

TRAS LAS HUELLAS DEL DISEÑO EN LA ARTESANIA



1^{er} MOVIMIENTO

artesanos
hecho a mano
materias primas
territorio **técnicas** **expresión**
transmisión transgeneracional
recursos sostenibles
artístico **utilitario** **estético**
decorativo **funcional** **colectivo**
simbólico **salvaguarda**
patrimonio **significativo**
tradicional **religioso**
creativo
oficios

**Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Artes – Sede Bogotá
Centro de Extensión Académica
Escuela de Diseño Industrial
Observatoria de Diseño Aplicado**

UNA MIRADA CON -TEXTO EN TRES MOVIMIENTOS

Ir tras la huellas en un ejercicio vivo de seguimiento, no de persecución, de encuentro y exploración de ese pasado que nos acompaña en lo cotidiano, que ignoramos como lo cambiamos y no estamos seguros del completo valor que ello reúne, así vamos tras las huellas del diseño en la Artesanía.

En el marco del proyecto: *investigación y gestión del conocimiento del sector artesanal colombiano*, de Artesanías de Colombia¹, que busca “contar con argumentos suficientes para implementar estrategias de apoyo sectorial que eleven la competitividad y por ende la calidad de vida de los artesanos colombianos”² y a partir del énfasis que se le ha dado al diseño como impulsor del desarrollo del sector artesanal; la Universidad Nacional de Colombia fue invitada para indagar sobre el impacto que éste ha tenido sobre la artesanía.

En una primera instancia el equipo de la Universidad propuso un ejercicio que permitiera en una mirada retrospectiva encontrar los hitos que las acciones de diseño habían dejado en el sector, en el histórico de cincuenta años (próximos a cumplir en el 2014), como una huella de las orientaciones y políticas de las seis administraciones que han transcurrido desde la fundación de Artesanías de Colombia en 1964. Si bien en su momento una propuesta tan ambiciosa no encontró eco, esperamos que después de este primer ejercicio, se vislumbre su viabilidad en beneficio del sector artesanal colombiano.

¹ Entidad del Estado encargada del sector artesanal, adscrita al Ministerio de Industria y Comercio.

² Documento en línea consultado el 25 de agosto de 2012.

http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/investigacion-y-gestion-del-conocimiento-para-el-sector-artesanal-colombiano_2285

Este proyecto se desarrolla a través de un convenio interinstitucional que se concretó el 21 de noviembre del 2012, con el objeto de **“registrar la presencia del Diseño aplicado desde Artesanías de Colombia a los productos artesanales presentados en la vitrina de Expoartesanías 2012, como insumo para construir un modelo metodológico, conceptual y operativo que permita evidenciar estas acciones”**. El momento del año en que se concreta esta iniciativa, determina que el escenario para formular e implementar el método sea concretamente Exportesanías 2012, el evento comercial del sector por excelencia, esto determina la vía de entrada a la investigación, a través del análisis de *producto* como evidencia y resultado de los proyectos implementados durante el año por Artesanías de Colombia, que incorporan el componente de diseño.

La figura de Convenio, permitió, de un lado ampliar el tiempo de ejecución del proyecto a dos meses más, indispensables para la tabulación y análisis de la información recolectada y registrada en Exportesanías 2012; y de otro plantear un trabajo conjunto entre las dos instituciones, así: el equipo conformado por profesionales de la Subgerencia de Desarrollo de Artesanías de Colombia y, el grupo de investigación “saberes implícitos” integrado por profesores, estudiantes y profesionales consultores, de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Colombia.

Este informe, entonces presenta el desarrollo de un método que parte de la evidencia del producto y tras un ejercicio de *deconstrucción*, indaga sobre las acciones de diseño que hay detrás de él, como una primera parte. La segunda parte reflexiona sobre la necesidad de un proyecto que dé cuenta de forma integral las acciones de diseño que Artesanías de Colombia desarrollado a través del tiempo impactando el sector artesanal en el país.

1er. MOVIMIENTO

Una mirada con-texto en tres tiempos

01. Necesidades, Deseos, Habilidades y Destrezas. Diseño del Método.

2do. MOVIMIENTO

02. Un deseo atendido desde las habilidades y destrezas. – Exploración y análisis

03. ¿De lo étnico a lo típico?. Casos de estudio.

04. Lo que viene es: ir en pos de las interacciones. Nuevas fases del Proyecto.

05. No son suficientes las huellas presentes. Conclusiones incipientes

3er. MOVIMIENTO

06. Divagaciones.

LA RED HUMANA SE ORGANIZA EN ESPIRITU DE CUERPO. Equipo de trabajo.



Ilustración 1. La red, en espíritu de cuerpo.

RASTREADORES³

Andrés Sicard Currea

Diseñador industrial, doctor en ciencias de la información y Profesor asociado de la escuela de diseño industrial de la facultad de artes de la sede Bogotá de la universidad nacional de Colombia. Profesional del diseño que tiene experiencia en trabajar con comunidades artesanales, indígenas, afro descendientes y campesinos. Diseñador que optó por asumir la vida a plenitud y ser un individuo comprometido con servir a los demás y hacerlo a tope, disfrutando de cada actividad que realiza.

Sus actividades académicas está relacionada con el placer de aprender y ayudar a aprender a través del ejercicio de la docencia, la investigación y la extensión del conocimiento y está en búsqueda de los saberes humanos.

Promueve los procesos de creación propios, y en otros, se comparten, se enseñan y se construyen con y entre alumnos y compañeros de trabajo; desde la academia y en otros contextos buscando constituir escenarios en que el “mi mismo” se constituya libre.

Estar dedicado a aprender permanentemente con otros desde la Universidad pública, le ha dado la posibilidad de entender la frase cotidiana de su maestro y padre “*no solo se hacen y diseñan proyectos, sino que también uno ayuda a diseñar personas*”.

³ “**rastrear** :

tr. Seguir el rastro o buscar [alguna cosa] por él.

Llevar arrastrando [por el fondo del agua] una rastra o arte de pesca.

Inquirir, averiguar discurriendo por conjeturas o señales.

intr. Hacer alguna labor con el rastro.

Ir por el aire, casi tocando el suelo.”

Tomado de

<http://es.thefreedictionary.com/rastrear>

Altamente expresivo, rayando a veces en la exageración de comportamientos, el ser impulsivo, acelerado, emotivo, visceral, enamorado de la vida y de todo aquello que tiene espíritu y vitalidad le permiten expresar, de forma cálida y recia, hablando y diciendo lo que piensa, por eso se le asocia como alguien que puede ser como mal humorado y enfático al exponer argumentos con vehemencia; le gusta ante todo asumir retos y proyectos de desarrollo humano.

Disfruta del buen comer y reconoce que la gula que se manifiesta en todo su proceder. Se declara enamorado de la vida y da cuenta de que aquellos están cerca de él comparten sus sentimientos.

María Consuelo Toquica

Diseñadora Industrial, Especialista en Gerencia y Gestión de Proyectos Culturales. Consultora y asesora para proyectos de Desarrollo Local, con énfasis en el diseño y desarrollo de producto abordado desde la cadena de valor, para los sectores artesanal y agroindustrial.

Coordinadora de proyectos: de investigación para el mejoramiento tecnológico y la estandarización de procesos en cosecha y poscosecha, Corredor Tecnológico Agroindustrial, Universidad Nacional 2009-2010; para la formación de grupos artesanales en el marco del programa Familias Guardabosques (Artesanías de Colombia s.a. y Acción Social 2007-2008); de equipos de trabajo interdisciplinario para el acompañamiento a comunidades de base en la formulación de los proyectos productivos presentados a la convocatoria de Laboratorios de Paz (Universidad Nacional y Acción Social 2006); y apoyo a la dirección de la Escuela de Diseño Industrial en la construcción de la plataforma de Diseño y Territorio para el programa Acunar, coordinación del encuentro internacional y la publicación de las memorias del evento, Universidad Nacional 2005-2006.

Asesora y curadora de Expoartesanías 2011; coordinadora del Concurso de diseño para la artesanía de Artesanías de Colombia 1998 - 2001; y partícipe en la implementación

de estrategias de divulgación, promoción y comercialización de la artesanía de colombiana 1993-2001.

Ángela Bernal

Diseñadora industrial de la Universidad Nacional de Colombia (1992) Ha realizado cursos de especialización en Computer Graphics ICEI Roma, 1994 . Mercadeo Pontificia Universidad Javeriana 2008. Sellos Sustentables y R.S.E. EticAgro Argentina 2012. Gerencia de Proyectos. Universidad Nacional de Colombia 2012. Es agente del Comercio Justo desde 1999. Cooperativa ‘E Pappeci, Nápoles, Italia. Trabajó por más de 10 años en una Tienda del Mundo dedicándose a la comunicación externa del punto de venta. Estudiosa de movimientos sociales ligados a la globalización. Fanática del consumo responsable y de las teorías del diseño inherentes a la cotidianidad sostenible. Sus amigos y compañeros de mesa evitan entablar conversaciones relacionadas con el consumo en su presencia. Habla mucho, está aprendiendo a callar.

Diego Rueda

Diseñador Industrial, especializado en diseño y desarrollo de productos enfocados al sector agroindustrial. Experiencia profesional en la consolidación de productos artesanales con potencial de exportación, apoyo a comunidades y empresarios del sector artesanal en su fortalecimiento empresarial. Gestión y organización de actividades académico-administrativas del programa de especialización en Diseño y Desarrollo de Producto de la Universidad Nacional de Colombia.

Con la creatividad, innovación, confianza, decisión y responsabilidad social necesaria para visualizar, proponer, liderar, emprender y gestionar proyectos productivos a partir de la consolidación de productos viables en el mercado apoyando el fortalecimiento de comunidades productivas.

Constanza Téllez

Diseñadora Industrial, con énfasis en diseño aplicado al desarrollo y diversificación de productos artesanales contemporáneos rurales y urbanos, en los oficios de la madera y textiles, así mismo la experiencia con comunidades indígenas y su desarrollo en Comercio Solidario y programas de asesoría técnica para población desplazada en Bogotá.

Actualmente me desempeño como diseñadora consultora para programas de desarrollo social, capacitada para incorporar desde el diseño como valor agregado, estrategias de innovación en metodologías aplicadas a través de trabajo interdisciplinario, identidad cultural, diseño de servicios, modelos de negocio y calidad en todos los procesos de producción y comercialización.

Estoy convencida que el mejor lugar que existe para admirar la belleza de la creación está en Colombia, por sus paisajes, sus ríos, sus mares y su gente.

Angélica Herrera P.

Diseñadora industrial de la Universidad Nacional de Colombia y Fisioterapeuta de la Universidad del Rosario. Especialista en Educación Artística Integral de la Universidad Nacional y Especialista en Propiedad Intelectual de la Universidad del Externado. Actualmente candidata a Magister en Comunicación y medios de la Universidad Nacional de Colombia.

La condición transdisciplinar de su experiencia investigativa y laboral, aporta al estudio del movimiento del cuerpo humano en el ámbito de las artes y los oficios, reconociendo a la técnica y la tecnología, los saberes tradicionales y la innovación, como temáticas centrales para el entendimiento de la producción de sentido en la cultura material que hace comunidad. Elementos centrales para el desarrollo del campo de la comunicología, en una sociedad que se expresa en términos del consumo y la información.

Juan Pablo Henao

Candidato a magister en Comunicación y Medios de la Universidad Nacional de Colombia, de donde es egresado del pregrado en Sociología. Ha estado vinculado desde 2005 a diferentes investigaciones relacionadas con comunidades indígenas, afro descendientes y campesinos, así como a sectores vulnerables en la capital del país.

LOS ORIENTADORES-CONSEJEROS. EQUIPO CONSULTOR.

El equipo consultor correspondió a un grupo de profesores de la escuela de diseño industrial de la universidad nacional de Colombia, lo constituyen los profesores:

Diseñador PABLO ENRIQUE ABRIL CONTRERAS

Diseñador JOSE EDUARDO NARANJO CASTILLO

Administrador público CARLOS ALBERTO RICO ALVAREZ

Arquitecto JAIME FRANKY RODRIGUEZ

Pertenecen a la Facultad de Artes y son docentes adscritos a la Escuela de Diseño Industrial y al CEA.

Su experiencia en diferentes campos del diseño y sus aproximaciones como consultores en el sector productivo, el sector público, empresarial y de desarrollo económico, son las razones por las cuales se les invito y participaron activamente en la construcción de una postura y delimitación de los alcances del proyecto formulado y ejecutado a la fecha.

LOS CUSTODIOS. EQUIPO ASESOR DE ARTESANÍAS DE COLOMBIA.

El equipo de artesanías de Colombia designado para acompañar la presente investigación está conformado por profesionales de la Subgerencia de Desarrollo:

Socióloga Gladys Salazar – CENDAR

Antropólogo Daniel Ramírez – CENDAR

Diseñador Industrial Pedro Perini – Oficina de Diseño

SENDA TRAYECTORIA. Ruta del proyecto.

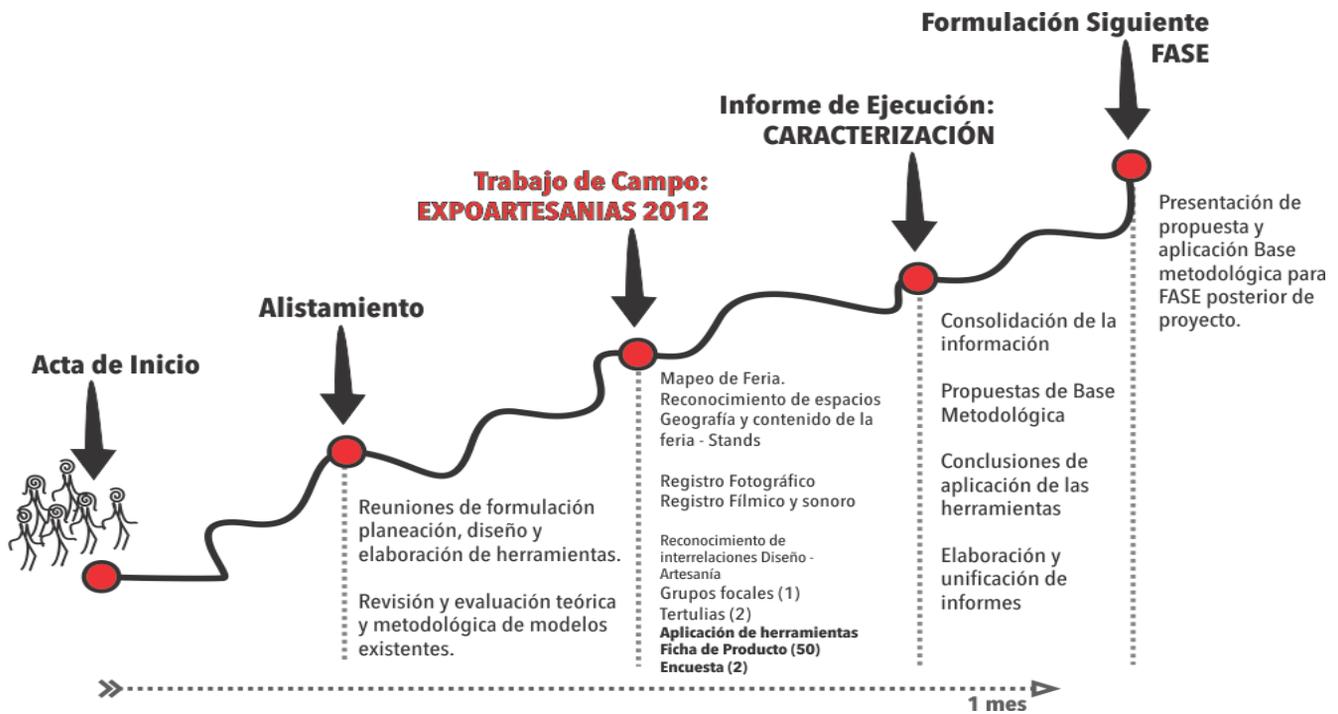


Ilustración 2. La trayectoria.

