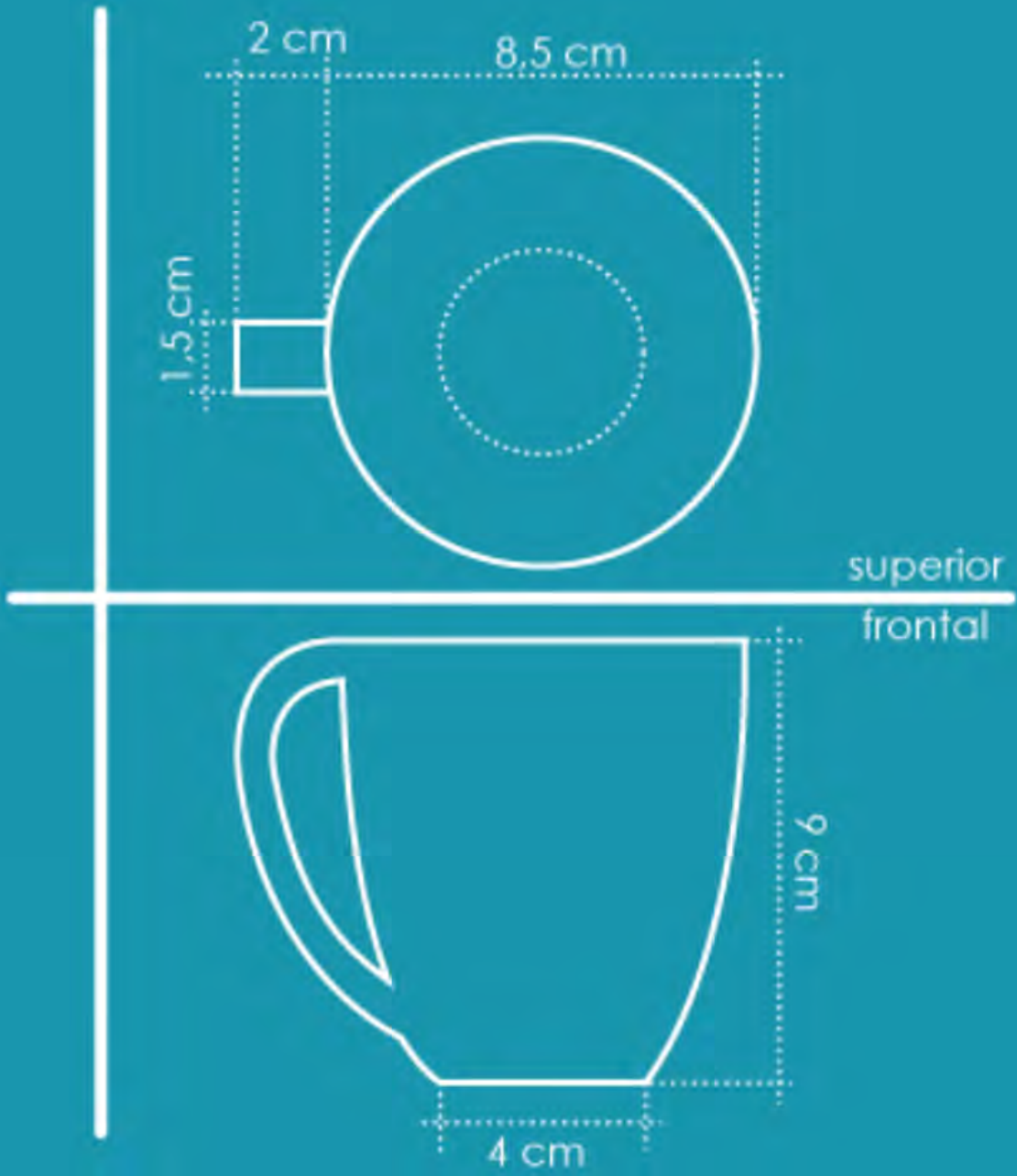


BLACK



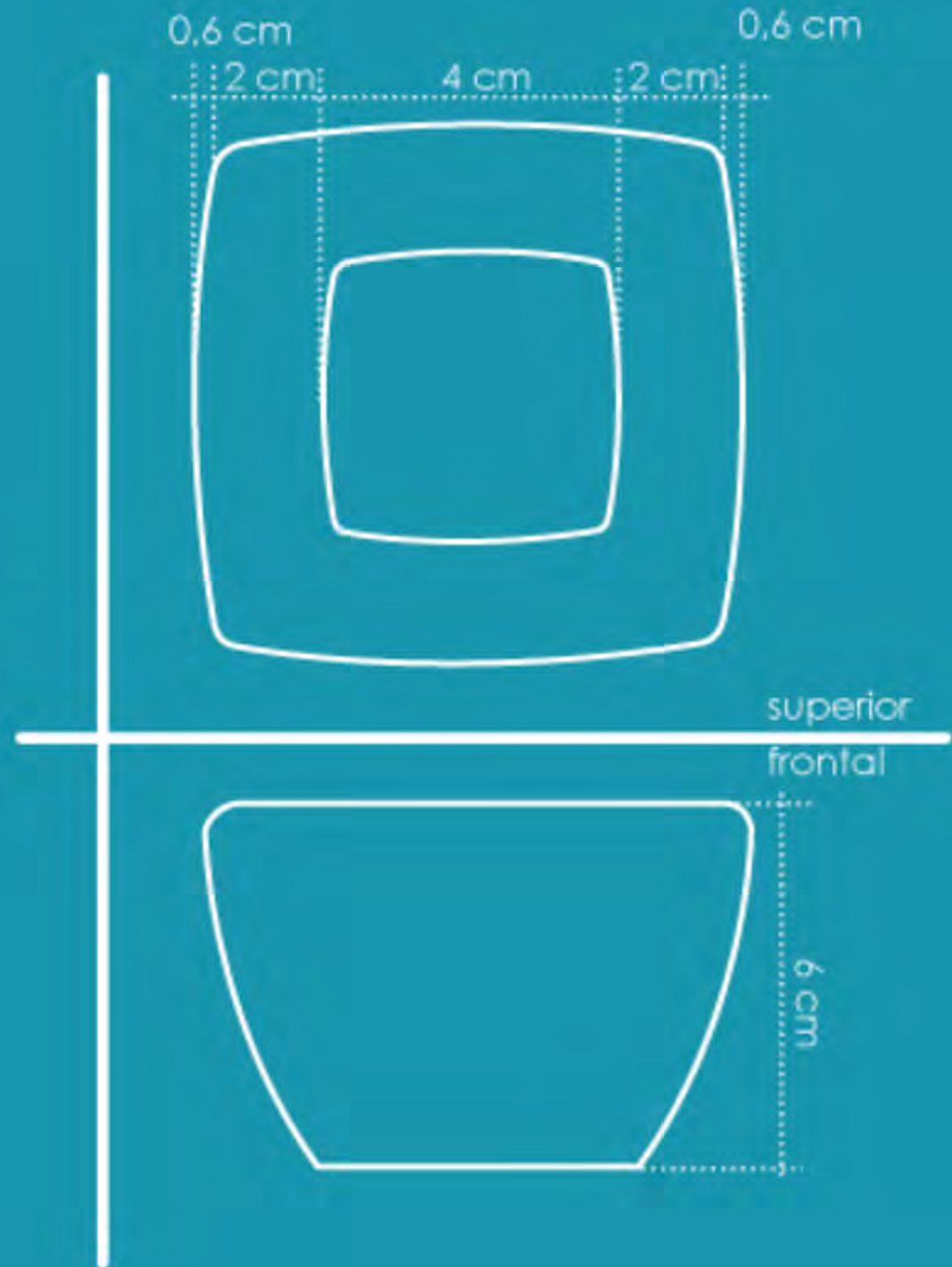
Ficha 3 - Ficha de producto planos e isometría