OBSERVANCIAS PRECEDENTES

LAS PAUTAS - Convenciones internacionales sobre artesanía:

Con el objeto de movernos en una plataforma común tomamos como referencia lo explicitado por la UNESCO, que en su competencia para elaborar instrumentos normativos orientados a la artesanía como expresión cultural, se ha pronunciado en varias oportunidades, de las cuales destacamos tres momentos que determinan la orientación de las políticas para el sector, en el ámbito mundial a saber: Un simposio y las dos últimas convenciones, donde encontramos la interpretación de las tensiones en las que se mueve la artesanía, presentes también en Expoartesánías. Los tres pronunciamientos son el resultado del consenso de los delegados de los diferentes países que se reúnen para discernir sobre asuntos específicos que merecen reflexión y acuerdos, en su mayoría ratificados por los gobiernos del hemisferio:

1997 - UNESCO

A partir de la necesidad de establecer una plataforma común para definir unas pautas que permitieran el comercio de la artesanía, la UNESCO y el CCI adoptaron la siguiente definición de artesanía:

"Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias,

*estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.*⁴

2003 - UNESCO

En la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial 2003, las técnicas artesanales tradicionales son consideradas como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, que deben ser objeto de políticas de salvaguarda. En esta definición se introducen elementos relacionados con la transmisión generacional de los conocimientos de un colectivo vinculado a un territorio, y en consecuencia son los artesanos portadores de esta expresión cultural inmaterial:

Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible. (UNESCO, 2003)

⁴ (Simposio UNESCO/CCI "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y la codificación aduanera" - Manila, 6-8 de octubre de 1997)

2005- UNESCO

La Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005, aparte de reconocer el carácter patrimonial de las expresiones culturales, reconoce también en la artesanía su carácter creativo y productivo como un capital para impulsar un desarrollo alternativo, sustentable y, económico. Cobra preponderancia la *promoción de la diversidad* y se introduce en el sector el término de “industrias creativas”.

4. Principio de solidaridad y cooperación internacionales

La cooperación y la solidaridad internacionales deberán estar encaminadas a permitir a todos los países, en especial a los países en desarrollo, crear y reforzar sus medios de expresión cultural, comprendidas sus industrias culturales, nacientes o establecidas en el plano local, nacional e internacional.

5. Principio de complementariedad de los aspectos económicos y culturales del desarrollo

Habida cuenta de que la cultura es uno de los principales motores del desarrollo, los aspectos culturales de éste son tan importantes como sus aspectos económicos, respecto de los cuales los individuos y los pueblos tienen el derecho fundamental de participación y disfrute (UNESCO, 2005).

El Acontecimiento de la artesanía y diseño desde la Convergencia⁵

¿Por qué resulta natural asociar el diseño con la artesanía, al punto que desde hace varias décadas las estrategias para impulsar el desarrollo del sector artesanal, se soportan en gran medida en la implementación de proyectos en los que el componente de diseño es central?

Esta cuestión nos lleva al terreno de la cultura material, ámbito común para la artesanía y el diseño, cada una, inscrita en un momento histórico y un contexto social diferente,

⁵ A propósito del texto “El Artesano” de Richard Sennett.

en consecuencia, unas características distintas en cuanto a las maneras de abordar el hacer, no solo referidas a los procesos, también a las dinámicas a las que responden.

La artesanía, como resultado de la historia de un colectivo que se apropia de un territorio, expresión cultural soportada en capacidades humanas como la creatividad, las habilidades desarrolladas en alto grado y, el conocimiento minucioso de la materia, su comportamiento, sus procesos, oficios y técnicas para ser transformada y adecuada con fines utilitarios, estéticos o simbólicos; hace parte de la esfera de los conocimientos implícitos, aquellos transmitidos por generaciones, a los que cada individuo hace su aporte a partir de la práctica constante de un oficio, o una técnica, en general, de unos procesos de producción *en los que están integrados el pensar y el sentir*, como lo plantea Richard Sennett. (Sennett, 2009)

Por su parte, el diseño como disciplina prospectiva, surge tras la necesidad de orientar la producción material de un sistema industrial naciente y se ha desarrollado a partir de la construcción de lógicas de conocimiento y de su aplicación a unos sistemas productivos sobre las premisas de la eficiencia, el rendimiento y la optimización de su comportamiento en dinámicas de mercado. En las búsquedas disciplinares, el diseño ha tenido que explicitar sus conocimientos para engranar en sistemas productivos en los que intervienen otras disciplinas, ha protocolizado sus procesos para llegar de manera clara a las unidades que conforman los sistemas productivos y ha avanzado en la construcción y desarrollo metodológico para fortalecerse como disciplina y articularse a las sociedades en las que está instalado. Su ámbito de trabajo es el mercado entendido como el espacio donde se mueven la oferta y la demanda; así, el diseñador es un conocedor de los sistemas productivos, pero también está atento a las pulsaciones y aspiraciones de una demanda, en este sentido es un traductor de esas pulsaciones y su respuesta en términos de cultura material son consecuentes con principios de: **responsabilidad social** con usuarios y productores, **compromiso medioambiental** en términos de procurar un bajo impacto en el uso de tecnologías y aprovechamiento de materias primas, **capacidad** de discernir entre lo oportuno de la innovación en los ámbitos tecnológicos o estéticos a partir de su incidencia en la cultura de los colectivos en los que opera.

Cuando el artesano y el diseñador se encuentran, lo hacen en el taller del artesano y entorno a la materia. Esta circunstancia debería determinar unas relaciones como las descritas a continuación, cuando Richard Sennett define *el taller*:

Espacio productivo en el que las personas tratan las cuestiones de autoridad en relaciones cara a cara. Esta austera definición no sólo atañe a quién manda o a quién obedece en el trabajo, sino también a las habilidades como fuente de la legitimidad del mando o de la dignidad de la obediencia. En un taller, las habilidades del maestro pueden valerle el derecho a mandar, y aprender de ellas y asimilarlas puede dignificar la obediencia del aprendiz o del oficial. En principio. Para emplear esta definición necesitamos tener en cuenta el antónimo de autoridad: autonomía, trabajo autosuficiente realizado sin interferencia de nadie. (Sennett, 2008)

El señalamiento de las habilidades como fuente de la legitimidad, no de mando en este caso, pero sí de la validez del “otro” como interlocutor, condiciona las relaciones de este encuentro, en el que es fundamental entender el carácter autónomo del trabajo del artesano.

Acercarse a las interrelaciones que se establecen entre artesanos y diseñadores es otro objetivo de esta investigación, aproximándose a entender estas dinámicas a través no solo de lo evidenciado en el producto, sino a partir de otras herramientas.

0.1 NECESIDAD, DESEO, HABILIDADES Y DESTREZAS⁶. Diseño del Método

El proyecto de investigación remite su campo de estudio al evento comercial que reúne por quince días a productores, comercializadores y la entidad organizadora; circunstancia que determina la búsqueda de referentes metodológicos a aquellos que diagnostican la producción de una empresa o unidad productiva, a partir de la presencia del “producto” en su ámbito de mercado.

Por ésta vía encontramos la metodología de diseño estratégico, desarrollada por el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación, para generar un modelo de análisis y diagnóstico de las Industrias Creativas en la ciudad de Buenos Aires (Becerra, y otros, 2005). Ésta metodología nos brinda una herramienta que permite identificar las características de la cadena productiva y los factores que determinan la configuración

⁶ Seguimos el Título que proponen la pag45 Martín Juez, Fernando – *Contribuciones para una antropología del diseño*, ed Gedisa Barcelona 2002 en donde dice: “ La necesidad es aquello que nos parece imprescindible o nos lleva a actuar de manera particular, según las circunstancias.” Y “ habilidades y destrezas, más que que necesidades humanas, determinan las características de la relación entre herramientas y el organismo; de este vinculo entre diseño y un ser vivo. Habilidades y destrezas surgen del uso y el conocimiento de los objetos, de la experiencia y las creencias que caracterizan a un grupo y que cada individuo matiza a través del deseo”

del *producto* a partir de su presencia en el mercado. El desarrollo de esta herramienta exigió una adaptación de sus conceptos y lógicas a los ámbitos culturales, productivos y de mercado, propios de la artesanía.

De otro lado, y confirmando la premisa que la búsqueda de las huellas de diseño en la artesanía pasaba por entender las interrelaciones entre artesanos y diseñadores, y con la posibilidad de reunirnos con ellos, se implementaron otras herramientas como los grupos focales y los conversatorios, los cuales se tratan más adelante.

Son cuatro las herramientas que conforman el método (La primera se aplica en un primer momento previo a la Feria Expoartesanías y las restantes hacen parte del trabajo de campo):

Mapa de las
estrategias de
diseño en la
empresa

Cartografía de
la feria

Caracterización
de producto
artesanal

Interacciones
entre Artesanía
y Diseño

Este capítulo describe las búsquedas y reflexiones acerca del método que solo nos brinda una aproximación parcial al propósito mayor, en tanto fue un ejercicio de un mes en la construcción del soporte teórico y el trabajo de campo y dos en el procesamiento de datos y análisis.

PROTESIS METAFORAS Y DESIGNIOS⁷, herramientas de análisis.

Si bien, el abordaje disciplinar de la investigación nos conduce a **un ejercicio de deconstrucción** sobre el objeto como evidencia de los procesos ocurridos durante su producción en la cadena de valor, indagar sobre el objeto se convierte en un pretexto para conversar con artesanos y diseñadores acerca de la manera cómo se establecen las relaciones entre ambos. Esto nos condujo a implementar otras herramientas provenientes de disciplinas sociales que más adelante nos entregarían indicios sobre las

⁷ Otro de los capítulos de Martín Juez ,pag. 58

relaciones de tensión, acuerdo, sumisión o imposición que se establecen entre el artesano y el diseñador. La aplicación de las diferentes herramientas obedeció a los dos momentos:

CONSTELACIONES Y-EMPLAZAMIENTOS DE LA MEMORIA - Delimitación del Universo de Estudio

SIGUIENDO LAS SEÑALES EMITIDAS-UNA PROYECCIÓN DE IDENTIDAD:

Mapa de las estrategias de diseño en la empresa

Medio: Investigación en página web - reunión - encuesta electrónica.

Objeto: Delimitar el cuerpo de estudio a partir de la estructura de Artesanías de Colombia S.A., a través de la cual implementa su plan estratégico.

Alcance: Mapa de planes y proyectos vigentes que incorporen el componente de diseño.

APROXIMACIONES Y RECORRIDOS ENTRE LOS EMPLAZAMIENTOS - Trabajo de Campo

MEMORIA COLECTIVA

Cartografía de la feria:

Medio: Plano de distribución de la Feria (general y pabellones) con proyectos referenciados - registro fotográfico.

Objeto: Identificar los espacios físicos, conocer su magnitud y ubicación para realizar el trabajo de campo.

Alcance: Como estructura narrativa, ilustrar los casos de estudio, allí se alojan los soportes documentales del material visual y/o sonoro. Como panorámica, presenta la caracterización de lo que encontramos como artesanía, desde la entidad.

ENTRE -VISTAS POR LOS GESTOS DE LA MEMORIA DEL OTRO

Caracterización de producto artesanal:

- Medio:* Ficha de producto - registro fotográfico
- Objeto:* Evidenciar la presencia del diseño en la cadena productiva. Así mismo, el diligenciamiento de la ficha sirve como pretexto para indagar acerca de las relaciones entre artesanos y diseñadores.
- Alcance:* Identificar los aspectos en los que el diseño afecta a la artesanía y sus consecuencias en términos culturales, técnicos o de mercado.

LA MIRADA DEL OTRO, AL DE AL LADO⁸

Interacciones entre Artesanía y Diseño:

- Medio:* Grupos focales, conversatorios y tertulias.
- Objeto:* Indagar acerca de las relaciones entre artesanos y diseñadores.
- Alcance:* Conocer las apreciaciones de los artesanos acerca de los procesos que implementan los diseñadores en sus comunidades.

⁸ “El sentimiento de vergüenza que tenemos cuando nos sentimos observados por el otro, sin tener confirmado” objetivamente” ese sentimiento la vergüenza es aquí una forma específica de miedo: miedo al juicio negativo del otro sobre nuestra propia persona. por medio de ese miedo , presuponemos una subjetividad en el otro, es decir, la capacidad de vernos y juzgarnos. bajo la mirada del otro nos avergonzamos de nuestro cuerpo, de nuestro aspecto, de nuestro comportamiento, de la entera imagen con que nos mostramos al mundo.” En el capítulo: La mirada del otro- de Boris Groys en: *Bajo sospecha, una fenomenología de los medios* pag 103

TRAS LAS HUELLAS DEL DISEÑO EN LA ARTESANIA



**Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Artes – Sede Bogotá
Centro de Extensión Académica
Escuela de Diseño Industrial
Observatoria de Diseño Aplicado**

0.1 **UN DESEO ATENDIDO DESDE LAS HABILIDADES Y DESTREZAS. Exploración y Análisis**

Definido por las circunstancias temporales, el escenario para aplicar el método propuesto, es Expoartesanías 2012, un mercado que reúne los resultados de la labor de artesanos, talleres y comunidades al final del ciclo de la cadena productiva.

En este aparte, presentamos el proceso de exploración de la feria y la aplicación de las herramientas e instrumentos para su validación, que dio lugar a los ajustes, para captar los aspectos relevantes, con el propósito de definir unos criterios claros para evidenciar cómo impactan las diferentes acciones de diseño a las comunidades artesanales.

**CONSTELACIONES Y-EMPLAZAMIENTOS DE LA
MEMORIA - Delimitación del Universo de Estudio**

SIGUIENDO LAS SEÑALES EMITIDAS-UNA PROYECCIÓN DE IDENTIDAD. Mapa de las estrategias de diseño en la Empresa

La identificación de los planes y proyectos con vigencia 2012 de Artesanías de Colombia se realizó a través de tres medios:

- Investigación en la página web que entregó un mapa inicial de los programas nacionales y los proyectos (ilustración 1).
- Reunión a la que se convocó a los coordinadores de los proyectos y programas, que permitió reconfigurar el mapa (ilustración 2).
- Encuesta electrónica para precisar la información (ilustración 3).

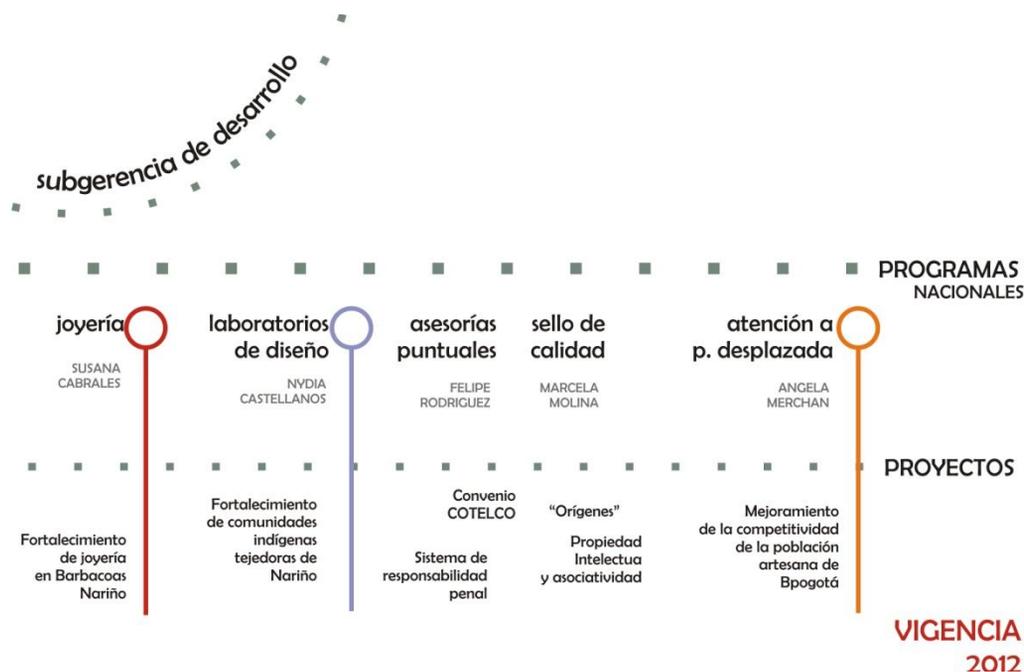


Ilustración 1. Proyectos y programas de Artesanías de Colombia, consulta en página Web.

La investigación en la página de Artesanías de Colombia hace referencia a cinco programas, tres con proyectos en ejecución y dos no dan cuenta de la actividad actual. En términos de proyectos encontramos cuatro sin estar inscritos en programas.

La gráfica fue el soporte para conversar con las personas convocadas a una reunión para contextualizar a los directores de proyectos y programas sobre nuestro actuar durante la feria para la investigación y solicitarles información que permitiera completar el mapa de operación de Artesanías de Colombia. Los invitados a la reunión fueron:

responsable	programa - proyecto
ALEX PARRA	P.I. - DENOMINACIÓN DE ORIGEN

FELIPE RODRIGUEZ	ASESORÍAS PUNTUALES
PEDRO PERINI	UNIDAD DE DISEÑO
NYDIA CASTELLANOS	LABORATORIOS DE DISEÑO
MARCELA MOLINA	SELLO DE CALIDAD - OGÍGENES
GLADYS SALAZAR	CENDAR
DANIEL RAMIREZ	CENDAR
ANGELA MERCHAN	ATENCIÓN A POBLACIÓN VULNERABLE
SUSANA CABRALES	JOYERÍA

La reunión permitió establecer:

- Las cuatro líneas temáticas transversales a los programas y proyectos encontrados en la empresa son: investigación, desarrollo social, diseño y comercialización, ejes de trabajo que debemos reconocer en la exploración que se haga de Expoartesanías.
- Reconocemos que el peso relativo que tiene el diseño dentro de las líneas temáticas de la empresa ya que el recorrido histórico de la misma sigue privilegiando al diseño como un “know how”; el diseño se verá diferenciado dentro de los programas y proyectos.
- Si bien el diseño tiene énfasis sobre las líneas programáticas como impulsor de las dinámicas del sector artesanal, -que se han incorporado en la oferta de servicios para la captación de recursos-, las estrategias de rescate y recuperación de cultura material y conocimientos, acompañadas desde las ciencias humanas, han cobrado vigor durante las últimas administraciones que hace que el diseño sea reconsiderado en su preponderancia.

Por último se pactó con los asistentes a la reunión, el envío de una encuesta electrónica que nos permitiera completar la información y el mapa de la Empresa. La encuesta fue diligenciada por dos coordinadores (Materias Primas y el de Propiedad intelectual,

Denominaciones de Origen y One Village One Product), información insuficiente para obtener un soporte que nos permitiera mayores claridades con respecto al nivel de desarrollo del producto y las presencias del diseño en esos otros y proyectos. Lo incompleto de esta información podría afectar la percepción con respecto al análisis de los productos.

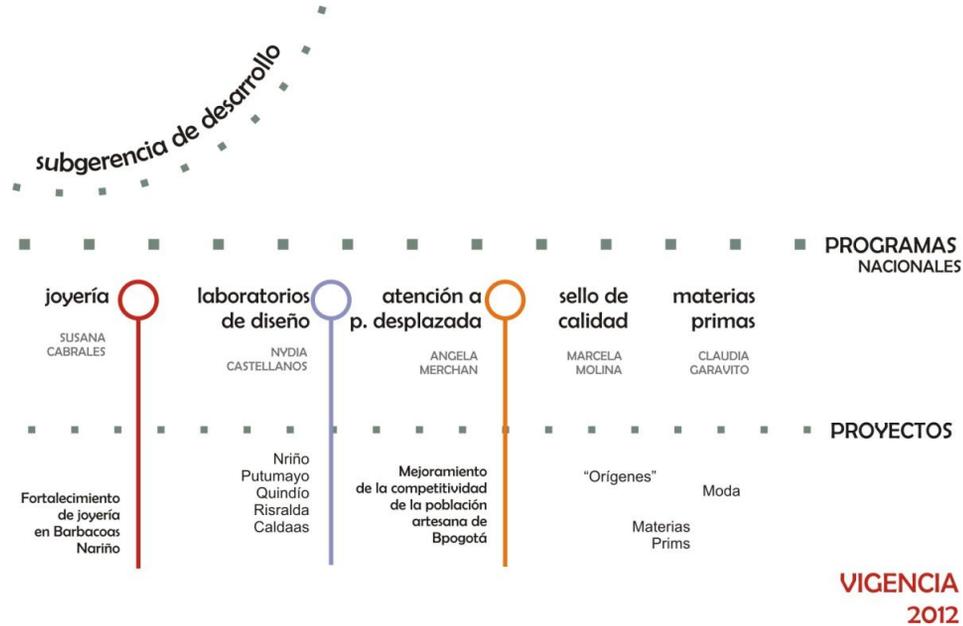


Ilustración 2. Proyectos y programas de Artesanías de Colombia, Posterior a la reunión.

La siguiente es la encuesta que se envió para precisar la información de los proyectos, que fue contestada por dos personas:

Submission Date	2012-12-14 07:49:45
PROGRAMA	Nacional de Materias Primas
Operando desde (Aprox.)	January2005
Valor de Proyecto en Millones	Entre 100 - 200
Cobertura	Nacional
LÍNEA PROGRAMÁTICA	Investigación Diseño Producción Ambiental
DISEÑADORES EN PROYECTO	8
Otros Profesionales	Ingenieros Forestales Biologos Antropologos
Población Objetivo	Indígenas Campesinos
Ubicación de la Población	Rural
Conocimiento en el Oficio	Todos los tipos de conocimientos
Ubicación en Expoartesánias	8
Alcance de la presentación del Proyecto en EXPOARTESANIAS 2012	Comercialización
Nombre del Responsable	claudia Patricia Garavito Carvajal

Ilustración 3. Encuesta electrónica, información de programas y proyectos de Artesanías de Colombia.

APROXIMACIONES Y RECORRIDOS ENTRE LOS EMPLAZAMIENTOS - Trabajo de Campo

MEMORIA COLECTIVA. Cartografía de la feria:

Expoartesanas es el evento comercial del sector artesanal que reúne un promedio de 750 expositores en el ámbito nacional. Organizada por Artesanías de Colombia s.a. en asocio con Corferias, es también la plataforma donde la organización del Estado encargada del sector, visibiliza los resultados de su gestión a través de los stands institucionales ubicados en los diferentes pabellones.



Ilustración 4. Plano general de Expoartesánías 2012, distribución por pabellones



Ilustración 5. Ubicación de espacios en los pabellones.

El universo de estudio de esta investigación son los stands institucionales de los proyectos implementados por la entidad, que incorporan el componente de diseño y que presentan el resultado en la feria.



Ilustración 6. Distribución porcentual de espacios revisados por proyectos, programas y otros hallazgos.

El mapa previo que el equipo de investigación tenía para entrar a Expartesanías 2012, presentaba 62 espacios expositivos, en los que se diferencian la presentación de los resultados de un lado de los programas, y de otro de los proyectos. Los espacios encontrados fueron 43. De estos 43, 1 corresponde a joyería, 6 para los Laboratorios de Diseño, todos compartieron espacios con APD, quien adicionalmente tenía 5 espacios que exponían exclusivamente sus resultados, y el programa de Moda presentó 1 espacio. El total de espacios dispuestos para los programas, asciende a 14.

En relación con los proyectos, Orígenes contaba con 20 espacios de los cuales 1 es el institucional colectivo para la presentación del compendio de las comunidades pertenecientes al proyecto, los otros 19 corresponden a cada una de las comunidades. Propiedad Intelectual tenía 1 espacio.

programa	pabellón	stands	espacios
Joyería	01	202 - 301	1
Laboratorios de Diseño	08	203, 206, 207, 210, 214-216	6
Atención a Población Desplazada	08	203, 206, 207, 210, 214-216, 305	7
Materias Primas	08		1
Moda	08	118	1
Sellos de Calidad	NA		
Asesorías Puntuales	NA		
proyecto	pabellón	stands	
Orígenes	03	301, 303, 305, 307, 309, 310, 310A, 311, 312, 312A, 312B, 402, 404, 405, 406, 408, 410, 411, 411A, 411B, 412	21
Propiedad Intelectual	08	106-108	1

Además de los programas y proyectos se encontraron 8 espacios adicionales con muestras o evidencias de acciones del diseño por parte de la Empresa de Artesanías de Colombia s.a., las citamos a continuación:

1. Joyería Save the Children
2. Medalla a la maestría artesanal.
3. Organizaciones Sociales
4. Proyectos FSC (Fundación Saldarriaga Concha) y CMMC (Cooperación Mundial de la Mujer Colombia)
5. Proyecto OVOP (One Village One Product)
6. Espacio Diseño Colombia

7. 2 espacios institucionales de venta de Artesanías de Colombia s.a.

Si los 43 espacios corresponden al 100 % del área utilizada para mostrar las acciones de diseño, 14 de éstos, utilizados para presentar Programas corresponden a un 32.5 % del área total proyectada. El 18.6 % de los otros espacios registrados en la cartografía permite intuir otras acciones de diseño o nuevos proyectos que están entrando, saliendo o son transversales en las políticas de participación del diseño.

La preponderancia del Programa Orígenes con 19 espacios dispuestos para la exposición de las acciones de diseño, determina la prioridad de profundización del análisis realizado en este ejercicio. Encontrar 6 espacios dedicados a los Laboratorios de Diseño y 11 dedicados al Programa APD, sirven como cuantificación para focalizar los análisis.

Para encontrar los indicios que las acciones de diseño dejaron plasmadas en los productos resultantes de la implementación de los proyectos presentados en la feria, se diseñaron y aplicaron cuatro herramientas: encuesta electrónica, cartografía, fichas de caracterización de producto artesanal y grupos focales, de manera previa y durante la feria. De acuerdo con el siguiente cuadro, se identifican por proyecto y programa las herramientas aplicadas.

Pabellon	Programa	Herramientas				total
		Encuesta	Cartografía	Ficha de producto	Grupos focales	
1	Joyería	-	X	X	-	2 de 4
8	Laboratorios de Diseño	-	X	X	X	3 de 4
8	Atención a Población Desplazada	-	X	X	X	3 de 4
8	Materias Primas	X	X	-	X	3 de 4
8	Moda	-	X	X	-	2 de 2
NA	Sellos de Calidad	NA	NA	NA	NA	NA
NA	Asesorías Puntuales	NA	NA	NA	NA	NA
	proyecto	pabellón			stands	
3	Orígenes	-	X	X	X	3 de 4
8	Propiedad Intelectual	X	X	NA	X	2 de 2
NA	Cotelco	NA	NA	NA	NA	NA
	Otros					
8	Save the Children	NA	X	-	-	1 de 3
8	Medalla a la Maestría Artesanal	NA	X	-	-	1 de 3
8	Organizaciones sociales	NA	X	-	-	1 de 3
8	Fundación Saldarriaga Concha	NA	X	-	-	1 de 3
8	Corporación Mundial Mujer Colombia	NA	x	-	-	1 de 3
8	One Villge One Product	NA	X	-	-	1 de 3
5	Diseño Colombia	NA	X	-	-	1 de 3
3-6	Puntos de Venta Institucionales	NA	X	-	-	1 de 3



Ilustración 7. Herramientas aplicadas e los espacios de Artesanías de Colombia en Expoartesánías 2012.

De los 43 espacios se aplicaron las fichas en 20 espacios, la razón obedece a que presentaban productos para la venta, representativos del programa al cual hacían parte.

A esos 20 espacios se les aplicaron 45 fichas de producto expresadas de la siguiente manera:

En el Pabellón 1, en el programa joyería se aplicaron 3 fichas.

En el Pabellón 3, en el programa Orígenes se aplicaron 29 fichas en 14 stands.

En el Pabellón 8, se aplicaron 13 fichas en 5 stands.



Ilustración 8. Fichas de caracterización de producto, aplicada por proyectos y programas.

Para la delimitación de los casos de estudio sobre las 45 fichas de producto aplicadas, los criterios ya expresados permiten mostrar la generalidad de los datos que mantuvieron una frecuencia similar llevándonos a tener como cuerpo de análisis un total de 9 productos que se constituyen en el 20 % del total de fichas aplicadas.

Se considera que un 20 % de un universo de 45 fichas es la muestra suficiente para presentar la validez del uso de la herramienta denominada “ Ficha de caracterización de producto artesanal”, de la misma manera que tener 9 productos de 45 seleccionados ayuda a presentar las conclusiones del análisis.

Corriendo la herramienta estadística de análisis de datos que se construye desde la ficha aplicada produce datos que evidencian la tendencia estadística que permite confirmar la validez de la herramienta.

Habiendo obtenido bajo esta forma una muestra de 7 productos se decidió incorporar dos ejemplos más por considerarlos representativos dentro del universo de los 45 productos.

Las 9 muestras representativas son referentes que permiten indagar sobre las acciones de diseño en la artesanía, porque altera de alguna manera el producto, o lo complementa, potencializa las cualidades de la artesanía, las posibilidades de mercado, exalta los valores étnicos, respeta las acciones del artesano entre otras.

Realizada la recolección de fotografías, se desarrollo una presentación interactiva en línea que presenta el recorrido de por los stands analizados en cada pabellón y los nueve casos de estudio, que se puede visualizar en el siguiente link:

http://prezi.com/2nz_af2xxdwo/recorrido-feria/?kw=view-2nz_af2xxdwo&rc=ref-1273536

ENTRE -VISTAS POR LOS GESTOS DE LA MEMORIA DEL OTRO. Caracterización del producto artesanal:

Desde la perspectiva de diseño el producto es el objeto que se proyecta para inscribirse en unas lógicas de mercado, por lo tanto, identifica en su proceso de generación expectativas de uso o aspiraciones, para corresponder a ellos. El **círculo de producto** del CMDI (Becerra, y otros, 2005) identifica en cuatro cuadrantes, los aspectos que participan en su cadena de valor y como una herramienta de diagnóstico caracteriza cada uno de los factores y los sitúa en cuatro cuadrantes:



Ilustración 9. Modelo de análisis de producto del Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación.

Los de la derecha se refieren a los aspectos de *materialidad y transformación*, y precisan las características del producto en términos de uso, forma – función, materias primas, procesos de transformación, tecnologías, complejidad de los procesos e implementación de normas de control de calidad.

Los dos cuadrantes de la izquierda, hacen referencia a los aspectos de *comunicación* a través de los cuales se explicitan intenciones, contextos y características de la materia prima, de quienes lo producen o de los sistemas productivos; así como las previsiones para el traslado y puesta del producto en los espacios de mercado. Los aspectos del *consumo* refieren las características de las estrategias de posicionamiento en el mercado, canales de distribución, o puntos de venta.

Es producto aquel objeto inscrito en las dinámicas de mercado, que se genera para responder a un consumidor determinado, y desde una lógica de eficiencia tiene resueltos los aspectos de su cadena de valor.

El desarrollo de la **herramienta de caracterización de producto artesanal**, se soporta en la lógica del **círculo de producto**, con un ajuste de las variables al sector artesanal; así mismo incluimos en la contracara de la herramienta, aspectos que permiten aproximarnos a los modelos de intervención en diseño en el que está inscrito el producto analizado.

El trabajo de campo en cuanto al diligenciamiento de la herramienta, se aplicó de la siguiente manera:

Fichas aplicadas a Proyectos o Programas.

PROGRAMA / PROYECTO	Cant.	%
Cooperación Internacional - Moda	2	4%
Laboratorios de Diseño	10	22%
Orígenes	29	64%
Programa Nacional de Joyería	1	2%
Propiedad Intelectual	1	2%
APD	2	4%
Total general	45	100%

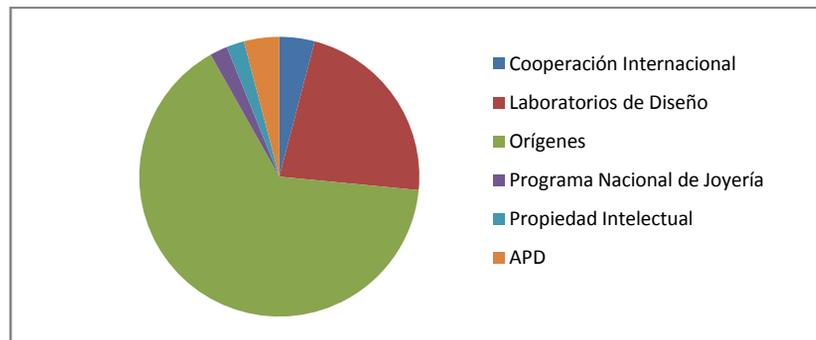


Ilustración 10. Fichs de caracterización de producto aplicas por programa o proyecto.

La ficha de caracterización del producto artesanal

Con el fin de realizar una caracterización amplia del producto artesanal e intentar rastrear parte de la cadena de valor y producción que se encuentra detrás de cada uno de ellos, la herramienta integro en dos caras o páginas (sobre la misma hoja de papel) toda la información pertinente. Veamos ahora cada una y sus componentes.