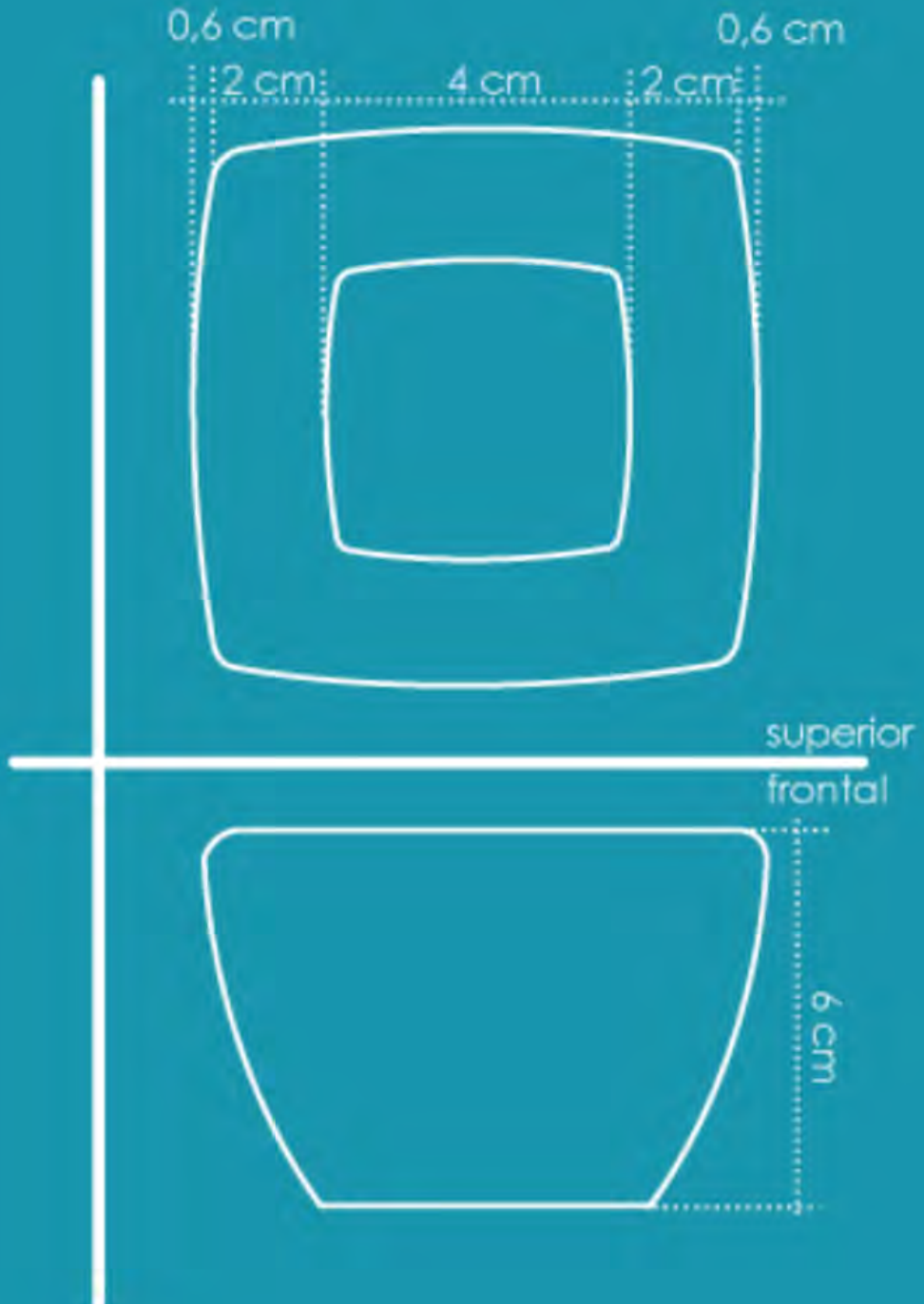


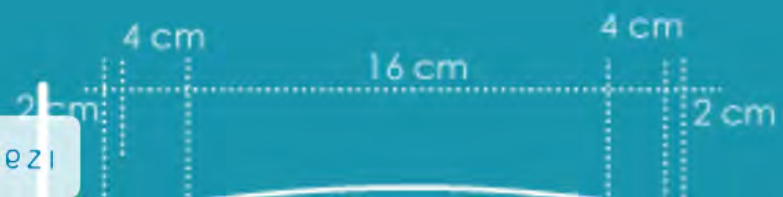
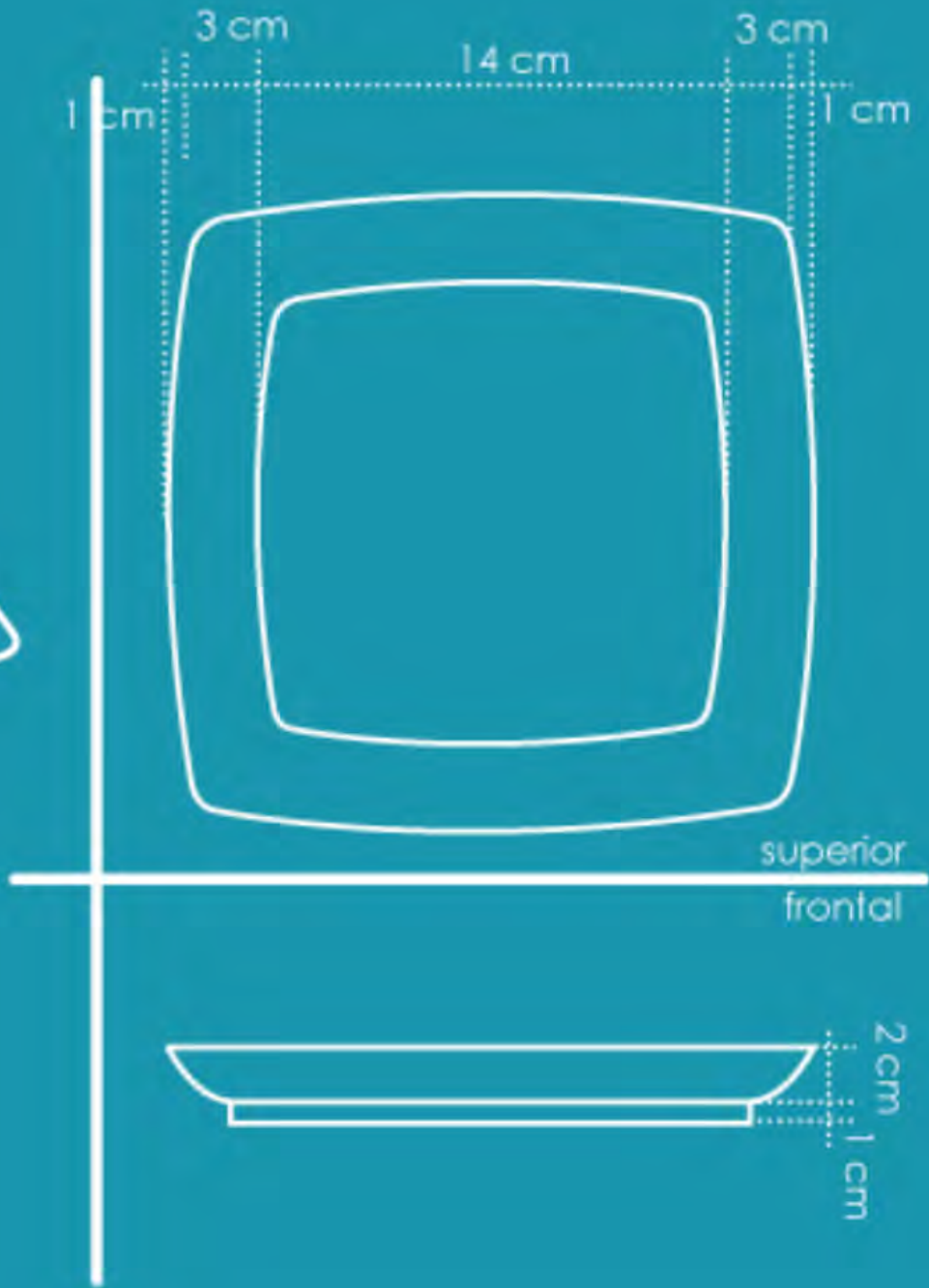


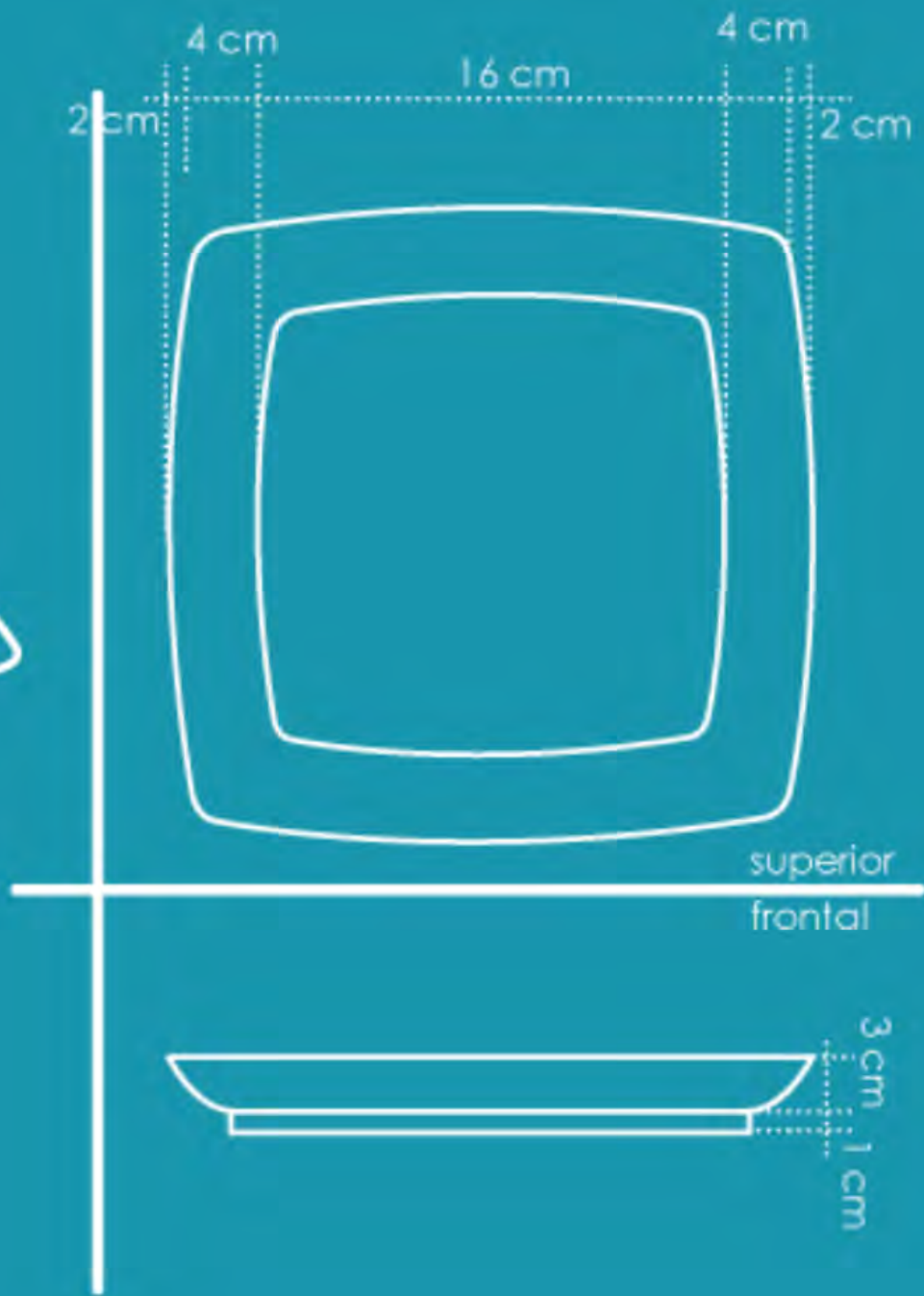
0,6 cm

0,6 cm









Ficha 4 - Ficha de motivo gestor motivo original



Ficha 5 - Ficha de motivo gestor modulo gráfico 1



Ficha 6 - modulo g



Ficha 6 - Ficha de motivo gestor modulo gráfico 2



Ficha 7 - F isometría r

Ficha 7 - F isometría r



Ficha 7 - Ficha de producto terminado - modulo gráfico 1



Ficha 7 - Ficha de producto terminado - modulo gráfico 2



Colección 5 – Línea Set Especieros

Ficha 1 - Target de usuario

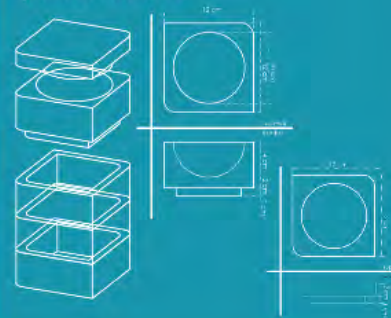


mujer dinámica

Ficha 2 - Ficha de colores y texturas
modulo gráfico 1

garden window

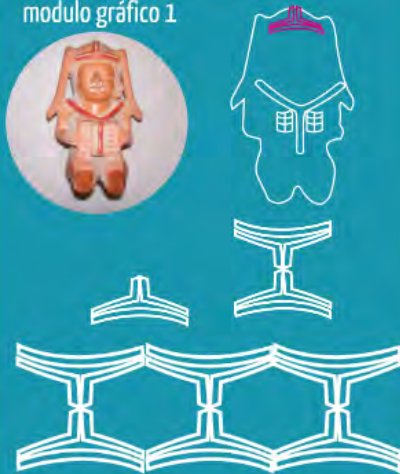
Ficha 3 - Ficha de producto
planos e isometría



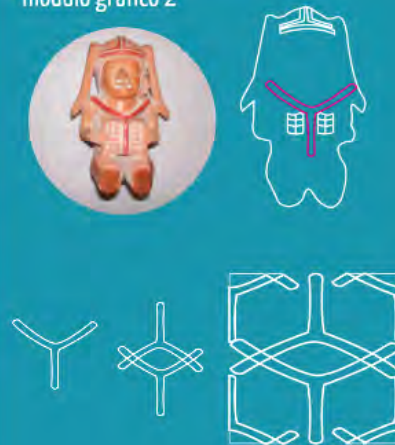
Ficha 4 - Ficha de motivo gestor
motivo original



Ficha 5 - Ficha de motivo gestor
modulo gráfico 1



Ficha 6 - Ficha de motivo gestor
modulo gráfico 2



Ficha 7 - Ficha de producto terminado
isometría modulo gráfico 1



Ficha 1 - Target de usuario



mujer dinámica

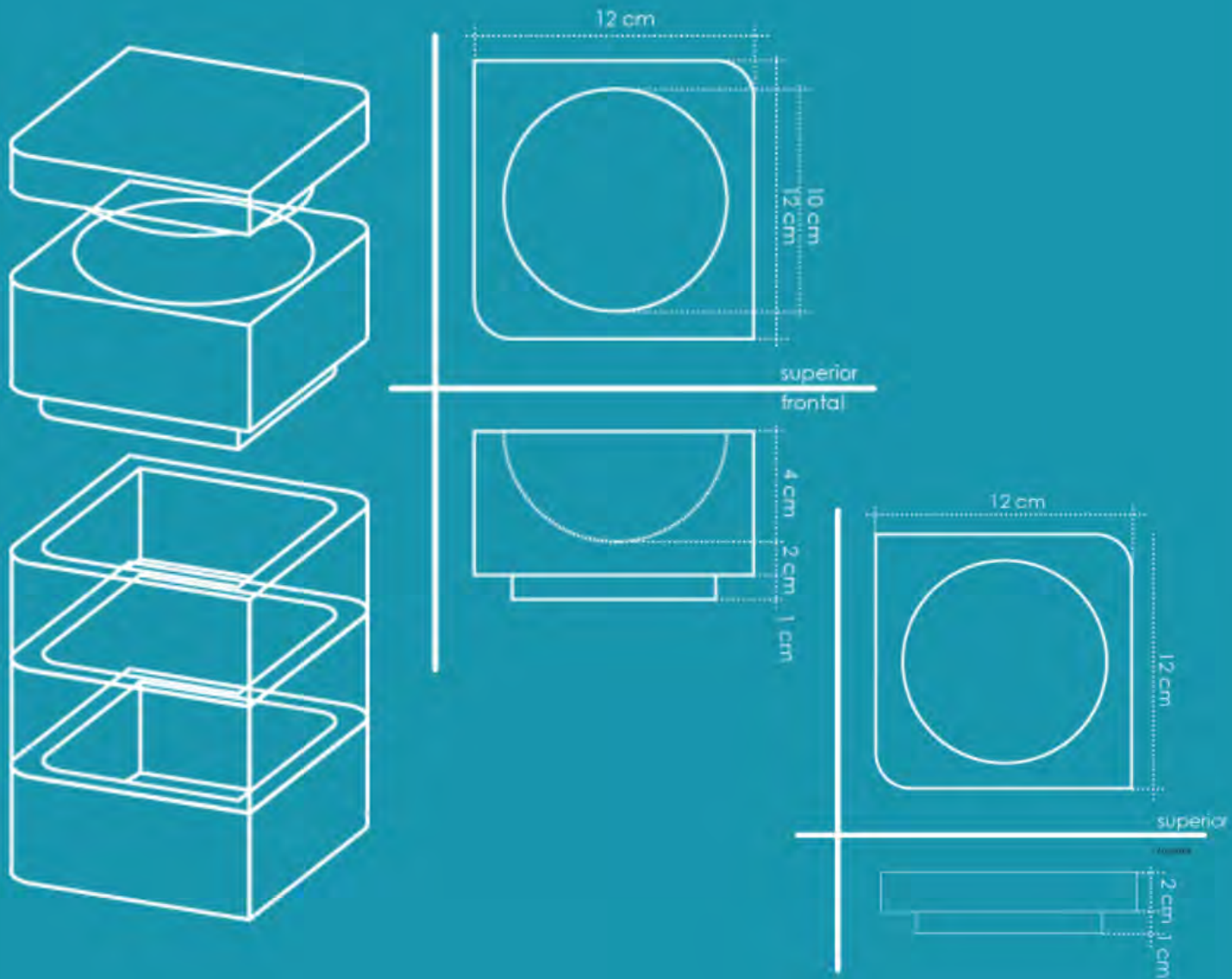
Ficha 2 - Ficha de colores y texturas modulo gráfico 1