La información registrada se refiere a:

- La **Empresa**, el programa o proyecto en el que está inscrito, su responsable y los diseñadores participantes en el proceso.
- La **Comunidad**, su procedencia en cuanto ubicación geográfica, etnia o grupo social y el artesano.
- **Lógicas** de aproximación del diseño a la artesanía: líneas temáticas, estrategias e intervenciones.

El registro de esta información ubica el producto a analizar, en el contexto de un programa o proyecto con unas especificaciones de tiempos y costos de inversión¹, como un factor que incide en el producto, como resultado de la intervención de diseño. Así mismo, permite rastrear a las personas que participaron en el proceso.

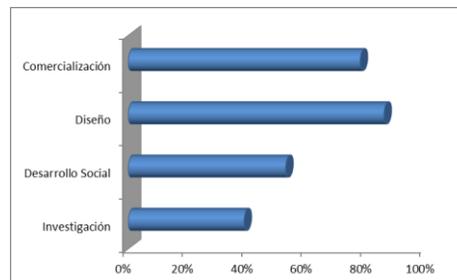
La información registrada en la ficha es una aproximación que no corresponde a un ejercicio objetivo (para eso acudimos directamente a las fuentes de la empresa a través de la encuesta que quedó inconclusa), en su lugar, hemos mantenido las categorías utilizadas en el documento referido anteriormente, pero verificadas de forma subjetiva por el investigador.

<p>Nota Aclaratoria: <i>En esta primera parte de la ficha se podían seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes acumulados pueden superar el 100%. Estos datos nos permiten detectar tendencias y un mayor número de repeticiones.</i></p>
--

¹ información que se pacto sería entregada a través de una encuesta electrónica que se envió a los coordinadores de los programas y los proyectos, pero que solo fue respondida por dos personas.

LÍNEAS TEMÁTICAS

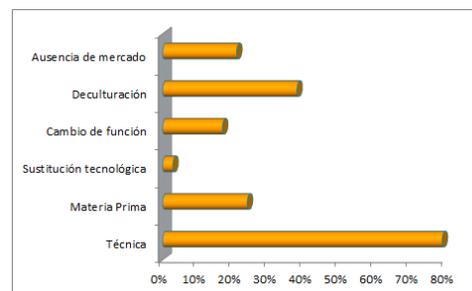
Investigación	16	39%
Desarrollo Social	23	53%
Diseño	33	86%
Comercialización	30	78%



ESTRATEGIAS DE DISEÑO

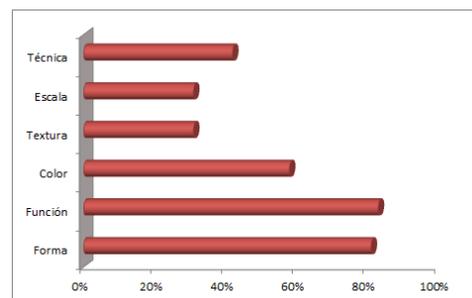
Rescate

Técnica	23	79%
Materia Prima	7	24%
Sustitución tecnológica	1	3%
Cambio de función	5	17%
Deculturación	11	38%
Ausencia de mercado	6	21%



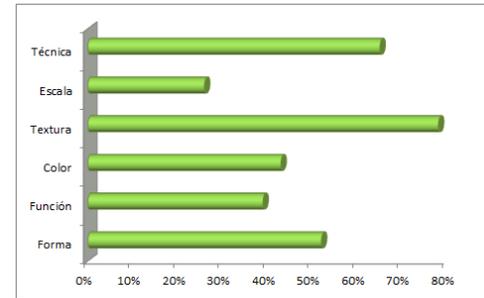
Diversificación

Forma	21	81%
Función	19	83%
Color	15	58%
Textura	8	31%
Escala	6	31%
Técnica	15	42%



Rediseño

Forma	12	52%
Función	9	39%
Color	10	43%
Textura	18	78%
Escala	6	26%
Técnica	15	65%

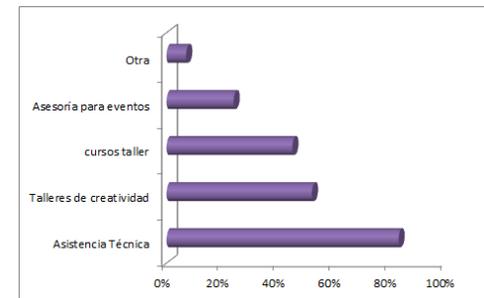


Creación

Creación	13	
----------	----	--

INTERVENCIÓN

Asistencia Técnica	24	83%
Talleres de creatividad	15	52%
cursos taller	13	45%
Asesoría para eventos	7	24%
Otra	2	7%



Cara 2. Aproximación a la Presencia del Diseño en los productos analizados en los stands de los proyectos de Artesanías de Colombia, presentados en Expoartesanías 2012

El ajuste del **Círculo de producto** al sector artesanal se realizó a través de la formulación de unas preguntas que guiaron el diálogo del investigador con el artesano o el diseñador, en torno al producto.

MERCADO

20. Privilegia un tipo de usuario?
 sí
 no
 Cuál?
 infantil
 mujer
 hombre
 otro

21. Que escala de mercado?
 masivo
 intermedio
 de nicho

22. El punto de venta explicita una tendencia?
 sí
 no

23. Hay marca registrada?
 sí
 no

MATERIAL

1. Qué evoca?
 cultura
 territorio

2. Cuál es la función originaria?

3. Para que se utiliza?

4. La forma indica la función?
 sí
 no

5. Cuál es la materia prima preponderante?

6. La materia prima es tradicional?
 sí
 no

7. Hay semielaborados?
 sí
 no

COMUNICACIÓN

16. Cuales soportes de comunicación tiene?
 pendón / cartel
 catalogo
 etiqueta
 tarjeta de presentación

17. Qué información tienen los soportes?
 producto
 precio
 vías de promoción y venta
 artesano
 dónde se elabora? ubicación / localidad
 cumplimiento de normativa y legislación?

18. Tiene empaque o contenedor?
 sí
 no

19. Hay imagen y nombre distintivos?
 sí
 no

TRANSFORMACIÓN

8. Qué procesos de transformación?
 maquinados
 ensamblados
 moldes
 conformación

9. Qué oficios?

10. Qué técnicas?

11. Se evidencia experticia en el manejo de la materia?
 sí
 no

12. Que máquinas y/o herramientas se infieren en el proceso?

13. Hay estandarización?
 sí
 no

14. Se evidencia defecto?
 sí
 no

15. Hay variables de medida?
 sí
 no

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO

El diagrama central muestra un círculo dividido en cuatro cuadrantes: 'comunicación' (arriba), 'material' (derecha), 'transformación' (abajo) y 'consumo' (izquierda). Alrededor del círculo se encuentran los siguientes términos: 'marca / registro', 'distribución y venta', 'posicionamiento', 'público', 'marca / identidad', 'publicidad', 'packaging', 'soportes de comunicación', 'control de calidad', 'uso', 'forma-función', 'materias primas', 'semielaborados', 'procesos de transformación', 'tecnología', 'armado'.

Ilustración 12. Cara 2, Ficha de caracterización de producto artesanal.

Estas preguntas permiten llegar a unos postulados por cada uno de los cuadrantes de materialidad, transformación, comunicación y consumo, que se presentan a continuación:

MATERIALIDAD	
LA MATERIALIDAD DEL OBJETO ES LA EXPRESIÓN DE UN COLECTIVO VINCULADO A UN TERRITORIO	<p>La forma del objeto alude a un territorio</p> <p>El uso del objeto corresponde a la función originaria</p> <p>La materia prima evoca el territorio</p> <p>Los semielaborados se producen en el mismo territorio</p> <p>La materia prima es compatible con la forma función</p>
TRANSFORMACIÓN	
LOS OBJETOS EVIDENCIAN EXPERTICIA EN OFICIOS VINCULADOS AL TERRITORIO	<p>El objeto evidencia experticia en los procesos de transformación, en la medida en que se reconoce oficio</p> <p>El objeto evidencia excelencia, a través del dominio de las técnicas</p> <p>El objeto evidencia procesos de control de calidad y estandarización.</p> <p>El objeto evidencia el predominio de los procesos hechos a mano</p> <p>La configuración total del objeto evidencia la participación de varias unidades productivas</p>
COMUNICACIÓN	
LA PIEZA ARTESANAL ADQUIERE LA CONDICIÓN DE PRODUCTO, MEDIANTE LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN	<p>Marca (nombre y logo) hacen referencia a una colectividad vinculada a un territorio</p> <p>La información de los soportes de comunicación respalda la pieza para su circulación en el mercado</p> <p>Los contenidos de los soportes de comunicación privilegian la información sobre el territorio</p> <p>Los soportes de comunicación evidencian canales de comercialización</p> <p>Hay desarrollo de elementos de protección y presentación de producto para circular en el mercado</p>

CONSUMO	
EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR DETERMINA LA ORIENTACIÓN DEL PRODUCTO	El producto ofrece como respaldo de calidad, marcas que ponen en evidencia sus atributos
	El productos pone de manifiesto sus atributos para ubicarse en una escala de mercado
	Hay línea de producto
	El producto tiene atributos que lo diferencia de sus competidores
	El contexto en el que se presenta el objeto esta orientado a un segmento de población

Criterios de Selección para los Casos de Estudio

Siguiendo la tendencia y los casos más representativos encontrados, hemos seleccionado una serie de criterios en los cuatro ejes de la herramienta. El objetivo de estos criterios no es generalizar completamente los productos artesanales encontrados, ni mucho menos determinar cuáles son o no exitosos, en su lugar, nos permite ver qué características fueron predominantes.

1. Material

- a. La materia prima es tradicional y evoca Cultura.
- b. La forma del “objeto” indica una función identificable
- c. No tiene semielaborados.

2. Transformación

- a. El proceso de transformación que predomina es la conformación y ensamble.
- b. Se evidencia experiencia en el manejo de la materia.
- c. No se evidencia defecto, aunque haya variables de medida

3. Comunicación

En general, se carece de una estrategia de marketing, sin embargo se cumple con algunos criterios en este eje, como parte de las directrices generales de cada proyecto o programa:

- a. Tiene pendón o cartel.
- b. El uso de la etiqueta es mayoritario. En el proyecto orígenes, la información se centra en la comunidad de artesanos, en los otros programas (laboratorios, APD) hace referencia a los programas, y en Joyería y Moda la información es ambigua.
- c. No tiene empaque. En algunos casos el empaque es genérico y llegó después de diligenciar la ficha.
- d. Maneja una imagen y nombre distintivo

4. Mercado

- a. Se privilegia un tipo de usuario, aunque el punto de venta no explicita una tendencia
- b. Su escala de mercado es de Nicho (individual o pieza única)
- c. No hay marca registrada

Desde un ejercicio objetivo se seleccionaron 7 casos de estudio de acuerdo con las características generales enunciadas anteriormente, sin embargo, el equipo de investigadores adicionó dos casos adicionales, por considerarlos preponderantes.

Selección de Casos tipo (Casos de estudio)

Pabellón	Stands	Programa/Proyecto	Producto
1	202	<i>Joyería</i>	Collar filigrana en plata y madera con mopa mopa
1	301	<i>Moda</i>	Marta guajira
8	210	<i>Laboratorio Putumayo</i>	Mascaras en madera
8	206	<i>laboratorio Quindío</i>	Cestos en fibras naturales
3	312A	<i>Orígenes</i>	Cartera en cumare
3	406	<i>Orígenes</i>	Olla en alfarería
3	402	<i>Orígenes</i>	Ánfora en alfarería y cestería
3	411	<i>Orígenes</i>	Individual en mola
3	412	<i>Orígenes</i>	Mochila en fique

PRODUCTOS REVISADOS

A continuación presentamos **TODOS** los productos a los que les aplicamos la ficha de análisis, incluyendo por supuesto los **CASOS DE ANÁLISIS** que permiten profundizar en la caracterización.

LA MIRADA DEL OTRO, AL DE AL LADO. La interacción entre artesanía y diseño

La estrategia de trabajo del grupo investigador incluyó adicionalmente como soporte al desarrollo de la base metodológica, actividades paralelas de apoyo al proceso de levantamiento de información. Estas mismas, fueron diseñadas para dar alcance a los nuevos elementos a considerar teniendo en cuenta el análisis de “inter-acciones” en el Universo concebido entre la Artesanía y el Diseño, dando como posibilidad el reconocimiento de nuevos espectros de investigación para fase propuesta como continuación y consolidación de esta etapa inicial.

De esta manera se diseñaron dos tipologías con tres actividades que contemplan:

1. Actividad de Facilitación (un grupo focal – población mixta)
2. Actividades de Encuentro y conversación (dos conversatorios: Uno para cada población artesanos - diseñadores)

La estructura de dichas actividades se soporta en el reconocimiento de tres momentos principales que según el desenvolvimiento de los participantes en la dinámica de cada actividad, sugiere: Un primer momento de sensibilización, en donde los artesanos y diseñadores se presentan como personas, que más allá de su saber grupo común que no diferencia ni en el saber ni en el actuar. Un segundo momento, de contextualización en donde el sentido propone entenderse en el espacio de la feria y la ejecución de tareas propias de la dinámica de exhibición a partir de la evidencia de roles y características de los oficios como saberes característicos de las dos presencias: Diseño y artesanía. Finalmente un tercer momento el de la comprensión que busca hacer explícita la diferencia como parte natural y elemento enriquecedor del proceso que configura comunidad en el sector artesanal, en la feria de EXPOARTESANIAS 2012.

El propósito de diferenciar cada uno de los momentos como etapas flexibles, obedece a la estrategia de búsqueda de información pertinente al entendimiento de las dinámicas reales o aproximadas que acompañan los discursos institucionales así como el de las comunidades, ya que se da por hecho que las herramientas estructuradas de investigación, no siempre permiten el azar o su adecuación a circunstancias eventuales dentro del trabajo de campo.

El grupo focal como centro, los conversatorios como elementos complementarios

Los grupos focales nos permiten reconstruir el conocimiento y el saber de los participantes, en tanto se da un intercambio y un dialogo de los procesos de transformación que viven entre sí. En este caso, hemos decidido llamar a esta técnica grupos focales, aunque es claro que no son grupos focales en el sentido estricto; esta prueba piloto incluyo a mucha más gente de la proyectada inicialmente, la interacción con el facilitador es más motivacional y sobre todo, muchos de los participantes se conocen entre sí; pese a esto, creemos que la herramienta cumple con el objetivo de rastrear conocimientos y saberes implícitos en la interacción diseñador-artesano. Para complementar la herramienta, se adelantaron reuniones grupales (tertulias) para profundizar en algunos conceptos e indicios que se generaron en el grupo focal, o que se venían rastreando desde el inicio de la investigación.



Ilustración 13. Esquema del grupo focal.

En consecuencia y de acuerdo a la metodología, se realizó un grupo focal entre diseñadores y artesanos, donde convocamos a cerca de 18 personas² el 10 de diciembre de 2012, además, realizamos dos tertulias o reuniones: una con diseñadores el día 15 y otra con artesanos el día 18 de diciembre.

² La convocatoria inicial contemplaba reunir entre 6 y 8 personas entre artesanos y diseñadores, sin embargo, por la expectativa generada en la feria, a la convocatoria asistieron 18 personas, lo que podría en principio, parecer una limitante en el análisis de la información, sin embargo, dimos continuidad al grupo focal con ese número de asistentes, extendiendo el tiempo acordado para el desarrollo de la actividad. VER ANEXO

Descripción de las Actividades

Grupo Focal

Los participantes al grupo focal fueron:

ARTESANO(A)

- María Stella
- Hernando
- Gildardo
- María Lucila
- Liliana
- María Delia
- Luz Mary
- Luvis

- María Diva

DISEÑADOR(A)

- Samuel
- Carmen
- Catalina
- Fabio
- Álvaro
- Laura
- Yilbert

El grupo focal se dividió en tres momentos claramente definidos:

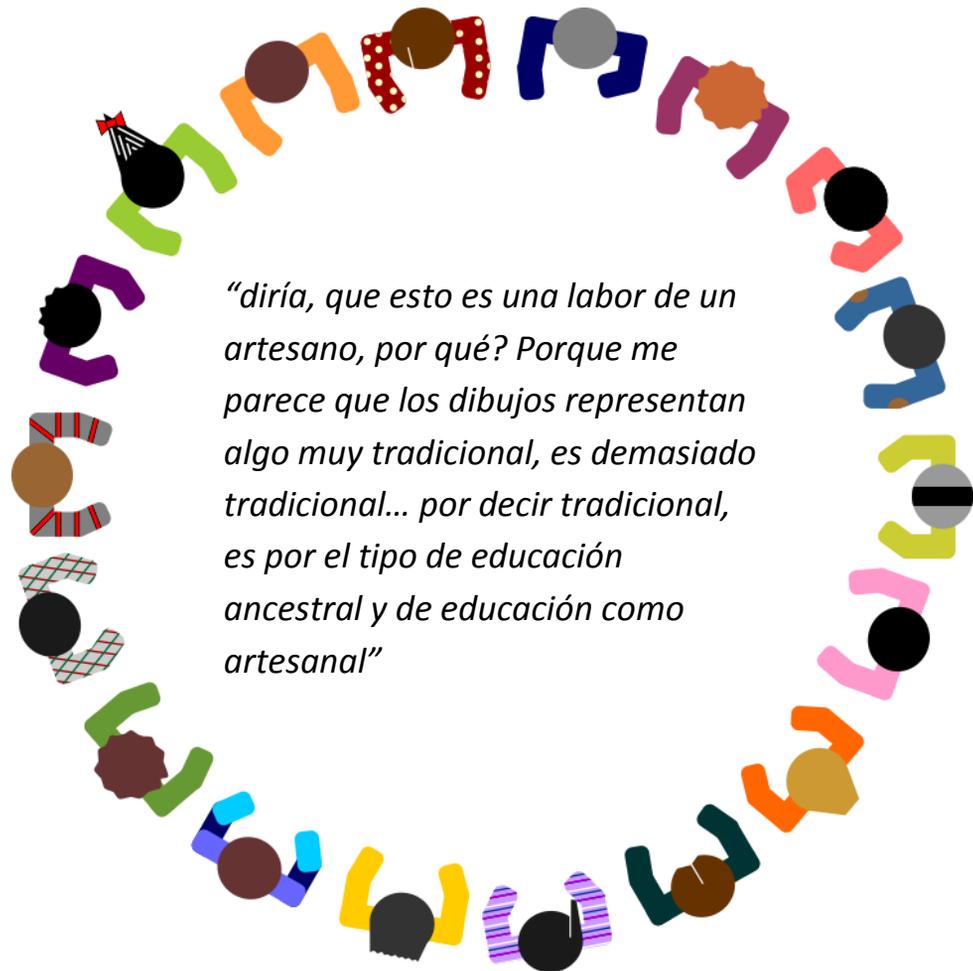
Palabras sueltas, ideas concretas

El grupo se reunió alrededor del facilitador y debían ir dibujando en una hoja de papel las palabras que se les iban indicando.

Algunas palabras existentes (8), otras imaginarias (6):

- | | | | |
|--------|---------------|-----------|--------|
| ✓ azul | ✓ techo | ✓ uff | ✓ mamá |
| ✓ dedo | ✓ pispirispis | ✓ tan-tan | ✓ casa |
| ✓ frio | ✓ zig-zag | ✓ punto | ✓ kiki |
| | | | ✓ buba |

No solo se quedaron en el papel y el lápiz, algunos de los asistentes incorporaron pliegues al papel y otros más, aparte del pliegue le dieron un sentido al mismo, como doblar de cierta forma que permita continuar dibujando para construir una historia.



“diría, que esto es una labor de un artesano, por qué? Porque me parece que los dibujos representan algo muy tradicional, es demasiado tradicional... por decir tradicional, es por el tipo de educación ancestral y de educación como artesanal”

Interpretando y reconociendo al otro



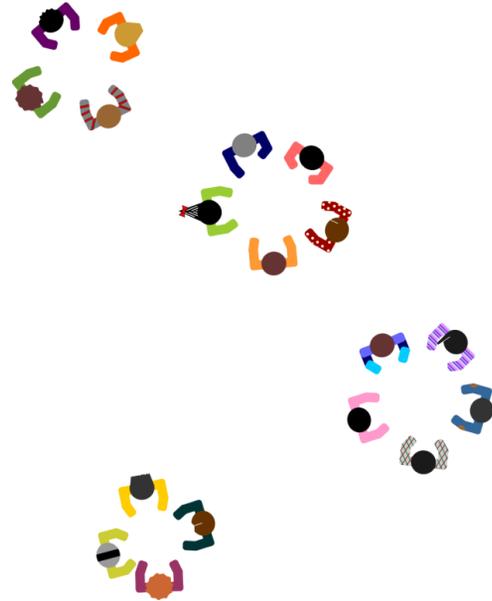
Posteriormente, se recogieron los dibujos y se ubicaron en otro espacio. Ahora se les indico a los participantes que se acercaran y tomaran una hoja de papel (de las que contenían los dibujos) haciendo la salvedad de no tomar la propia hoja, ni otra que hubiesen visto.

La tarea consistía en intentar explicar aquellos dibujos. Entonces

el dueño original de los dibujos indicaba si fue o no acertada la explicación y con eso, procedía a explicar la hoja que había tomado.

Recordemos que el número de diseñadores y artesanos era igual, esperaríamos pues, que el ejercicio permitiera no “leer” todos los dibujos, pero sí, acercarnos a una representación más o menos cercana a las personas presentes.

Encontraron palabras cercanas o próximas, pares como buba y kiki.



Haciendo la tarea

Finalmente, se hacen cuatro grupos (dándole prioridad al número de integrantes, no mayor a 5, ni menos a 4).

En cada grupo se entregan algunos elementos para “crear” un producto. La premisa es realizar la actividad sin hablar, está permitido hacer gestos, pero no escribir ni pronunciar palabra.

En la última parte de la actividad, cada grupo asigna un nombre a su producto y trata de explicarlo.

Tradición y creatividad

El nombre del objeto obedece al consenso que se dio antes de arrancar el ejercicio.

“esta es una mochila que identifica a nosotros... y este representa el nacimiento, los círculos son unidad y hermandad para la comunidad indígena y para todos los que vivimos en la tierra.. y este es el bastón de mando que identifica a nosotros como comunidad indígena (...) el rojo nos identifica la sangre, el color negro es la pacha mama, que también este círculo esta... es el mundo y el verde identifica a la naturaleza que nosotros necesitamos y el azul también identifica el agua y el cielo y el color amarillo también



Ilustración 14. Resultado del ejercicio.

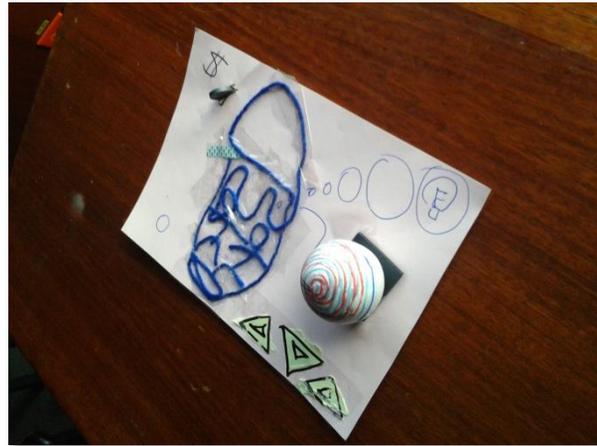
identifica al sol que nos ilumina al día. El triángulo identifica a la comunidad, al hombre”

La maestra artesana empezó con una idea y el resto del grupo le siguió colocando cosas, incorporando elementos y demás.

No es una artesanía, es solo una representación de la idea que acordaron al principio.

La maestra artesana empezó con una idea y el resto del grupo le siguió colocando cosas, incorporando elementos y demás.

No es una artesanía, es solo una representación de la idea que acordaron al principio



El Qué

Universo del sistema de la experiencia EXPOARTESANÍAS 2012

Entre la artesanía y el diseño

Se pretende reconocer un sistema general de elementos de estudio de las interacciones, a partir del ejercicio de sistematización de experiencias en el planteamiento de un universo de Investigación que se compone de algunos subsistemas generales que dan alcance a la revisión de actores, escenarios, acciones y objetos relacionados con el desarrollo del trabajo de campo en EXPOARTESANIAS 2012.

En este sentido se grafican matrices de análisis de unidades de estudio para dar cuenta de las posibles interacciones o puntos críticos para el análisis que den evidencia de pautas relacionadas con la construcción del modelo de base metodológica así como el desarrollo de la categorías de “Producto Exitoso”, “Glosario de conceptos sobre Artesanía”, “Huellas del Diseño”.

UNIVERSO



Ilustración 15. Esquema del universo de investigación.

Los Sujetos que inter-actúan.



Se reconocen en la experiencia, cuatro subsistemas en el micro universo de actores o protagonistas de las acciones derivadas del evento de la feria artesanal. Se encuentran aquí, Artesanías de Colombia S.A como entidad que lidera la dinámica de feria, apoyada por otras entidades que aunque resuenan en imágenes, no aparecen al parecer en la información recogida por las actividades de interacción. De igual manera se encuentra el “Sector Artesanal” participante, el público visitante, los clientes y el equipo de investigación “Tras las Huellas del Diseño” de la Universidad Nacional de

Colombia, como observador participante. Estos mismos, se desagregan a su vez en otros actores más específicos que permiten el reconocimiento de niveles más detallados de inter-acción, así:

1. Artesanías de Colombia S.A

- a. Actores relacionados con los equipos de trabajo de Programas y proyectos: En este bloque no se incluyen el personal de diseño sino sólo aquellos relacionados con las actividades operativas, administrativas, logísticas de la institución en la feria.
- b. Actores relacionados con el equipo de Gestión del Conocimiento: Cabe decir para esta tipología que se incluyen también en esta algunos investigadores que durante su estancia en la feria, estaban relacionándose también con diseñadores y artesanos para el desarrollo de sus actividades investigativas, en muchas ocasiones, estas actividades afectaron la ejecución de tareas del equipo de la Universidad.
- c. Equipo de Diseñadores: En este grupo de actores, se evidencia en desde los encuentros y por su manera de relacionarse con las comunidades apoyadas e inclusive con el público visitante de la feria, actitudes y actuaciones que dan cuenta de su experiencia y conocimiento tanto de la población como de las técnicas: desde el desconocimiento o la descontextualización de su saber, la apropiación de discursos institucionales hasta la maestría y autenticidad de un estilo propio y de liderazgo.

2. Sector Artesanal

- a. Artesanos participantes de la feria: Se debe reconocer la participación de todas aquellas personas inmersas en la feria en su rol de artesano, encargados de los stands que acompañaban o “competían” en cada uno de los pabellones. En la revisión de videos, se encuentra cierto posicionamiento de los stand que se presentan como apoyados por la

institución ya que manifiestan inquietudes sobre los procesos de participación o inclusión en los programas de la misma.

- b. Artesanos participantes APOYADOS por la institución (AdC): A este referente pertenecen los representantes de las comunidades apoyadas por los diferentes programas de Artesanías de Colombia S.A, se debe considerar el referente de la comunidad a partir de la presencialidad de aquellos que asumen el rol de representante, guarda o ejecutor de la participación en la feria.
- c. Maestros Artesanos: Los actores relacionados con esta tipología, se consideran por tener un status adicional otorgado por la institución, su presencia en la feria, define en muchos casos el reconocimiento de la calidad y de la experiencia en el oficio por parte de clientes, visitantes y sobre todo de sus pares artesanos. La interacción con el personal de AdC (Artesanías de Colombia S.A) tiene mayor proximidad y se facilita la integración de la comunidad cercana.
- d. Artesanos apoyados con marca y registros: La huella del registro de marca de certificación o de marca colectiva patrocinada por AdC, resulta ser un atractivo para aquellos que lo obtienen como respuesta al esfuerzo por cumplir los requerimientos que la entidad plantea para dicho propósito, esto hace que lo recuerden en varias ocasiones y reconozcan los procesos y procedimientos de la lógica comercial formalizada; un plus a la hora de vender a un cliente conocedor, pero quizás un obstáculo cuando el valor adquiere sentido en el coste de los productos.
- e. Iniciativas de Nuevos Colectivos: de Colectivos apoyados: En muchos casos los encuentros lograban tener las confidencialidades de algunos participantes que sugerían la intención de cerrar su relación con AdC para iniciar su propio colectivo para el desarrollo de oficios artesanales para la producción de objetos y productos debido a la posibilidad que tenían con la obtención de marcas de certificación o registros de marca como signos distintivos. Estas variaciones de actores apoyados por la

institución resultan ser un elemento de identificación de fenómenos relacionados con la inter-acción al reconocer en este, situaciones de conflicto, o de identidad, aproximación, empatías.

3. Público – Clientes

En esta tipología se consideran los actores visitantes de la feria, aquellos cuya relación se establece no sólo desde lo comercial sino también en el diálogo o intercambio de información....

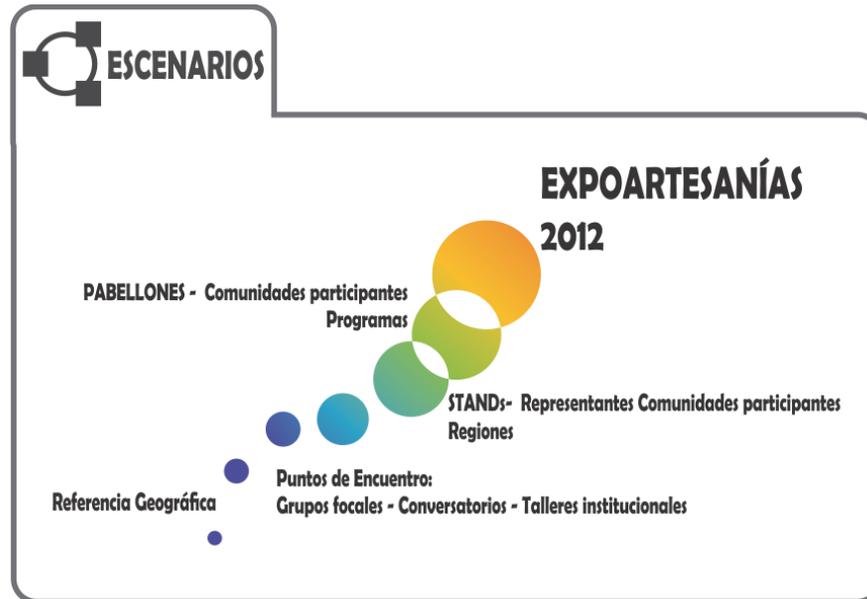
”Esa olleta está muy bonita.... Pero no le hizo orejas.... Cómo la agarro entonces?”

Por supuesto el componente de consumo y mercado se hace presente en el espectro de cliente pero cabe resaltar que la condición del negocio no siempre termina con la compra.

4. Equipo Investigador UN:

Dentro de los actores participantes de la Universidad Nacional se encuentran los roles de expertos, consultores y estudiantes de apoyo (énfasis en comunicación) los cuales cumplen también en el ejercicio de inter-acción la tarea de facilitación de información y reconocimiento de las dinámicas inter-institucionales y sociales (entre grupos sociales)

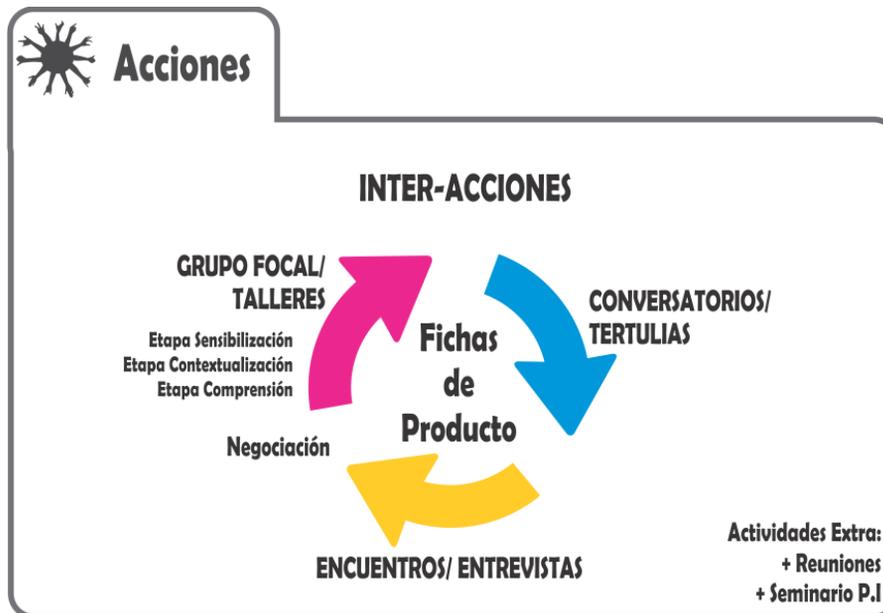
Los lugares en donde se inter-actúa.