garden window

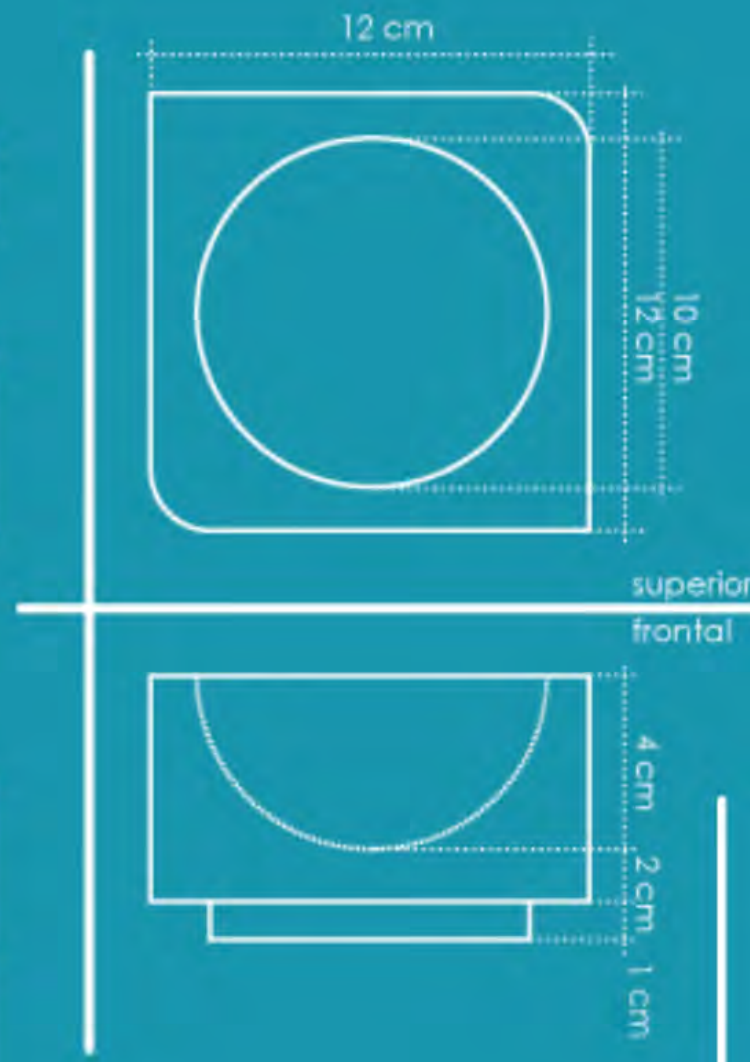
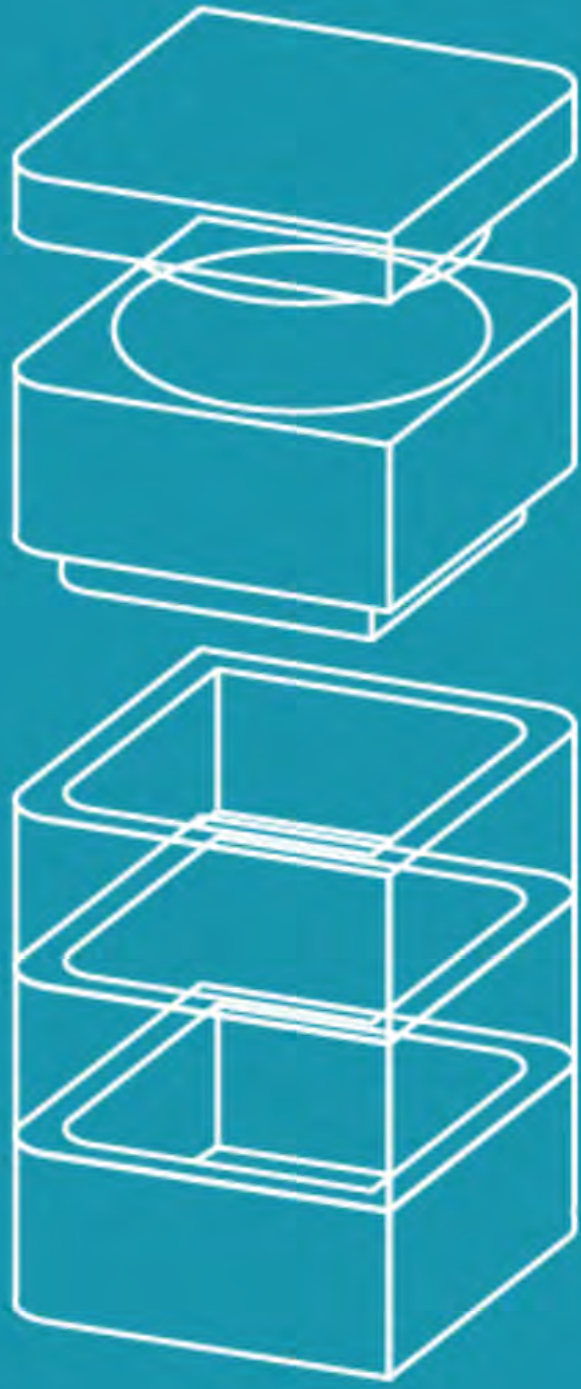
Tendencia Garden Window 2012

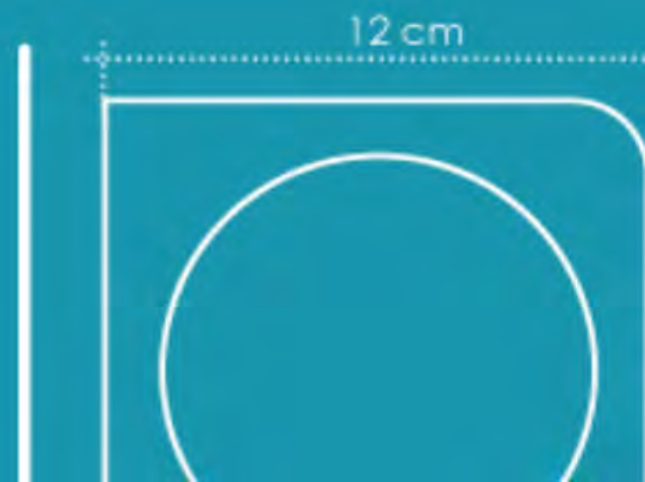
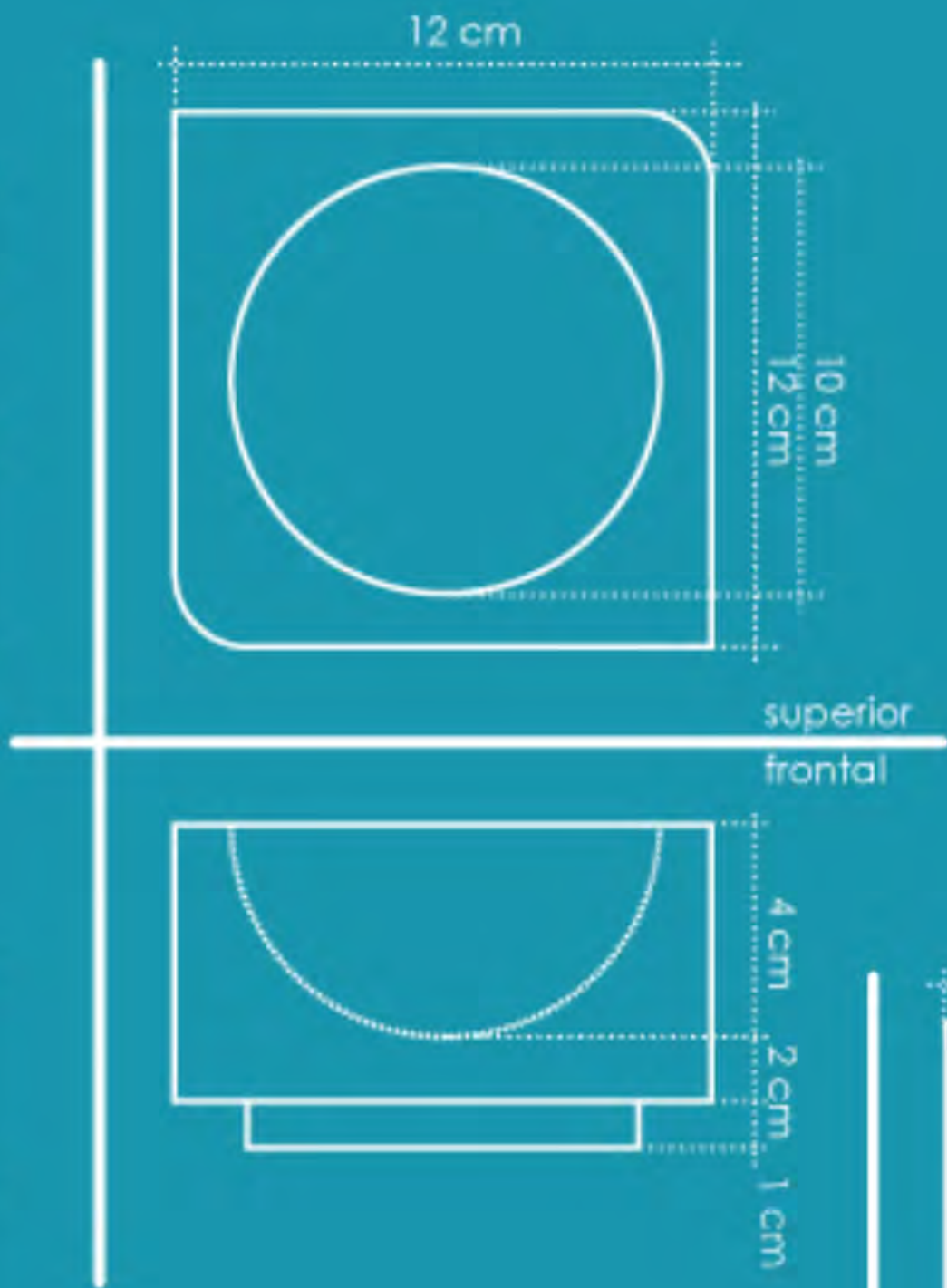


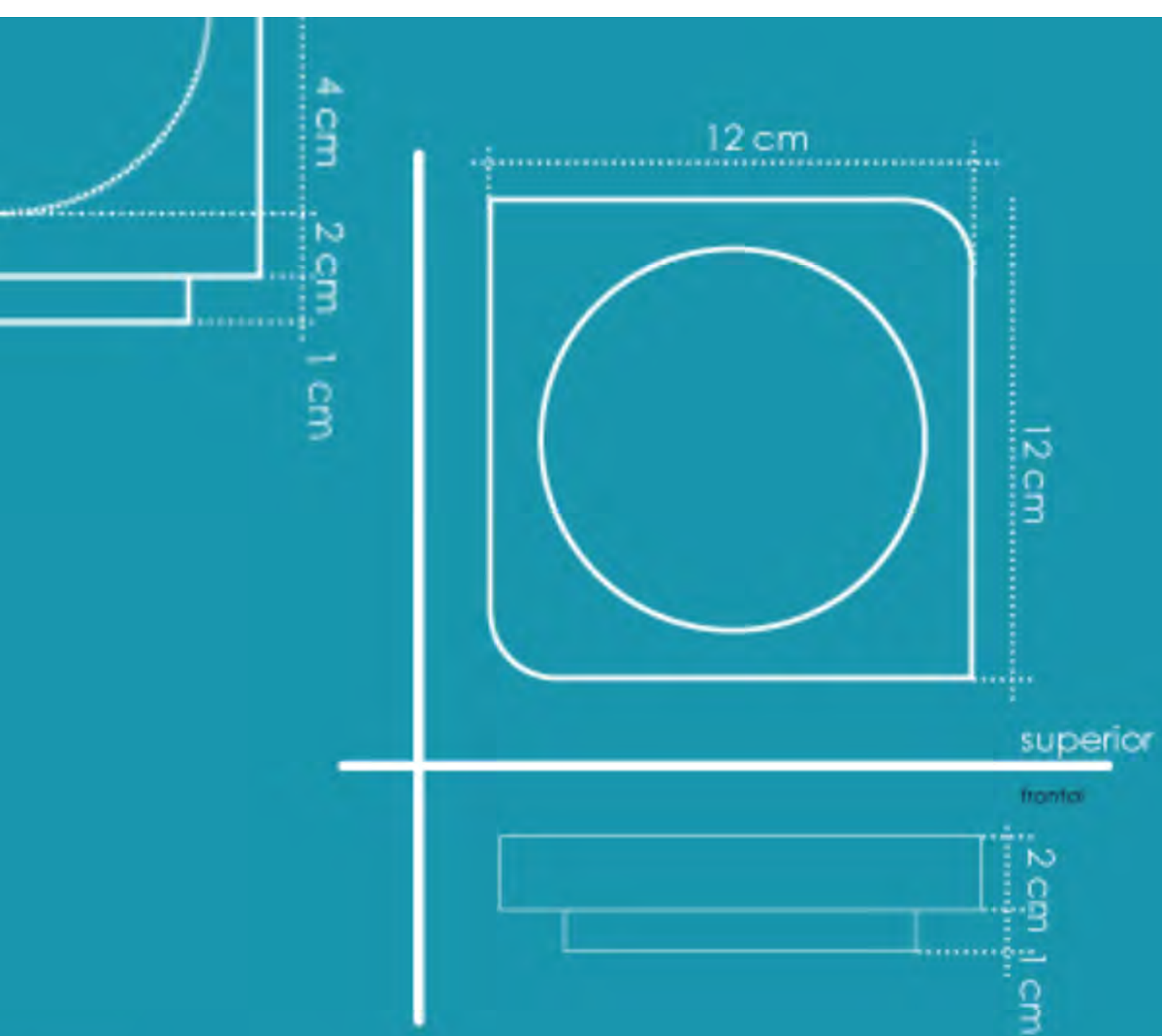
Ficha 3 - Ficha de producto planos e isometría