Es preciso recordar el contexto base que despliega la documentación de esta experiencia. EXPOARTESANÍAS 2012 como lugar de encuentro, resulta el lugar físico que habitan los actores que participan en la dinámica de exhibición y mercadeo entre otras, sin embargo, aparecen también aquí los lugares no físicos que se relacionan como referencias geográficas y representan lo que en la noción de territorio se reconoce como identidades, memorias, realidades que convergen en las huellas que en los objetos y productos suscitan desde el quehacer.

Así pues se detalla como contexto, la idea de pabellón como lugar de organización de los programas de la institución, el predeterminado espacio para el encuentro de actores en donde lo común es pertenecer a esta lógica de programa más allá que el de pertenecer a un mismo territorio. Le siguen entonces contenidos en este, los stands que privilegia la localidad al predisponer los espacios para la comunidad desde la lógica del territorio. Y finalmente, los otros escenarios en donde se produjeron los encuentros entre comunidades, instituciones, público pero principalmente los del desarrollo de las actividades que derivan en el estudio de la inter-acción.

Los Movimientos.



Resulta casi obvio describir las actividades relacionadas con las inter-acciones de los actores del universo de artesanía y diseño: comerciales, de mercado, operativas, logísticas y demás propias de un espacio y evento de feria. Sin embargo se hacen relevantes a la hora de pensar en el tema central que le compete al equipo investigador para la construcción de su base metodológica.

Es por esto que en el aparte de este mismo texto, en el Cómo... se describen las relacionadas con las actividades preponderantes para el seguimiento de la interacción. En este sentido hay lugar para comentar sobre el diligenciamiento de la ficha de caracterización de producto como excusa de aproximación al sujeto que dará cuenta de los significados que llevan a la reflexión entre las relaciones diseño – diseñador / artesanía – artesano, en donde el panorama de la tradición expuesta por las voces que reflejan los saberes dispuestos en la memoria se contraponen con otras que explicitan la experticia del saber como conocimiento que se inclina hacia la innovación y como este mismo panorama se invierte dando cabida en el saber empírico, la experticia, la experimentación.

Las Huellas

Selección de hallazgos y reflexiones, niveles de aproximación a partir de las posibles relaciones entre elementos del sistema

1. Diseñadores y Artesanos.

Por lo menos entre los diseñadores, parece que existe un mecanismo implícito de reconocimiento entre sí, en el segundo momento, se “rastrean” entre ellos, de acuerdo de a los dibujos elaborados. Los diseñadores se orientan de acuerdo a los dibujos:

- **Por el significado:** Buscando encontrar qué significa el objeto o el dibujo, van entonces al *signo* para explicar.
- **Por el gusto que les genera:** Entonces el carácter estético prima.

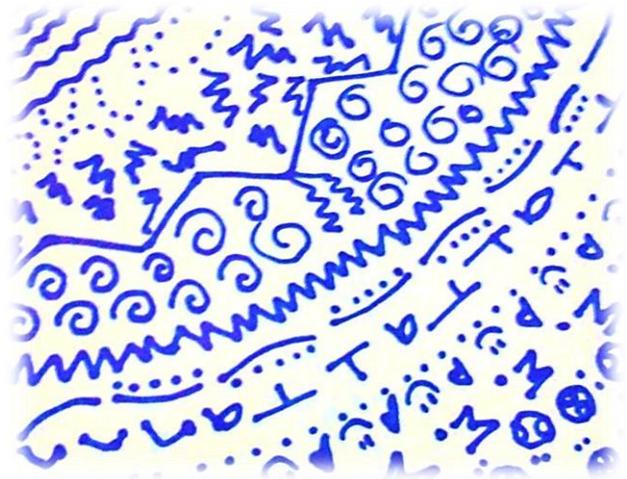


Ilustración 16. Resultado del ejercicio dibujando las palabras.

Los artesanos por el contrario no están tan preocupados por esa “exterioridad” del significado o de la estética, su punto está en el hacer, su preocupación se centra en el objeto terminado, útil (incluso decorativo) pero palpable, *“se verá que la actitud de un artesano puede ser a la vez de aislamiento y proclive a contradicciones internas, por razones que son inherentes a cuestiones de clase. Añádase a esto su siempre insegura posición económica y las contradicciones implícitas de sus problemas de comercialización”* (Potter, 1989)

* * *

La acción del diseño en la artesanía va orientada a dos grupos poblacionales claramente definidos:

- Por un lado, a comunidades ancestrales y tradicionales.
- Por otro lado, a "ejecutores" de oficios tradicionales, en la mayoría de las oportunidades, con pérdida del componente cultural arraigado al territorio.

* * *

Se da una interacción siguiendo unos criterios estandarizados mínimos (los que artesanías de Colombia indica a sus diseñadores), sin embargo, hay otros criterios que obedecen al diseñador, a su historia

* * *

Ahora vamos a probar una suerte de clasificación de los diseñadores:

- **El diseñador que hace (práctico):** Nos referimos al que con su conocimiento previo se dedica a hacer, va, esta con las comunidades comparte con los artesanos el espacio y finalmente se dedica a hacer. De alguna manera es el diseñador que *“se unta las manos”*.
- **El diseñador que orienta (gerencial):** Es el diseñador que se diferencia de la comunidad, del artesano. Él aprende o quizás sabe del oficio artesanal y en su interacción se dedica a “corregir” los errores de procedimiento y de uso de la técnica. Conoce el campo artesanal en su ejercicio estético y le resta importancia al componente cultural y social.
- **El diseñador que dice que hacer:** No es importante si sabe o no de la técnica, aparenta (de forma consciente o inconsciente) saber cuáles son las necesidades de la comunidad, propone (y tal vez impone) la acción de producir artesanía con un fin claro, el mercado.
- **El diseñador-Artesano:** Es sobre todo una categoría de diseñadores experimentados que dejan la profesión de lado para abrirse paso en el campo de

la artesanía. Saben y conocen muy bien los oficios y las técnicas concretas, pareciese que se da un proceso de des-profesionalización y una acercamiento a lo artesanal.

Además encontramos,

- **El artesano-diseñador.** Aunque en realidad esta categoría no obedece a los diseñadores, si podríamos decir que en la actualidad hay una preocupación creciente por parte de los artesanos de convertirse o tener en sus talleres diseñadores, sobre todo, vinculados históricamente a su linaje, por eso están optando por motivar a sus hijos y familiares o incluso ellos mismos lo están haciendo, es estudiar una carrera técnica o profesional de diseño, bien sea industrial, grafico o visual.

Sobre el falso status

“... puede decirse que el modo de vida de un taller es difícil, inmensamente educativo, muchas veces divertido y, aunque generalmente mal pagado, se mantiene mejor que alguna otra alternativa...” (Potter, 1989)

El Diseño y la Artesanía... Las Categorías



Dentro de las huellas de la inter-acción que se perciben como evidencias del diseño en la artesanía en el marco del proyecto, se encontraron tres posibilidades de inter-acción, relevantes ante la idea de configurar el sistema de análisis ARTESANÍA – ARTESANO – DISEÑO – DISEÑADOR. Estos mismos, se plantean como punto de partida de la propuesta de nuevos elementos para el análisis del estudio de la presencia del diseño en el sector artesanal, basados en la experiencia de aproximación a los actores y sus contextos desde las actividades del grupo focal y conversatorios. Estos son:

- A.** La presencia del diseño: De la intervención de lo institucional en el producto a la inter-acción de las comunidades.
- B.** La comunidad del Diseño: Acceso, derecho y responsabilidad en la inter-acción con la comunidad del sector artesanal.
- C.** El diseño en las sociedades del conocimiento: La tecnología del sector artesanal

A. La presencia del diseño: De la intervención de lo institucional en el producto a la inter-acción de las comunidades.

En el desarrollo de las actividades relacionadas con el tema de la inter-acción, se logró correlacionar algunos elementos de la estructura institucional propia de la entidad (AdC) que incluye en el espectro de programas y proyectos, las estrategias de intervención del diseño. Estos mismos, como referentes en el ejercicio de interpretación de los diálogos surgidos del grupo focal, permiten enlistar temáticas tratadas por los participantes como categorías de estudio para la reflexión.

Lo Institucional:
Artesanías de Colombia S.A

Líneas Temáticas Transversales
Programas y Proyectos

- Investigación
- Desarrollo Social
- Capacidad de Diseño
- Comercialización



Estrategias de Intervención del Diseño
Artesanías de Colombia S.A

- Rescate
- Diversificación
- Rediseño
- Creación

“Los diseñadores si saben qué es lo que se vende y lo que está de moda”

Dentro de los comentarios realizados por parte de la comunidad artesanal participante del grupo focal, se encontró como comentario persistente, la idea de que el diseñador que llega y participa con la comunidad, se debe acoger por el conocimiento que aporta en el proceso de elaboración de productos artesanales, en relación a las estrategias de participación en el mercado: Conocimientos técnicos

relacionados con la comercialización, el reconocimiento del mercado, gestión de calidad y demás propios de las actividades que consideran al público consumidor.

En este sentido, es posible correlacionar el material publicado por la entidad en el concurso internacional de Diseño TRAZA ARTESANAL 2012, en donde se encontraron múltiples ejemplificaciones que dan cuenta de las estrategias desde el Diseño Industrial para el desarrollo del sector artesanal: Rescate, mejoramiento, rediseño o diversificación y creación, que evidencian el intento por trascender la lógica comercial en el aporte del diseño al sector artesanal. Surgen así varios cuestionamientos a propósito de los referentes que se reflejan en la interacción con la comunidad artesanal en la feria, a pesar de nombrarse algunas actividades de “Rescate” sigue siendo la idea del acceso al mercado, a través de el “mejoramiento – rediseño y creación” las que priman en el imaginario de los participantes y consultados.

De esta manera se propone revisar como tema de desarrollo investigativo para momentos posteriores, la presencia institucional en las comunidades desde el diseño, a partir de la lógica de INTERVENCIÓN, con la que la comunidad “recibe” y no “da” o espera y se “deja a”, en una dinámica en donde los actores inter-actúan uno activamente y otro pasivamente: El encuentro al parecer privilegia la promesa que da por hecho en las acciones del diseño, la idea de mejoramiento o de producción exitosa de “Productos artesanales” dejando de lado elementos que configuran a los sujetos partícipes de los procesos como comunidad fortalecida, también exitosa. Esto es, la necesidad de dar continuidad o mantener la iniciativa del trabajo interdisciplinario en las estrategias, que se revelan ya no sólo como propias del diseño industrial, sino también del trabajo de INTER-ACCIÓN con otros campos del conocimiento.

B. La comunidad del Diseño: Acceso, derecho y responsabilidad en la inter-acción con la comunidad del sector artesanal.

¿Cuál es la comunidad del Diseñador?

- *“La Comunidad de la Tecnología”*

Dentro de la etapa de contextualización en la estrategia de momentos del grupo focal, se interrogó a los participantes sobre sus comunidades, con la intención de reconocer elementos significativos de la inter-acción de los colectivos como grupos pertenecientes a los sectores organizacionales, institucionales, asociativos y sociales alrededor del tema artesanal.

Ante la pregunta de “¿Cuál es su comunidad?” muchos de los actores respondían haciendo referencia a su lugar de origen o territorio como identidad de etnia. Sin embargo, ante la inquietud por la comunidad del diseñador a uno de los artesanos, el silencio en el grupo desencadenó la discusión sobre el origen de los saberes y el valor de los mismos desde la experiencia o desde el reconocimiento de la institución académica.

¡La comunidad de la tecnología!, se acordó. Aunque se habló de la necesidad de configurar una sóla comunidad entre artesanos y diseñadores que consolide desde la alianza el sector artesanal en nuestro país, se concluyó que es la tecnología, entendida como el “lugar” de aquellos que dominan los saberes de las políticas y las economías que utilizan las herramientas que la sociedad privilegia para posicionarse en los mercados,³ la que hace comunidad en los diseñadores. Esta idea puede dar cuenta del entendimiento de las acciones de INTERVENCIÓN como impacto, paralelo a la idea de la INTER-ACCIÓN que se propone estudiar entre comunidades. El desconocimiento de aquel sujeto que llega a la comunidad e interviene, desdibuja no sólo las maneras intencionales de hacer presencia desde la institución en el sector, como figura de “comunidad” representada por el diseñador sino la capacidad de reconocimiento de las propias capacidades de diseño como individuos. Es decir, la probabilidad de hacer un “común” en el proceso de relacionamiento institucional, disciplinar y comunitario.

Cabe decir, en este aparte, que la discusión generó comentarios entre los profesionales del diseño participes del grupo focal comentarios que al final de las actividad, tampoco respondieron con severidad sobre la comunidad del Diseñador. La propuesta en este escenario apunta a la necesidad de desarrollar como elementos de trabajo en fases posteriores, la definición de la figura del diseño en términos de acceso y derecho del reconocimiento de las capacidades de diseño de una comunidad y la responsabilidad del ejercicio disciplinar cuando se interactúa con una comunidad en una sociedad que en la actualidad, habla de los intereses comunes del consumo y la información.

³ Concepto construido del entendimiento de la palabra, según el diálogo con los artesanos participantes.

C. El diseño en las sociedades del conocimiento: La tecnología del sector artesanal

Entendiendo la necesidad de reconocer en el sector artesanal potencialidades que brinden posicionamiento del sector como el lugar de la confluencia entre la tradición y la innovación desde la producción de la cultura material de un territorio, se detiene la mirada en la oportunidad que brinda el diseño como estructura disciplinar del conocimiento, en donde la formalidad permite una aproximación a las realidades de un fenómeno en estudio de manera sistemática para facilitar su entendimiento.

En este sentido y con un juego de palabras, se afirma que el diseño puede ser “la tecnología” de la artesanía, si se entiende como tecnología, lo que supone la composición de la palabra: “Tecno (Techné) Técnica” y “Logia (Logos) Estudio” es decir: *“El estudio de la Técnica”*

De esta manera se propone como eje de discusión posterior, la idea del establecimiento de un estado actual de conocimiento y reconocimiento real y efectivo de las técnicas relacionadas con los oficios propios de la figura de la artesanía por parte del Diseño. La elaboración de una estrategia que brinde las evidencias para concluir sobre este propósito, no sólo facilita el entendimiento de las relaciones entre el diseño y la artesanía en el contexto institucional, sino también la afectación que conlleva al sector desde los programas de formación profesionalizante en diseño, en la medida que es desde allí que se configura el imaginario de éstos como campos del saber de una sociedad.

“Como el que viene, viene de la academia... le creen más y a veces lo que ellos deciden, no es lo que queremos ni lo que necesitamos”

“Es que el problema es que no saben de las técnicas”

Muchos de los temas comentados por los participantes de los conversatorios y del grupo focal, señalaban como una de las debilidades de la estrategia de intervención del diseño desde la institución, su enfoque y conocimiento hacia la figura de producto, que privilegia al objeto como resultado de procesos en un contexto específico del mercado y que no reconoce en la técnica más allá que “las maneras de...” del construir y ejercer el oficio. Las inquietudes relacionadas con las razones de esta situación, estaban fundamentadas en la necesidad de dar lugar a los saberes que definen las identidades de los artesanos como comunidad a través de espacios de inter-acción en los diferentes sectores de una sociedad de dominante mayoría.

En este sentido vale la pena incluir dentro de los enfoques de estudio al sector, iniciativas de articulación y reconocimiento de los diferentes oficios y técnicas que definen comunidades, trascendiendo la dinámica teórica de la academia en relación al tema, para hacer factible una inter-acción a través del lenguaje que configura al diseño como tecnología del sector artesanal y no sólo como director protagonista de la redacción de las políticas que dirigen el desarrollo de la artesanía en el país.

03 ■ ¿DE LO ÉTNICO A LO TÍPICO?⁴. Casos de Estudio

Observaciones transversales a las fichas de producto

De acuerdo a las líneas temáticas transversales que se identificaron en el mapa de estrategias de Artesanías de Colombia s.a., investigación, desarrollo social, diseño y comercialización, se reflejan en los componentes del círculo de producto y de acuerdo a su calificación en las ruedas de lid y cuyo análisis se presenta a continuación.