OW







Ficha 4 - Ficha de motivo gestor motivo original



Ficha 5 - Ficha de motivo gestor modulo gráfico 1



Ficha 6 modulo



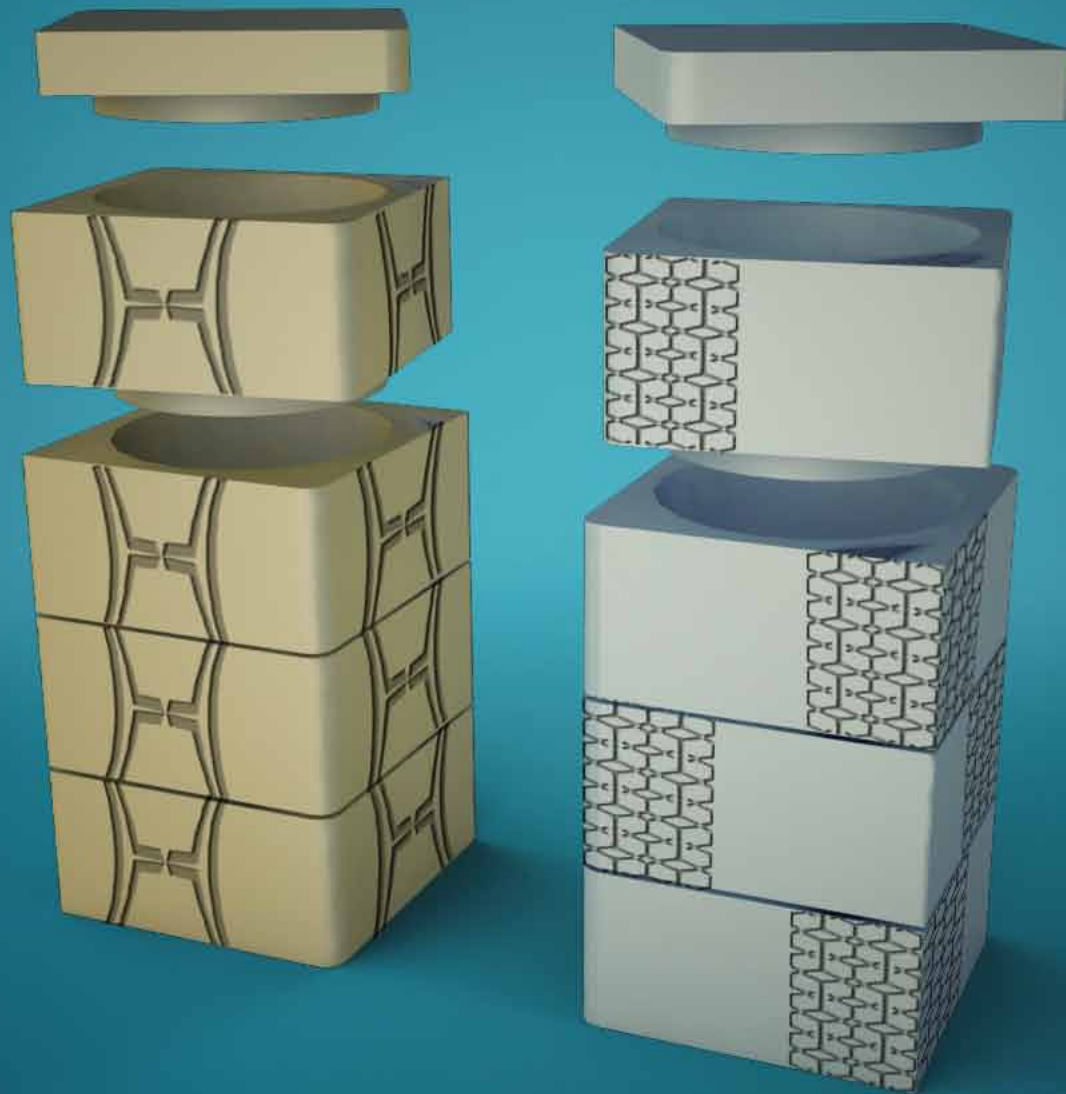
Ficha 6 - Ficha de motivo gestor modulo gráfico 2



Ficha 7 - isometría



Ficha 7 - Ficha de producto terminado - modulo gráfico 1 y 2



Colección 6 – Línea Desayuno

Ficha 1 - Target de usuario



mujer dinámica

Ficha 2 - Ficha de colores y texturas
modulo gráfico 1

fireside
spirit

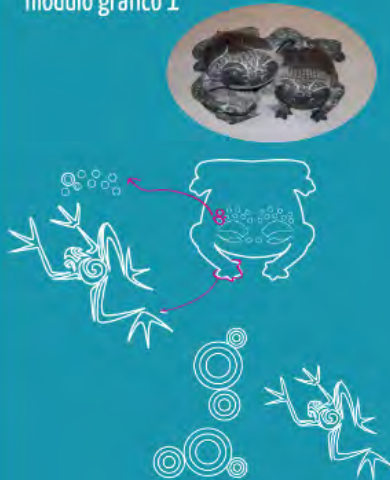
Ficha 3 - Ficha de producto
planos e isometría



Ficha 4 - Ficha de motivo gestor
motivo original



Ficha 5 - Ficha de motivo gestor
modulo gráfico 1



Ficha 6 - Ficha de motivo gestor
modulo gráfico 2



Ficha 7 - Ficha de producto terminado
isometría modulo gráfico 1



Ficha 7 - Ficha de producto terminado
isometría modulo gráfico 2



Ficha 1 - Target de usuario



mujer dinámica

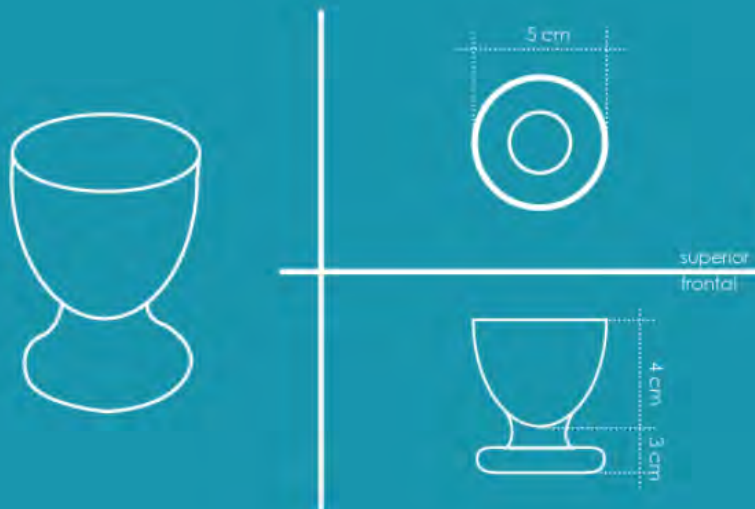
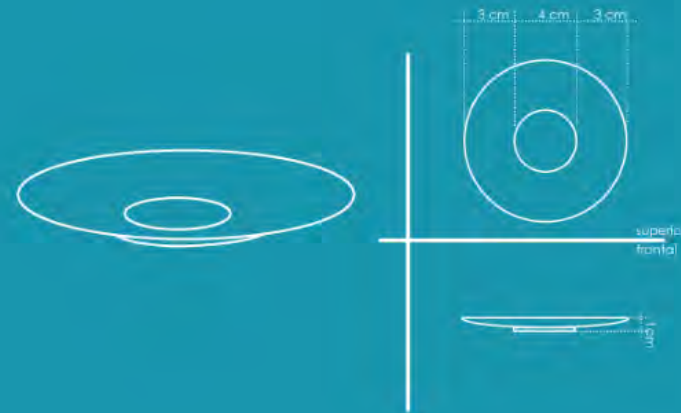
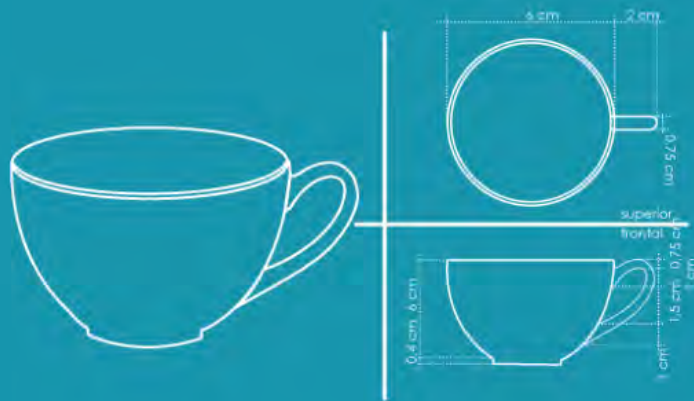
Ficha 2 - Ficha de colores y texturas modulo gráfico 1

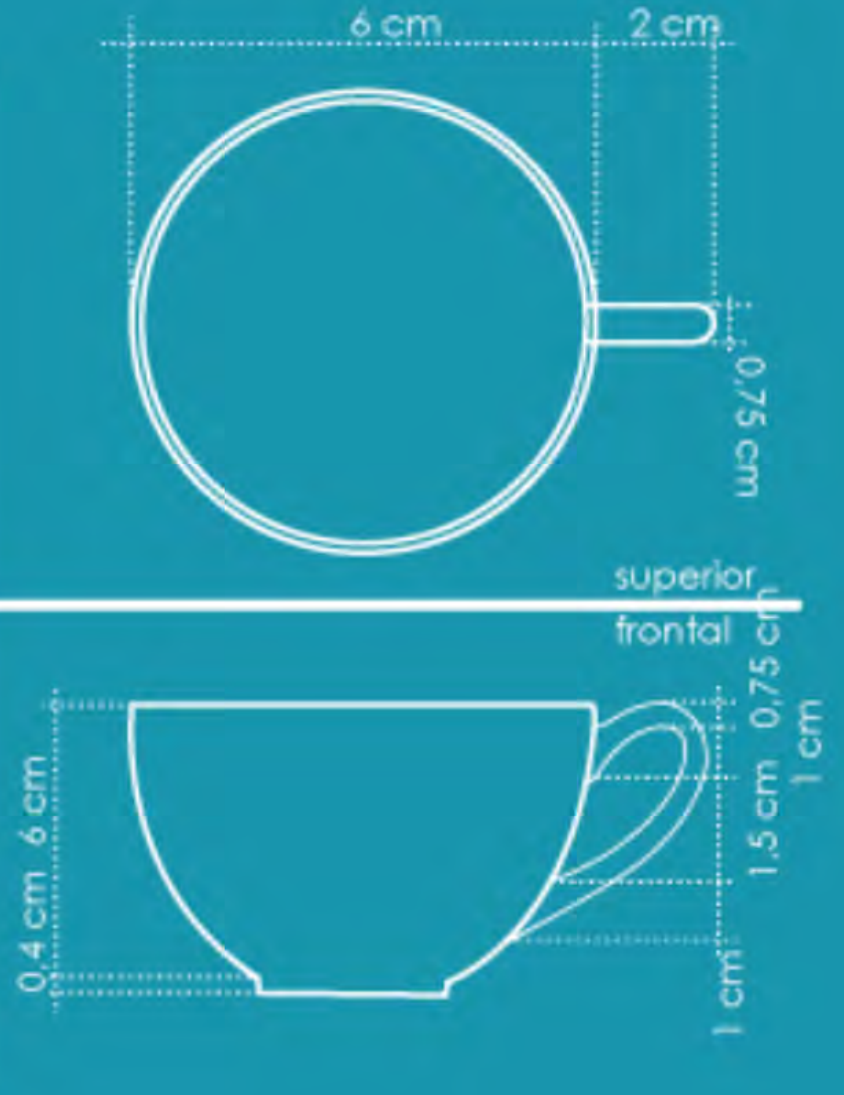
fireside
spirit

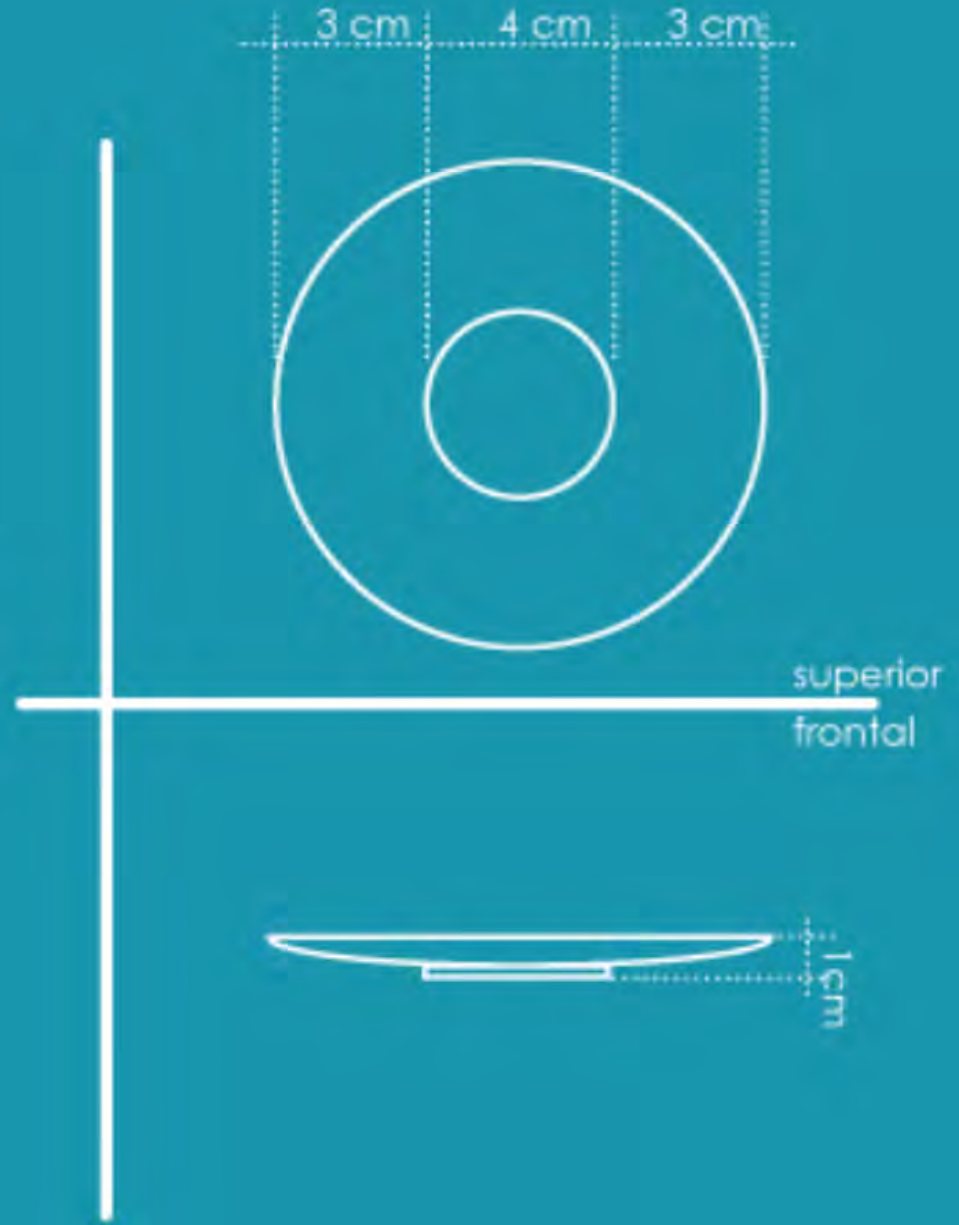
Tendencia Fireside Spirit 2012



Ficha 3 - Ficha de producto planos e isometría



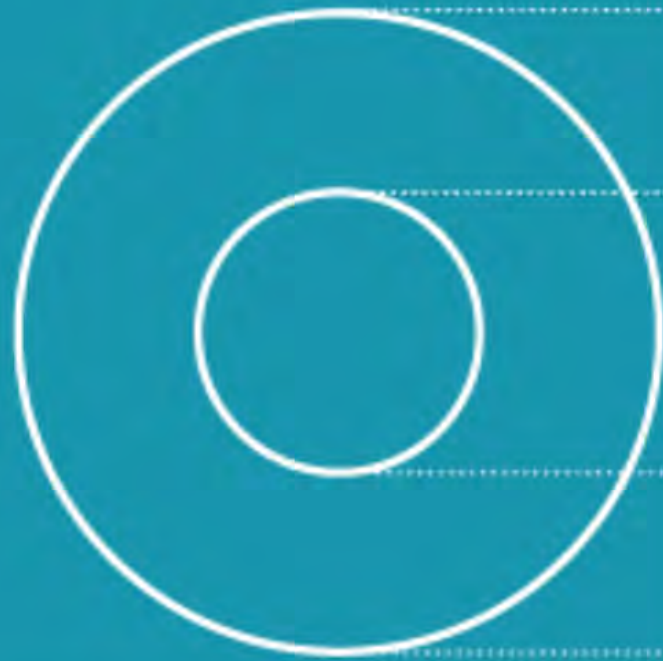






superior
frontal





6 cm
12 cm

superior
frontal

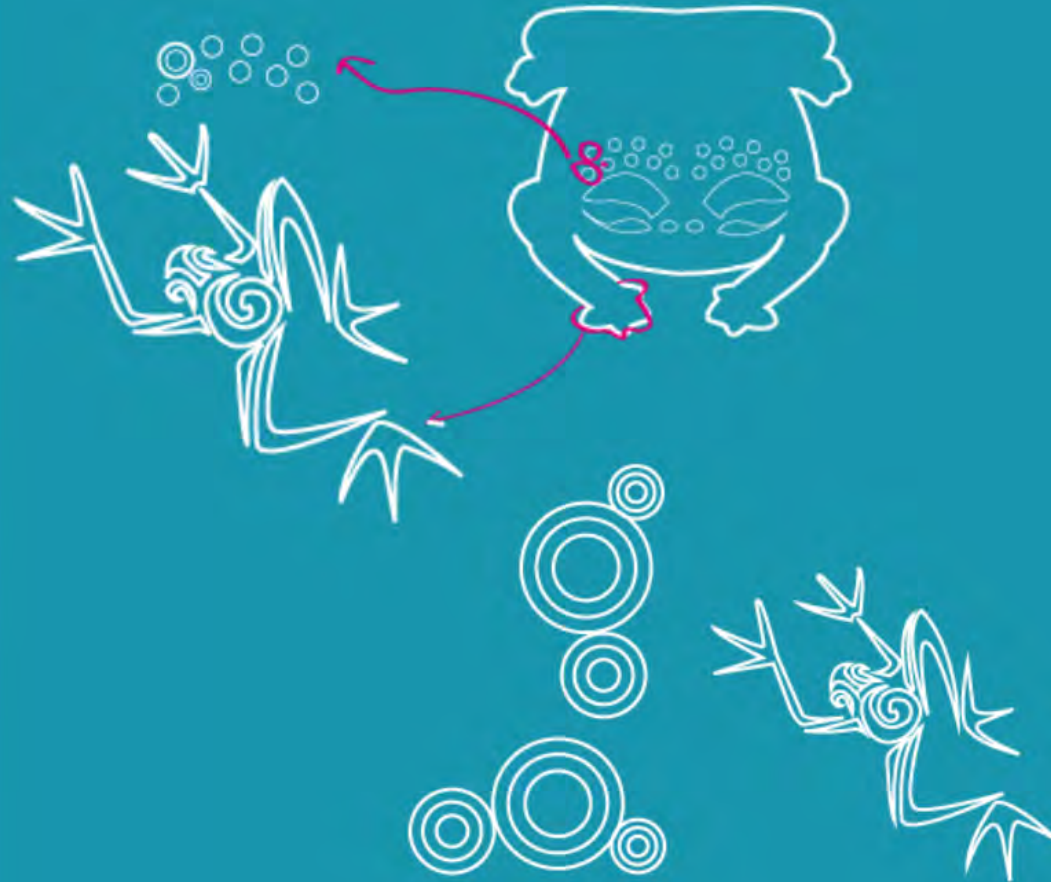


8 cm

Ficha 4 - Ficha de motivo gestor motivo original



Ficha 5 - Ficha de motivo gestor modulo gráfico 1



Ficha 6 - modulo gr



Ficha 6 - Ficha de motivo gestor modulo gráfico 2



Ficha 7 - isometría

Ficha 7 - isometría

Ficha 7 - Ficha de producto terminado - modulo gráfico 2



Ficha 7 - Ficha de producto terminado - modulo gráfico 1



**Análisis de la
situación actual del
diseño gráfico en
piezas cerámicas en
la comunidad La Pila
y Propuesta de 12
módulos a su
implementación**



Problemática

"Inexistencia de iniciativas competitivas de diseño gráfico de artesanías ecuatorianas que utilizando los recursos naturales y humanos locales, generen productos artesanales que promuevan el desarrollo sostenible de las comunidades de la Pila Manabí"

Objetivos





Objetivo General

Desarrollar el análisis y propuesta de 12 módulos gráficos para ser aplicados en piezas cerámicas elaboradas por los artesanos de la comunidad de La Pila.

Objetivos Específicos

- Analizar la propuesta gráfica actual aplicada a las piezas cerámicas elaboradas por los artesanos de la comunidad de La Pila.
- Clasificar los elementos gráficos utilizados por los artesanos, jerarquizándolos de acuerdo a su significación y valor gráfico.
- Elaborar 12 alternativas gráficas modulares que aporten con innovación y dinamización de la decoración de las piezas cerámicas producidas.
- Socializar la propuesta con la comunidad
- Implementar y desarrollar un taller de capacitación artesanal para la consecución del proyecto.



Alcance

Elaboración de una propuesta gráfica para la aplicación en piezas cerámicas y plan de capacitación para la ejecución de un taller con los artesanos de la comunidad de la pila.

nos

marco teórico



Marco Teórico

**sustentar un sistema de innovación
que genera productos artesanales
novedosos enmarcados en
tendencias de diseño.**

**Diseño participativo
Diseño thinking
Transferencia de diseño a
comunidades emergentes**

Diseño Participativo

**No hay diseñador, somos facilitadores
Todos iguales, de eso que ustedes saben nosotros**

**NO SABEMOS
Aprendizaje compartido.**

Normas:

Preguntar y validar

No poner adjetivos calificativos, ser objetivos

Se puede discutir lo indiscutible

Vale todo, no hay idea loca

Referidos a productos

Proceso colectivo e inclusivo

Transferencia de Diseño a Comunidades Artesanas

**dinámicas de producción material
relaciones entre el objeto, el contexto y la cultura
gestionar imaginarios sociales
diseño articulador de los aspectos económicos,
culturales y organizacionales en contextos locales**

**materialización de este proceso son un campo de
acción (el territorio), una caracterización y una
estrategia (participación).**

El diseño dentro del contexto de responsabilidad social

**Proyectos que construyen de manera
consensuada y participativa nuevas
alternativas productivas más
eficientes y eficaces y que tengan
como objetivo principal el buen vivir
Trabajo en redes**

Diseño Thinking

Diseñadores enfocados en la creación de sistemas de objetos para entregar productos y servicios.

Pensamiento de diseño incorpora ideas de los consumidores en profundidad y creación de prototipos rápidos, todo ello encaminado a conseguir resultados efectivos en sus nuevos productos.

Las organizaciones de comercio justo orientadas al desarrollo y buen vivir han empezado a utilizar Design Thinking trabajando productores y consumidores en soluciones de alto impacto que benefician al mercado y a pequeños productores de países en desarrollo.

Diseño y realidades locales

**un innovador es un profesional
que tiene la capacidad de
interpretar lo que el medio le pide
Se requiere flexibilidad para
asumir el rol que la sociedad le
pida.**

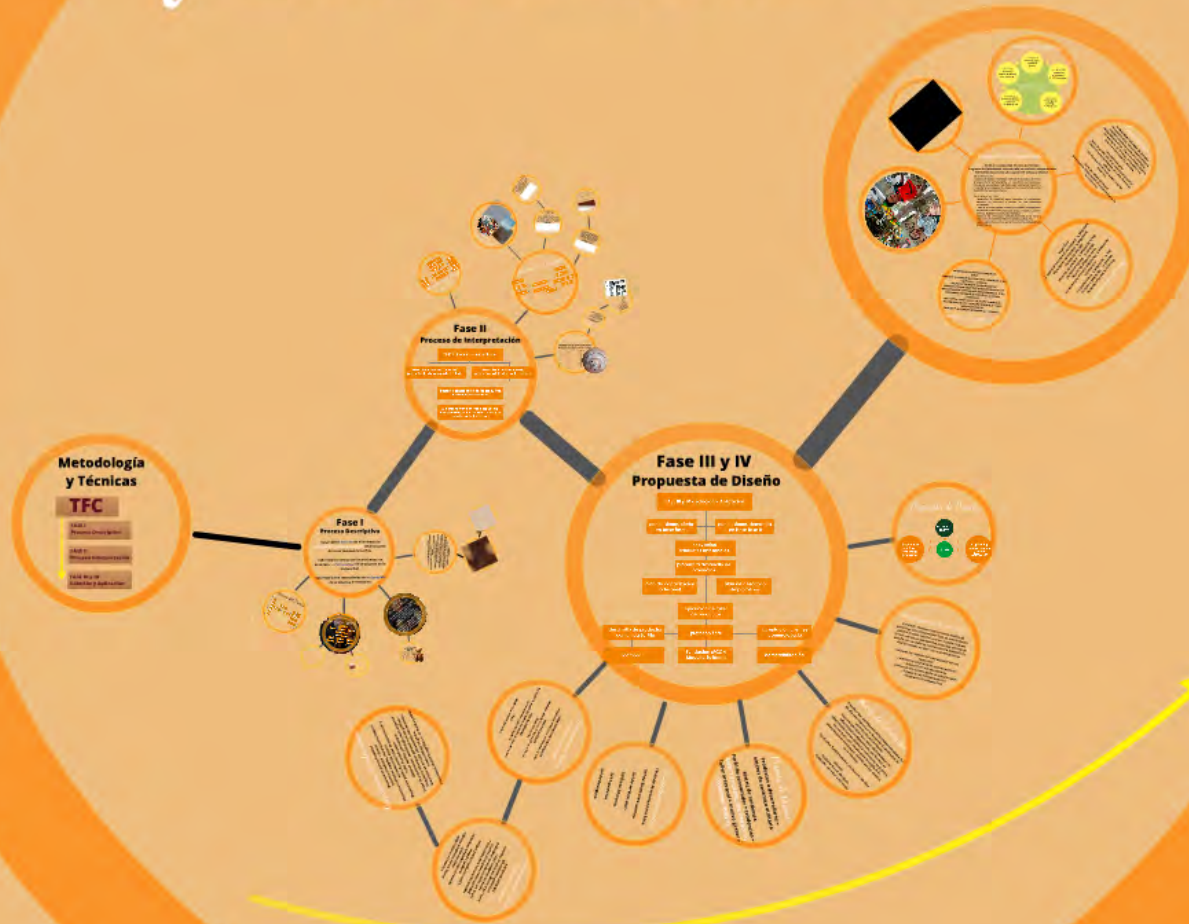
**El diseño debe explorar las nuevas
realidades, los nuevos sistemas de
relación sociocultural, y
acompañar los procesos de
generación tecnológica**

Método de Investigación

Método funcionalista, con metodología correlacional, Recopilación de información con dos técnicas la observación participante y la entrevista cualitativa.

Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, de la gráfica utilizada piezas cerámicas y se obtuvo un inventario de 150 símbolos.

fases de desarrollo



Conclusiones

2. Esta pro
fundamen
contemp
objetos
primor
un me
produ
y un
nac

plantamiento de
concluye que
inter

Metodología y Técnicas

TFC

FASE I
Proceso Descriptivo

FASE II
Proceso Interpretación

FASE III y IV
Solución y Aplicación



Fase I

Proceso Descriptivo

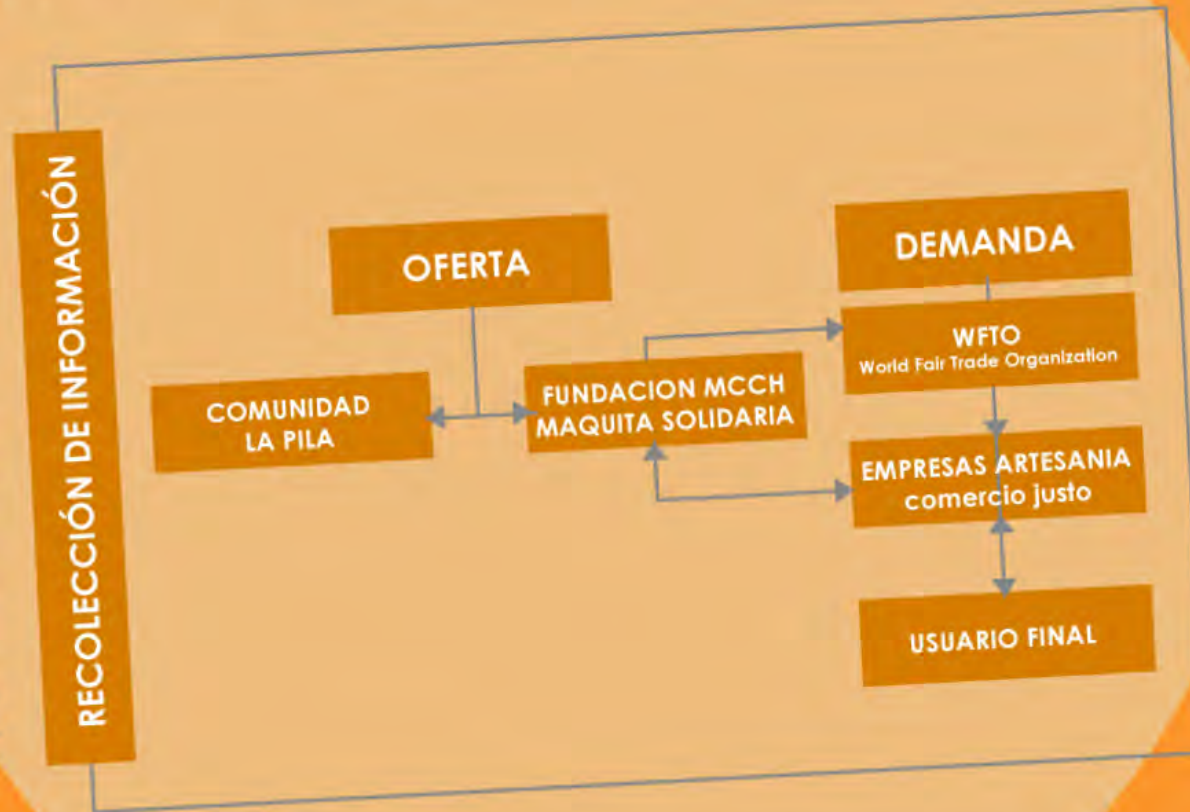
Descripción **actores** en el proceso de **producción y comercialización** de productos de los artesanos de La Pila.

Información acerca de los productos de cerámica - **oferta actual** de productos de la comunidad.

Información de necesidades de la **demanda** de productos artesanales.

Actores del Proceso

FASE I - PROCESO DESCRIPTIVO



Fundación MCCH



Relaciones Maquita Solidaria, Comunidad La Pila y Comercio Justo





MAQUITA SOLIDARIA es una empresa social de MCCH, inicia sus actividades en 1989, con el fin de que los campesinas y campesinos de escasos recursos del país tuvieran una alternativa para comercializar sus productos en forma digna y solidaria. Impulsa y optimiza la comercialización de productos sanos y naturales con calidad y calidez, creando condiciones y oportunidades de acceso al mercado nacional e internacional. Promueve los principios de la socioeconomía solidaria y es parte de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO).



Tagua Necklace

Handcrafted in Ecuador
www.maquitafairtrade.com

Wrap up against the chill in this chenille shawl with fingers.
Shawl 74 x 52 inches, handmade, sizes are approximate
100% Chenille
Hand wash in cold water and line dry.

Hand-woven by artisans of Maquita in Quito - Ecuador



Av. Rumichaca S26-365 y Moro Moro Esq.
(Barrio Turubamba)

Teléfonos: (+593 2) 267 0925 - 267 0926

Fax: (+593 2) 262 3927

artesaniamcch.com.ec

www.maquitafairtrade.com



*Comunidad La Pila
Montecristi Manabí*

**Vertiente de agua sulfurosa "La Pila"
Carretera E 15 o vía del Pacífico,
cantón Montecristi
Población 2.322 habitantes
hombres 54.14% - mujeres 45.86%.**

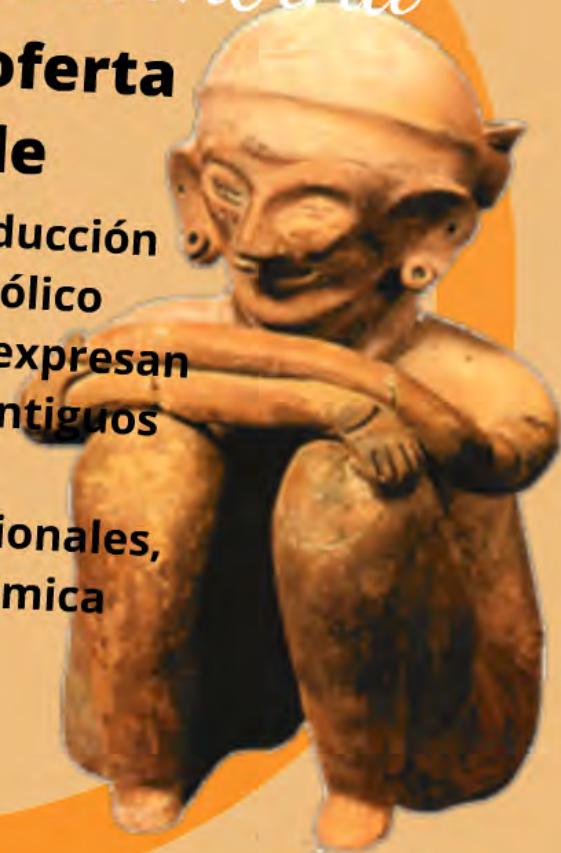
**El mercado actual se define como una
oferta básica y única que consiste en la
exposición de artesanías en la vía
principal de la parroquia**

Cerámica Precolombina

**muestra de oferta
disponible**

**Cerámica precolombina producción
objetos con lenguaje simbólico
Lleno de signos y códigos que expresan
conceptos filosóficos de los antiguos
amerindios.**

**Muestra de 150 objetos tradicionales,
oferta de productos en cerámica
precolombina**

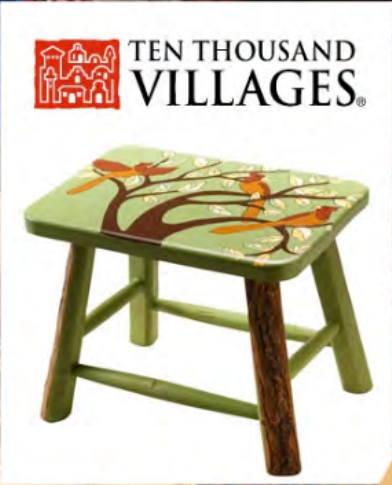


WFTO – Comercio Justo

Forma alternativa de comercio promovida ONG´s, por la ONU y movimientos sociales

Relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.”

productor@s, comerciantes y consumidor@s que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de l@s productor@s más desfavorecid@s al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible.



FAIR TRADE AHEAD?

NEW ZEALAND HAS THE FASTEST-GROWING FAIR TRADE MARKET IN THE WORLD. BUT AS CORPORATES LIKE STARBUCKS MOVE ONTO THE FAIR TRADE BANDWAGON, SAVVY FAIR-TRADE ADVOCATES CAN IMAGINE THE DAY WHEN THEY LOSE THEIR ETHICAL CRED AND CONSUMERS STOP CARING. JEHAN CASINADER DISCOVERS HOW



Fase II

Proceso de Interpretación



Análisis de una muestra de productos

DESCRIBIR Y ANALIZAR UNA MUESTRA DE PRODUCTOS TRADICIONALES DE LA OFERTA

ANÁLISIS DE FRECUENCIAS PARA OBJETOS ARTESANALES

FACTOR	DESCRIPCIÓN	CONSTANTE	VARIABLE
Composición	Tridimensional	S	
Técnica	Cerámica al horno	S	
Estilo	Ancstral, producto artesanal	S	
Contorno	Redondeado	S	
Profundidad	Baja	S	
Línea	Tridimensional	S	
Pesos visuales	Se da directamente en el centro	S	
Ejes	Central – peso gráfico en el centro	S	
Equilibrio/ Soporte	Inferior - simétrico	S	
Simplicidad	Objeto complejo		
Contenido	Cultural precolombino cultura Chorrera	S	
Espacio	De definición	S	
Color	Amarillo ocre, terracota	--	
Forma	redondeado	S	
Textura	Baja tensión superficial	S	



Técnicas decorativas en Cerámica Precolombina

Rasgos técnicos y decorativos de las artesanías

**Método de observación participante
diseño de la artesanía elementos
homogéneos en técnicas de
decoración de piezas**

**Incisiones, punteados y aplicados, en
piezas de formas más simples.**



Análisis de Demanda



Análisis de Demanda Perfil del Consumidor



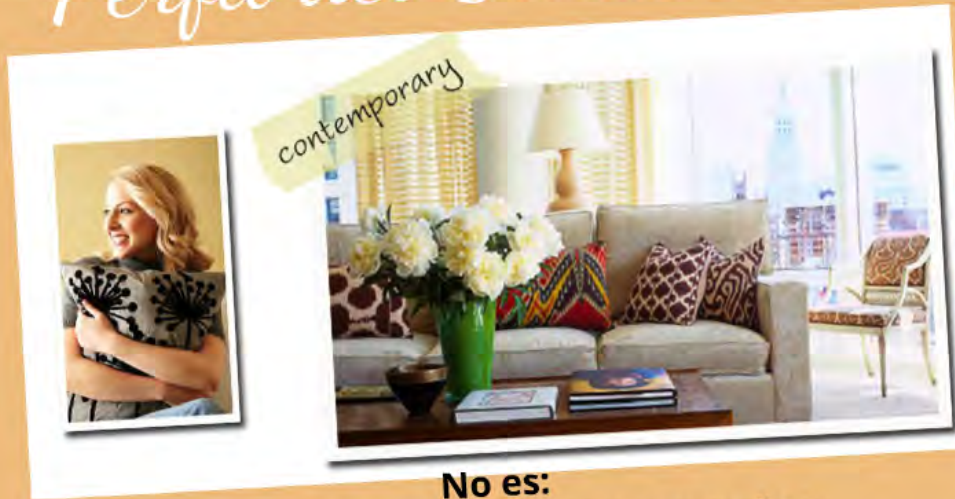
MUJER DINAMICA

mujer entre 25 y 50 años

ella es: Le encanta la vida en la ciudad, el urbanismo, interesada en diseño, interesada en un estilo de vida sostenible, enterada del comercio justo, conoce los logotipos de certificaciones orgánicas, compradora en el internet, seguidora de blogs, interesada en productos sencillos pero abierta a los diseños étnicos y vibrantes, interesada en el mundo, practicante de yoga, interesada en oportunidades de ser voluntaria aunque muchas veces no tiene tiempo de hacerlo, activista en la internet

Análisis de Demanda

Perfil del Consumidor



No es:

**Aficionada de los diseños pequeños
Increíblemente consciente de las marcas, aunque hay marcas que solo admira**

**Resumen del perfil Mujer Dinámica:
Edinámica y energética vida familiar
Es urbana en mente - sentimiento moderno en diseño
Conectada con sus amistades, familia y la comunidad global
Vida autentica y encontrar tesoros
Origen de las cosas
Hacer algo mas con su dinero y su vida**

Análisis de Demanda Perfil del Consumidor



MUJER CURIOSA

Este usuario es una mujer entre 50 y 70 años, ella es:
Culturalmente curiosa, Audaz y segura de sí misma,
Buscadora de tesoros, busca entretenimiento,
Espiritual, Encantadora, Contadora de historias,
buscadora de historias

No Es:

Callada, Seguidora de modas
Consciente de marcas

Análisis de Demanda Perfil del Consumidor



Resumen del perfil de mujer curiosa:
Culturalmente curiosa
Búsqueda de lo espiritual y abierta
Lista de lugares que no ha visitado.
Encontrar el regalo perfecto, compra el producto
“perfecto”
Leer, explorar el internet, compartir su vida
social...porque no quiere ser considerada “vieja”.