Para interpretar o leer estas gráficas es necesario aclarar que las ruedas de lids son el resultado de la valoración y graficación de los ítems que como interrogantes fueron documentados al momento de aplicar las fichas en cada uno de los productos analizados dentro de los espacios de exhibición, seleccionados dentro de la feria de Expoartesanías.

Así mismo es importante aclarar que esta lectura de las gráficas se realiza bajo ponderación de la presencia del diseño y no una calificación de bueno o malo.

Las descripciones de las observaciones transversales hacen una lectura sobre la base de reconocer las gráficas, dos universos claramente documentados, el costado derecho de las gráficas hace referencia a las expresiones culturales ancladas al territorio bajo los dos componentes de materialidad y transformación y los cuadrantes 3 y 4 de la

⁴ Néstor García Canclini en: *Culturas populares en el capitalismo sexta edición, Grijalbo México 2002- "la necesidad de homogenizar y a la vez mantener la atracción de lo exótico diluye la especificidad de cada pueblo,...La identidad que exaltan negada la disolver su explicación en su exhibición" pag. 147*

izquierda hacen referencia a la dinámica de mercado desde sus componentes de comunicación y consumo.

Recordamos que la descripción ya realizada de los factores de los cuadrantes, ayudan a la comprensión y visualización en la cadena de valor del producto y las acciones de diseño.

Las ruedas de lids sintetizan desde una escala de valoración de 0 a 5 los datos de puntuación (calificación), siendo el número 0 el valor más bajo de la presencia de ese factor en el producto evaluado. De igual manera el número 5 expone el valor máximo presente de ese factor en el producto. La numeración de 0 a 5 es una ponderación de la presencia del diseño en el producto evaluado. Lo que la ficha no permite es identificar si las variables de semielaborados y armado son competencia del diseñador o del artesano.

Con una entrada de datos en donde todas los factores valorados en 5 se obtiene la relación armónica integral del diálogo entre la cultura artesanal y el diseño y pone la gráfica dentro de la rueda de lid en los bordes exteriores dejando delineada una gráfica de forma tipo polígono, exadecágono (16 lados) configurando un perímetro cercano al círculo, imagen metafórica de la integralidad.

Para la obtención de un producto artesanal integral, se considera que la participación del diseño en todos los factores de la ficha de caracterización reconoce, mantiene, recupera o refuerza los aspectos que le son propios en cada uno de los cuadrantes que son evaluados en esta herramienta.

Se considera un producto artesanal integral a aquel que obtiene una ponderación de 5 en todos los factores.

Se parte de la base que todos los nueve productos ponderados y aquí descritos tienen distintos niveles de participación del diseño en cada uno de los factores.

Hacemos la salvedad que es posible que no dé a lugar, una ponderación en el factor de los semiacabados por considerar que no todos los productos artesanales incorporan o acuden a introducir componentes de semiacabados dentro de su proceso de configuración material.

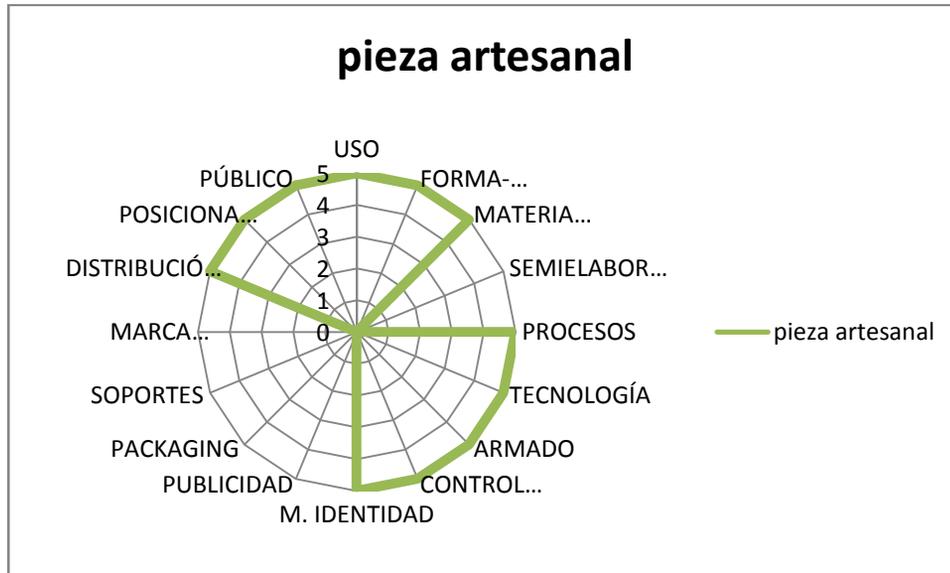


Ilustración 17. Gráfica de análisis de una pieza artesanal.

Para hacer referencia a las pautas establecidas como criterio de visibilización de lo que significa identificar las relaciones y diferencia entre un producto artesanal con acciones de diseño presentes, es necesario explicar que reconocemos dentro de la descripción y graficación en estas ruedas de lid a lo que consideramos es una pieza artesanal realizada con maestría.

La gráfica que corresponde a una valoración de excelencia de la pieza artesanal tradicional queda determinada con los límites dentro de la rueda de lid abarcando como frontera los factores que están en el cuadrante 4, 1 y 2, en ese orden. Quiere decir esto que los factores del cuadrante 4 como distribución y venta, posicionamiento y público son parte de la labor y responsabilidad que tradicionalmente los artesanos asumen en su condición ser ellos los responsables de administrar toda la cadena de valor.

Los cuadrantes 1 y 2 deben quedar graficados en una ponderación de 5 en todos sus factores, (manteniendo la salvedad expresadas anteriormente sobre los semielaborados), logrando como resultado una forma como la que se aprecia a continuación

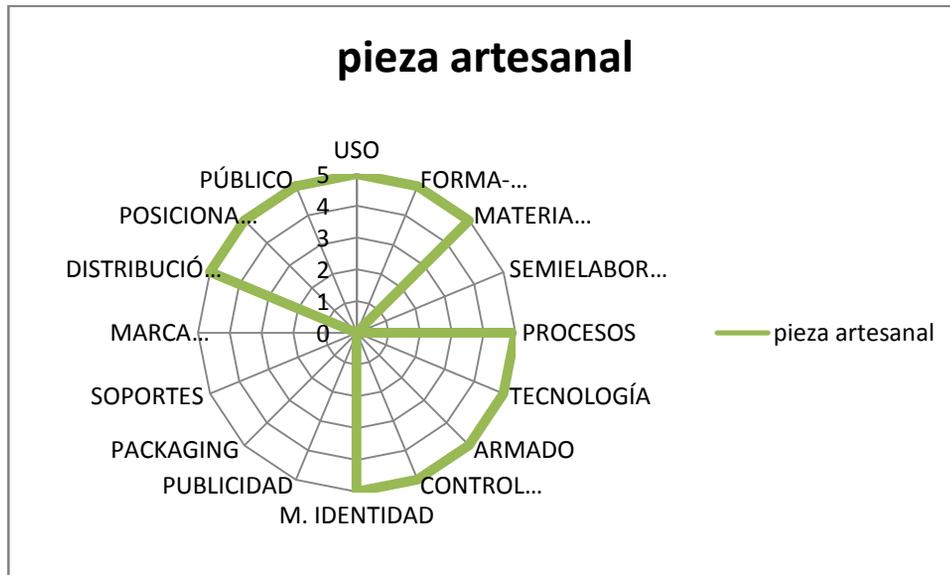


Ilustración 18. grafica de análisis de un producto artesanal.

TEJIENDO FINO

Utilizando el proceso de lectura anteriormente descrito se presenta a continuación el proceso de análisis de los nueve productos seleccionados. La redacción de los textos que dan cuenta del proceso de ponderación es producto de la lectura de las gráficas que se derivan del diligenciamiento de la ficha de producto dentro de la Feria, se constituyen en datos que sirven como complementos de conocimiento y análisis del trabajo de diseño presente en los productos y las comunidades.

A
nfora

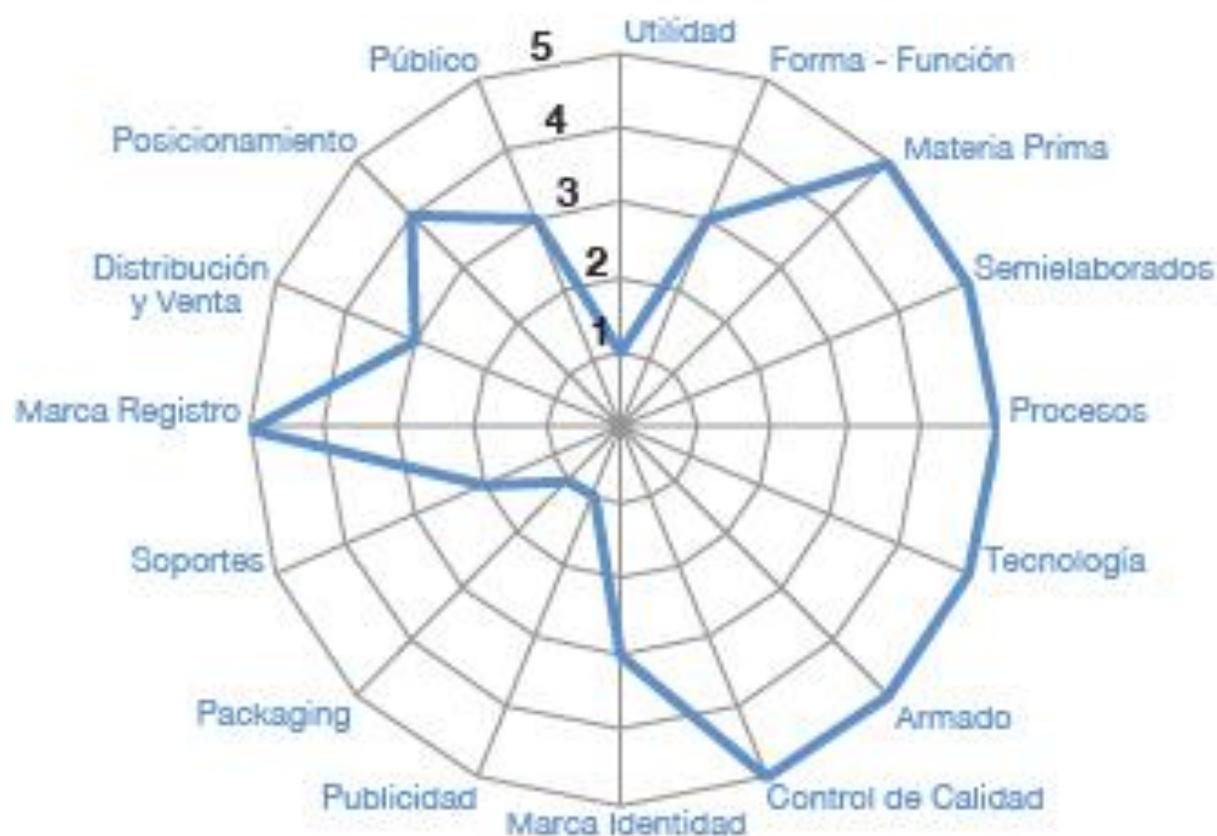


Alfarería y Cestería



1. Producto de Cocoviejo

La gráfica nos muestra un producto anclado a un territorio y con señales de fortaleza en los cuadrantes de materialidad y transformación, mientras lo que se refiere al mercado hay ausencia de acciones de diseño. Hay una huella de diseño en el componente de marca registro.



. A. Materialidad

En términos de utilidad se modificó el uso original privilegiando una nueva utilidad ajena al territorio. En términos de materialidad se conjugan dos oficios tradicionales.

2.B. Transformación

El resultado de la aplicación y dominio de los factores de transformación se hacen explícitos en el manejo de las técnicas y su conjugación.

3. C. Comunicación

Los elementos de comunicación son insuficientes.

4. D. Consumo

La gestión de marca colectiva es una evidencia de acciones de diseño. Hay un reconocimiento del público y el posicionamiento del producto por parte del artesano, sin que sea una acción directa del diseñador.

El hecho de que la ponderación de los componentes de materialidad y transformación esté en 5, afirma la condición de pieza artesanal más que la de producto.



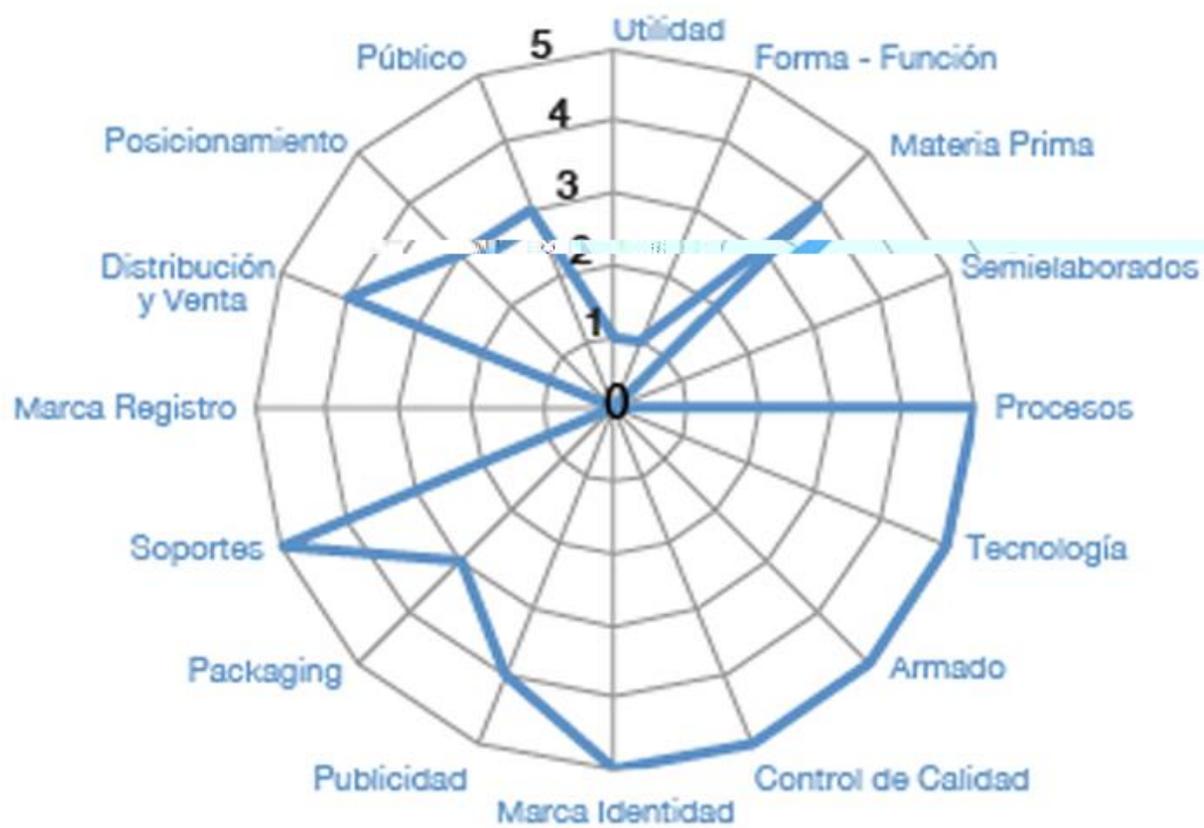
M o
l a

Individual en Mola



Producto de Asoimola

El producto evidencia dominio de los oficios y desarrollos en el componente de comunicación administrados por la comunidad.



2.A. Materialidad

La pérdida del referente de forma, función, utilidad y cromática del producto privilegia su condición simbólica por encima del conocimiento y destreza técnica propios del territorio.

2.B. Transformación

Se evidencia continuidad en las destrezas y habilidades en el oficio en todos los factores del componente de transformación, lo que no significa que esa valoración en categoría de 5 mantenga al producto en condiciones de sostenerse anclado al territorio, por efecto de una simplificación de la técnica.

2.C. Comunicación

Las evidencias de los soportes de comunicación indican capacidades para generar procesos de visibilidad del producto en el mercado.

3.B. Consumo

La diversidad de productos dificulta la focalización hacia un público aunque deja indicios en relación al potencial de distribución que el grupo posee.

Pareciera que el producto se centra en el componente de transformación respaldado por acciones de comunicación.