Análisis de Demanda Tendencias



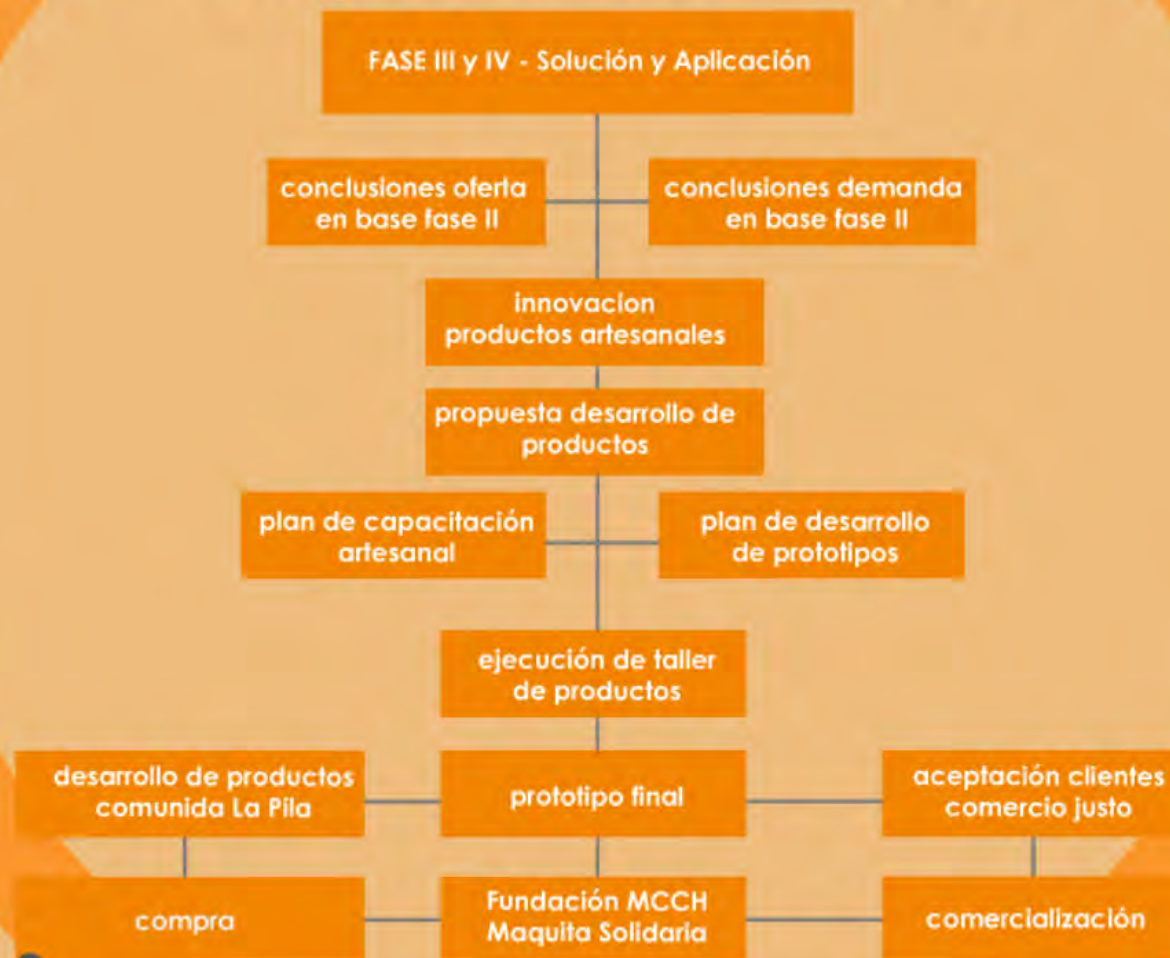
Fase II

Proceso de Recuperación



Fase III y IV

Propuesta de Diseño



Propuesta de Diseño

Interpretar la
Necesidad o
Tendencias
DEMANDA

PRODUCTO
NUEVO

DISEÑO

Capacitar y
formar técnica
y diseño
ARTESANOS

Metodología del Motivo Gestor

El método, obedece a que tomando diseños ya existentes, así como cualquier tipo de manifestación cultural o hecho natural, se crean o gestan nuevas formas, siendo así que aquellas cosas que se tomo de partida, son verdaderos motivos para la gestación de diseños nuevos, es decir, son motivos gestores.

Los pasos del método del motivo gestor son los siguientes:

- Levantamiento gráfico de motivos gestores
- Selección de motivos gestores
- Análisis de los motivos gestores seleccionados
- Proyección de motivos gestores
- Integración de proyecciones

Matriz de Tendencias

Variables que combinadas determinan soluciones de diseño con respecto a la demanda de productos de un mercado determinado

Herramienta que tiene que estar alimentándose de información continuamente, las fuentes de información son los clientes y el mercado en general. Creada para este estudio para decodificar la información de tendencias enviada por los clientes en el exterior.

Elementos fundamentales a la hora de diseñar

Usuario
Producto ha ser diseñado
Ambiente en el que será usado

Proceso de Diseño

Productos a desarrollarse =
objetos de cerámica utilitaria

Matriz de tendencia
Perfil de consumidor + tendencias =
ASPECTO FORMAL DEL PRODUCTO
Taller artesanal + motivo gestor =
PATRONES NUEVOS

Productos propuestos

Línea de Accesorios para Baño

Set de Bowls para servicio

Set de servicio sushi

Vajilla de 20 piezas

Set Especieros

Set de desayuno

Requerimientos Técnicos Producto propuesto

CARACTERISTICAS FUNCIONALES
Productos utilitarios, resistentes al calor

ESPECIFICACIONES
Medidas: desde 3 x 3 cm hasta 42 cm x 20 cm.
Material: arcilla

TIPO DE EMBALAJE
Burbopack, papel periódico, tecnopor y cajas de cartón
(en ocasiones cajas de madera)

TIPO
Moderna o contemporánea.

Requerimientos Técnicos Producto propuesto

RECOMENDACIONES

- NO esmaltes plúmbicos**
- Esmaltar la pieza por dentro y por fuera**
- Evitar craquelar las piezas**
- Redondear zonas de contacto con la piel**
- Diseños sin ángulos evitar suciedad**
- Piezas aptas para horno y microondas**

- Imagen gráfica fundación MCCH,
Maquita solidaria**
- Embalajes aceptados bajo normas de
comercio justo**
- Algunos productos marca blanca
mayoristas en el exterior.**

Generación de colecciones

**Bocetaje de piezas formales
proceso diseñador - cliente**

**Productos utilitarios simples, decoraciones limpias
no demasiado étnicas**

**Decoración piezas durante taller de capacitación y
taller de producción**

Obtener moldes y prototipos

**Taller de capacitación metodología motivo gestor
Propuesta artesanos generen nuevas gráficas**

**Socializan en el taller obteniendo tres módulos
como trabajo en grupo.**

Prototipos, sesión fotográfica y se realiza pedido.

ma
Algo

Propuesta Capacitación



Capacitación

MODALIDAD Y RÉGIMEN DE ESTUDIO
 Artesanal. La Pila, viver y espasmanan la
 realidad cultural, venstara pacoarman la
 Modalidad presencial, venstara pacoarman la
 en cada taller de 15 horas. Actividades con
 práctica e investigación aplicada.

Colaboración horaria
 Nave de producción de la comunidad de La Pila
 1 taller 15 horas distribuido en 3 días de 5 horas
 3 talleres asistencia técnica para creación
 cada día

Perfil del equipo facilitador
 profesionales, función MICYU y la propuesta de
 este proyecto.

Propuesta de Capacitación

Sembrar la capacidad de auto aprendizaje
 Programa de Capacitación estructurado en módulos independiente
RED SISTÉMICA para la valorización del trabajo artesanal.

OBJETIVO GENERAL
 Propiciar un espacio de análisis, reflexión y propuesta entre los
 artesanos de la comunidad de La Pila, donde se manifiestan
 conceptos, experiencias, realidades, oportunidades, métodos y
 otros elementos capaces de despertar la creatividad previo al
 desarrollo de nuevos productos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar la habilidad para reconocer y materializar
 aspectos de identidad y cultura en sus creaciones
 artesanales.
- Facilitar a los participantes una metodología de adaptación
 de productos con identidad para su uso frecuente, que les
 permita alcanzar los resultados deseados.
- Registrar las temáticas y aplicaciones resultantes en una
 matriz de temas y en las fichas de producto adaptado.
- Asistir técnicamente al artesano hasta la materialización de
 los productos.



Plan módulos capacitación

Estructura del Plan Módular
 Módulo 1: Identidad y cultura
 Día 1: Actividad 1: Presentación y
 orientación
 Módulo 2: Diseño artesanal
 Día 2: Actividad 2: Análisis de tendencias
 y tendencias actuales y
 su gráfica

Plan Módular Capacitación

Módulo 3: Propuesta de rediseño de graficas en
 productos actuales
 Día 3: Actividad 3: Aplicación matriz de tendencias
 en productos actuales
 Módulo 4: Propuesta de productos artesanales
 analizados
 Día 3: Actividad 4: Taller práctico para la generación de
 primeros esbozos de la propuesta técnica, bocetaje y
 posible aplicación a diversos productos
 Módulo 5: Evaluación
 Día 3: Actividad 5: Evaluación del artesano en actividad
 práctica
 Actividad 10: Evaluación facilitadores

Propuesta de Capacitación

Sembrar la capacidad de auto aprendizaje Programa de Capacitación estructurado en módulos independientes RED SISTÉMICA para la valorización del trabajo artesanal.

OBJETIVO GENERAL

Propiciar un espacio de análisis, reflexión y propuesta entre los artesanos de la comunidad de La Pila, donde se manifiesten conceptos, experiencias, realidades, oportunidades, métodos y otros elementos capaces de despertar la creatividad previo al desarrollo de nuevos productos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar la habilidad para reconocer y materializar aspectos de identidad y cultura en sus creaciones artesanales.
- Facilitar a los participantes una metodología de adaptación de productos con identidad para su uso frecuente, que les permita alcanzar los resultados deseados.
- Registrar las temáticas y aplicaciones resultantes en una matriz de temas y en las fichas de producto adaptado.
- Asistir técnicamente al artesano hasta la materialización de los productos.

Propuesta Capacitación



Capacitación

MODALIDAD Y RÉGIMEN DE ESTUDIO

Artesanos La Pila, viven y experimentan la realidad cultural ancestral precolombina, Modalidad presencial, 1 taller de 30 participantes en cada taller, de 15 horas. Actividades con práctica e investigación aplicada.

Calendario/horarios

**Nave de producción de la comunidad de La Pila
1 taller 15 horas distribuidas en 3 días de 5 horas cada día.**

3 talleres asistencia técnica para creación productos

**Perfil del equipo facilitador
profesionales fundación MCCH y la proponente de este proyecto.**

Plan modular capacitación

Estructura Del Plan Modular

Modulo 1: Identidad y cultura

Día 1: Actividad 1: Presentación y orientación

Actividad 2: Identidad, cultura Artesanía en la Comunidad de La Pila.

Módulo 2: Diseño artesanal

Día 2: Actividad 3: Análisis de técnicas básicas de diseño.

Actividad 4: Análisis de tendencias.

Actividad 5: Análisis de productos actuales y su grafica

Plan Modular Capacitación

Módulo 3: Propuesta de rediseño de graficas en productos actuales

Día 3: Actividad 6: Aplicación matriz de tendencias

Actividad 7: Aplicación motivo gestor en patrones analizados

Módulo 4 : Propuesta de productos artesanales

Día 3: Actividad 8: Taller práctico para la generación de primeros esbozos de la propuesta teórica, bocetaje y posible aplicación a diversos productos

Módulo 5 : Evaluación

Día 3: Actividad 9: Evaluación del artesano en actividad grupal

Actividad 10: Evaluación facilitadores



Conclusiones

1. A partir del planteamiento de diseño propuesto, se concluye que es necesaria la aplicación de estas metodologías para poner en marcha un nuevo sistema de producción acorde con las demandas del mercado exterior siempre desde la óptica del diseño.

2. Esta propuesta toma al diseño como un elemento que desempeña un papel fundamental en el proceso artesanal contemporáneo, proyectando tipos de objetos que respondan a dos condiciones primordiales: Un mercado que demanda más y mejores productos, y una oferta que exprese su identidad haciendo evolucionar sus rasgos culturales.

3. La matriz de tendencias es una metodología que tiene que ser actualizada continuamente, puesto que tiene como eje central la información proveniente de la demanda potencial. Si los datos son bien manejados se obtiene una base sólida para la generación de nuevos productos que sean exitosos en el mercado. Deberá convertirse en una herramienta indispensable para la persona encargada del desarrollo de nuevos productos.

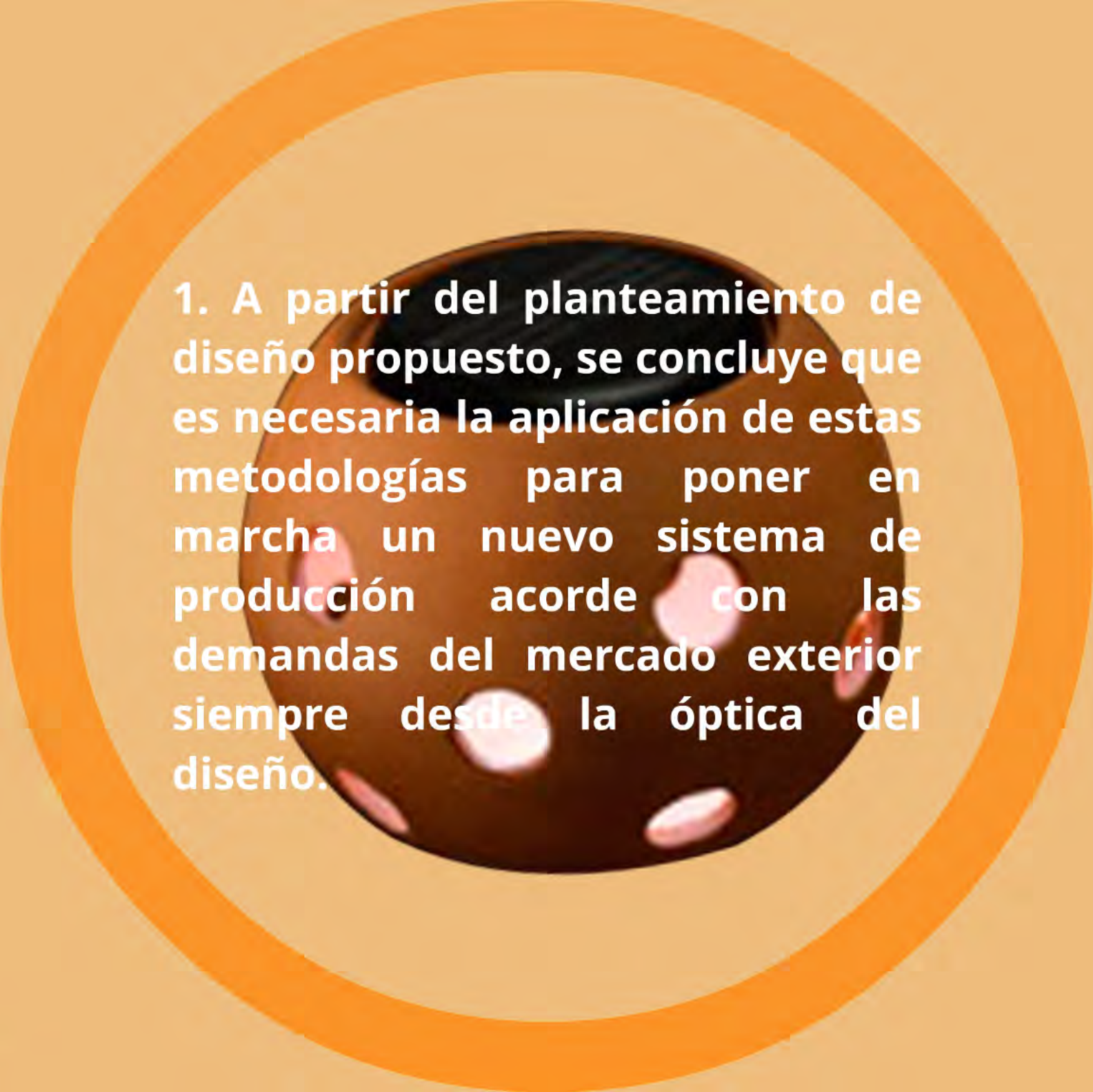
4. La Metodología de Motivo Gestor trata de crear una guía para la creación de nuevos diseños a partir de otros ya conocidos.

Por medio de su aplicación se desarrollará nuevos productos artesanales sin desvincularlos de sus raíces culturales tradicionales.

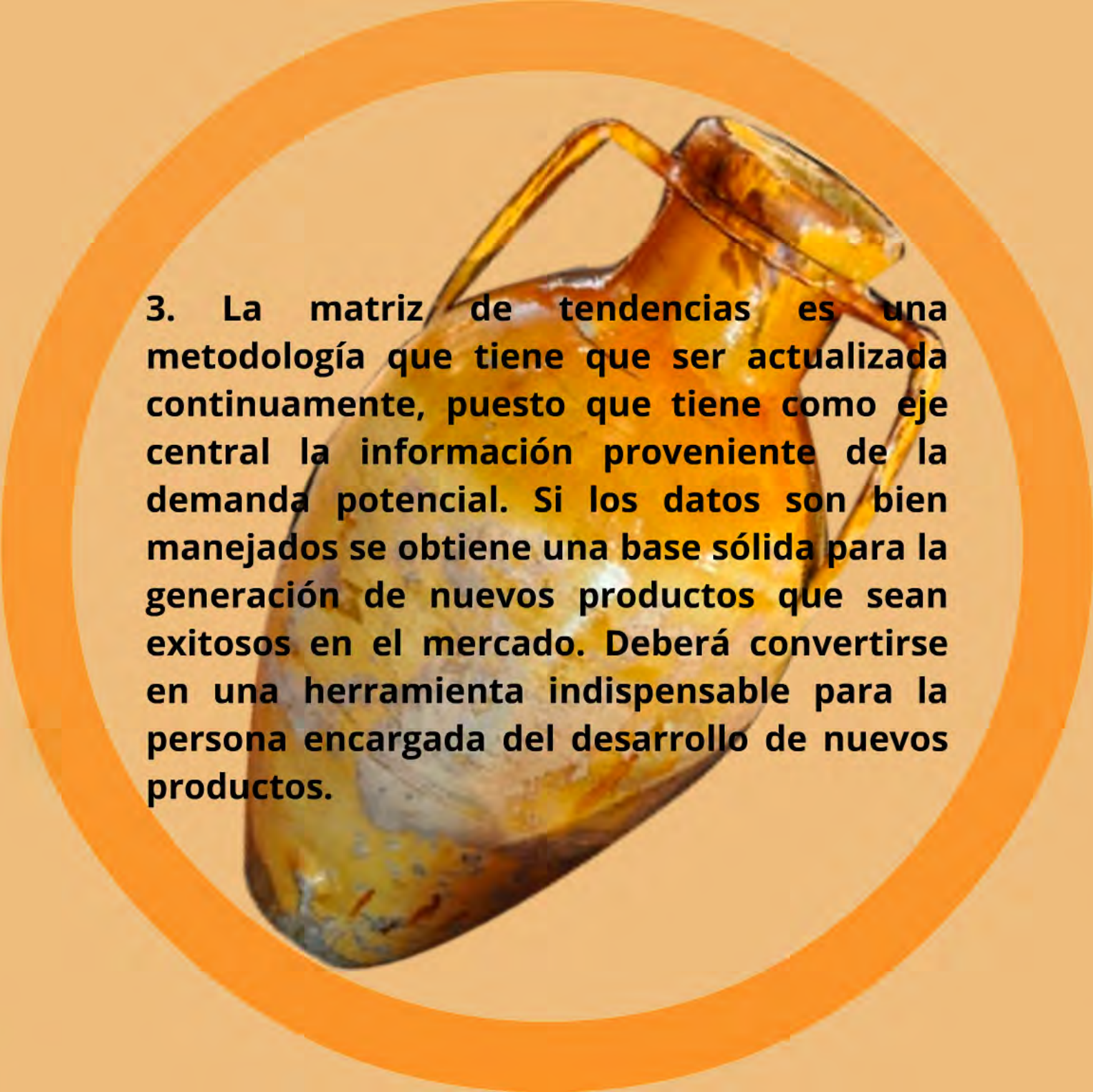
Así mismo, promoverá a que los artesanos adquieran una valoración más consciente de su cultura y apliquen sus conocimientos, permitiendo un desarrollo formal de su quehacer artístico.

Es necesario mantener equilibrio y correspondencia la realidad de la oferta, la propuesta de diseño y las demandas y expectativas del grupo receptor. Mientras más profunda sea la investigación, serán más el número de alternativas para proyectar.

Recomendaciones
capacitación
la p...



1. A partir del planteamiento de diseño propuesto, se concluye que es necesaria la aplicación de estas metodologías para poner en marcha un nuevo sistema de producción acorde con las demandas del mercado exterior siempre desde la óptica del diseño.



3. La matriz de tendencias es una metodología que tiene que ser actualizada continuamente, puesto que tiene como eje central la información proveniente de la demanda potencial. Si los datos son bien manejados se obtiene una base sólida para la generación de nuevos productos que sean exitosos en el mercado. Deberá convertirse en una herramienta indispensable para la persona encargada del desarrollo de nuevos productos.

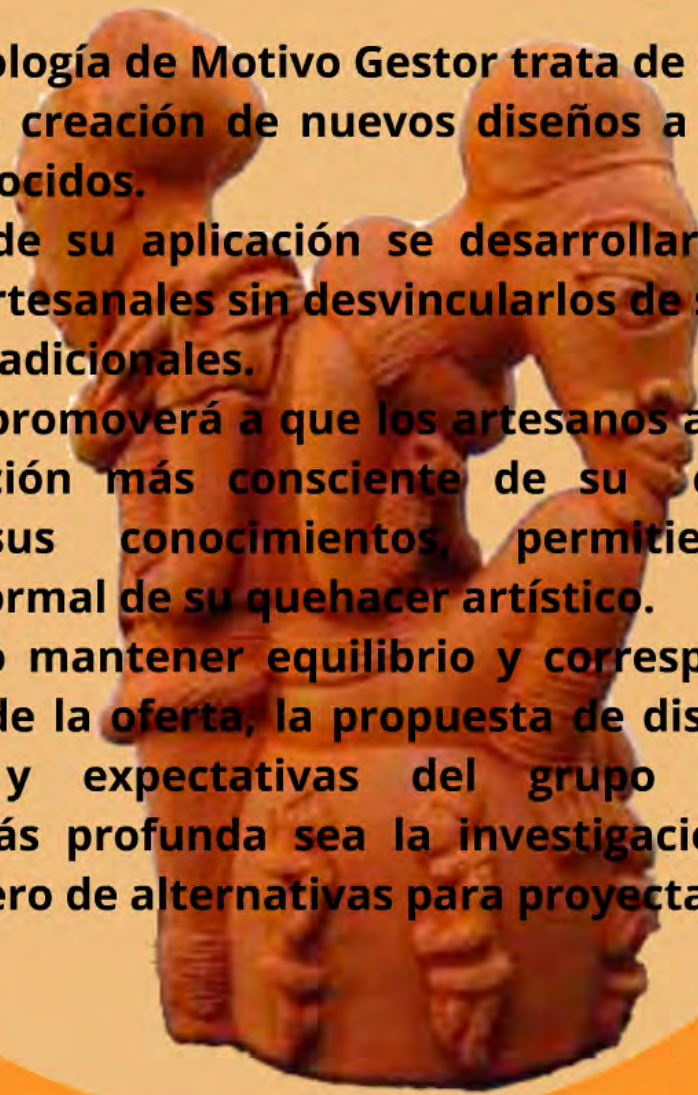
na
da
je
la
en
la
an
se
la
os

4. La Metodología de Motivo Gestor trata de crear una guía para la creación de nuevos diseños a partir de otros ya conocidos.

Por medio de su aplicación se desarrollará nuevos productos artesanales sin desvincularlos de sus raíces culturales tradicionales.

Así mismo, promoverá a que los artesanos adquieran una valoración más consciente de su cultura y apliquen sus conocimientos, permitiendo un desarrollo formal de su quehacer artístico.

Es necesario mantener equilibrio y correspondencia la realidad de la oferta, la propuesta de diseño y las demandas y expectativas del grupo receptor. Mientras más profunda sea la investigación, serán más el número de alternativas para proyectar.



Recomendaciones

1. Promover la capacitación en diseño gráfico básico de los artesanos de La pila para que partiendo de sus propios conocimientos recreen y creen sus propios diseños.
2. El desarrollo de nuevos Diseños es un tema que deberá ser tratado de manera más profunda para obtener nuevas colecciones que sean exitosas en el mercado externo.
3. Es necesario solicitar a la Fundación MCCH la elaboración un Plan de Marketing y Productos de Comunicación que permitan dar a conocer los nuevos productos de manera efectiva y eficaz, en el mercado local.