La simplificación técnica y cambio de utilidad terminan llevando al producto de lo puramente étnico a ubicarse en el ámbito de la manualidad o la manufactura con expresiones estéticas que evocan a esa cultura (lo típico).

V
asija

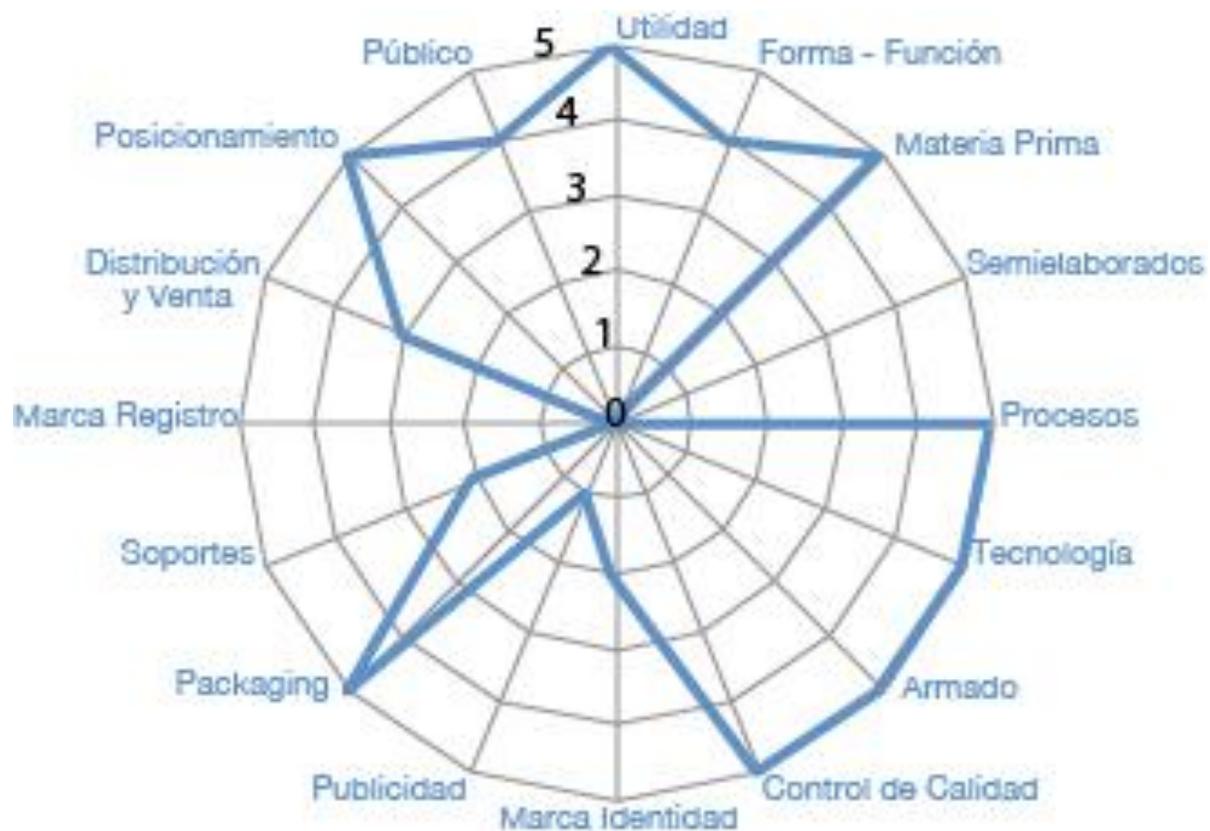


Cerámica



3. Producto de Puerto Guayabo

Este objeto mantiene los criterios de ponderación asociados a reconocerlo como pieza artesanal. Se reconoce un ejercicio de participación de diseño con signos claros de trabajo respetuoso de la comunidad.



3.A. Materialidad

Esa pieza mantiene sus cualidades étnicas y simbólicas.

3.B. Transformación

La pieza evidencia experticia y maestría en el oficio vinculado al territorio.

3.C. Comunicación

El desarrollo en términos de packaging complementa el carácter de pieza artesanal.

3.D. Consumo

Su condición de pieza artesanal mantiene su posición en el mercado.

La ponderación de la materialidad como expresión de un colectivo vinculado a un territorio presenta fortalezas, que posicionan a la pieza en el mercado, sin importar las acciones que se adelanten en el componente de comunicación.



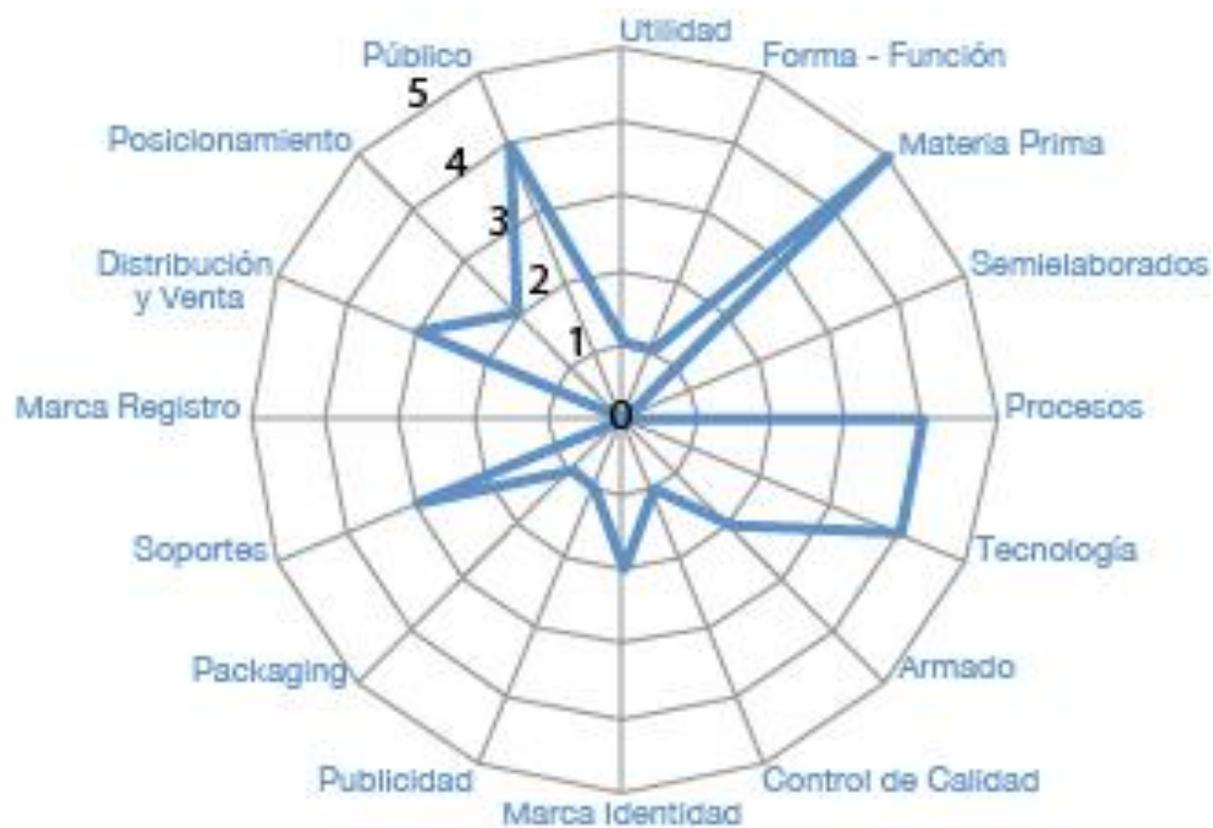
Cartera

Fibra de Cumare



4. Producto de Muco Mayuragua

La propuesta es una exploración hacia la consolidación de un producto artesanal. Su nivel de desarrollo en la ponderación de los componentes revela un potencial por expresarse.



4.A. Materialidad

Este objeto incorpora características foráneas en uso, forma y función y tecnologías.
En términos de materia prima, mantiene una vinculación con el territorio.

4.B. Transformación

La fortaleza en la factura está expresada en una destreza técnica.

4.C. Comunicación

La propuesta muestra indicios de exploración en relación al factor de posicionamiento estando aún baja su ponderación, por la utilización de materia prima local.
Los soportes de comunicación dan cuenta de un interés por respaldar la identidad del producto dando como resultado un desarrollo incipiente en ese factor.

4.D. Consumo

La propuesta permite ubicar posibles nuevos públicos derivado de la nueva morfología planteada desde la utilidad y forma - función.

El objeto intenta explorar en diferentes componentes como acercarse a la condición de producto artesanal, situación que no logra su maduración quedándose en la dimensión de prototipo.

M
ochila

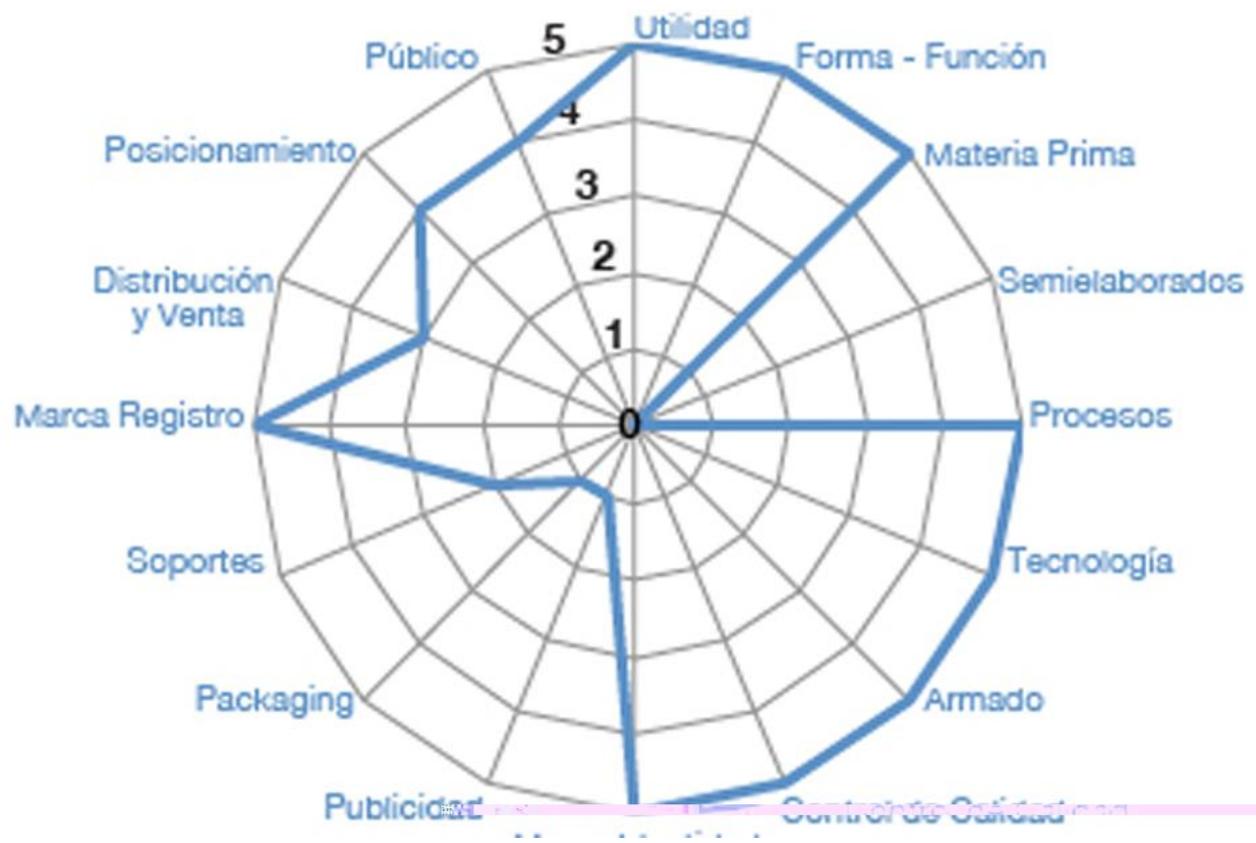


Fibra de Fique



5. Producto del Resguardo Kuankamo (Valledupar)

Se reconoce como pieza artesanal potenciada a un ejercicio de diseño que salvaguarda la identidad de la expresión cultural de la comunidad.



5.A. Materialidad

Se evidencian ejercicios de conservación y rescate desde la materialidad y los procesos de transformación.

5.B. Transformación

La pieza artesanal mantiene presentes todos los referentes de los procesos de transformación propios del territorio.

5.C. Comunicación

Aún no se ven acciones de diseño tendientes a reforzar la identidad de pieza artesanal con miras a empoderarla como producto.

5.D. Consumo

Las acciones de diseño en relación al mercado están centradas en la gestión de marca registro que ayuda a la pieza y a la comunidad a salvaguardar su identidad, con el objetivo de posicionarse en el mercado.

Esta pieza artesanal logra la integralidad que lo configura como referente de interacciones entre artesanía y diseño.

M
áscara

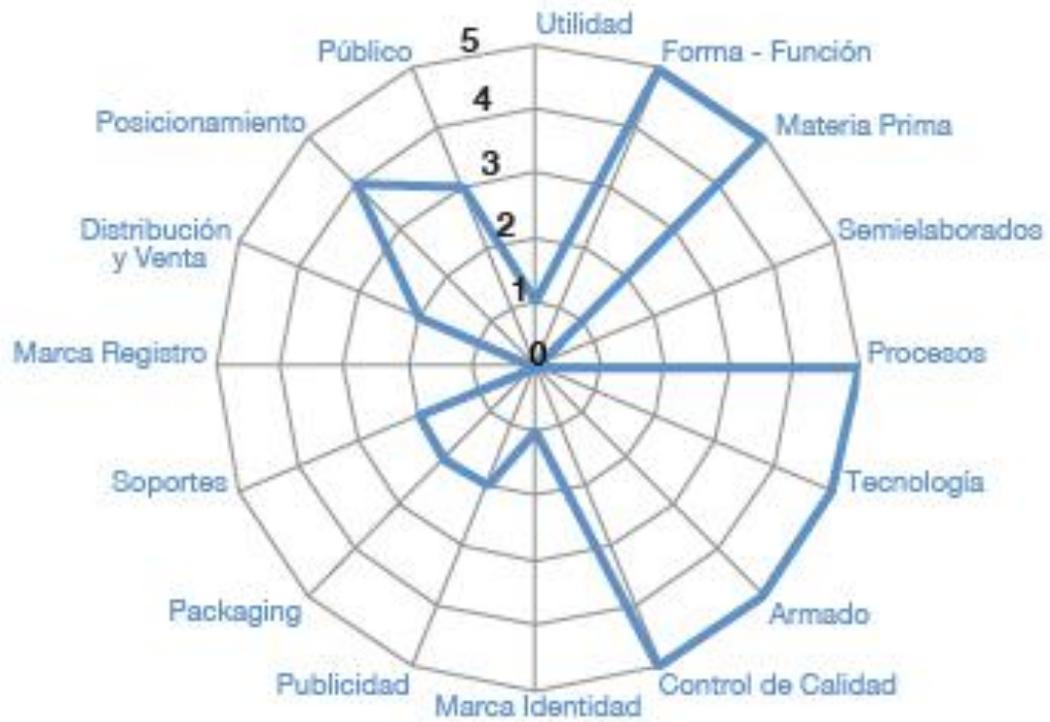


Talla en Madera



Producto del Laboratorio del Putumayo

Este es un producto artesanal que manifiesta el dominio que tiene la comunidad de administrar su capital simbólico a través del dominio de los aspectos vinculados al territorio.



6.A.

Materialidad

El producto refuerza las habilidades de diseño desde la materialidad conservando la forma – función y el uso de las materias primas.

6.B. Transformación

La comunidad productora demuestra en los procesos de transformación su destreza tecnológica, el control de calidad en los procesos y la inclusión en los procesos de armado que le refuerzan su dimensión de identidad.

6.C. Comunicación

Este objeto no alcanza la condición de producto artesanal en tanto que ni la marca identidad ni el uso de soportes ni estrategias de comunicación han sido desarrolladas.

6.D. Consumo

Los atributos de materialidad y los procesos de transformación mantienen el espíritu que convocan un público para mantener el producto en el mercado.

Estas exploraciones estéticas y de transformación a través del diseño, le garantizan a la comunidad su permanencia en el mercado, en una dinámica de cambio.

Este producto empieza a presentar síntomas de producto típico.⁵

⁵ . Entendiendo lo típico como la subordinación a un tipo común de rasgos propios de una comunidad, a través de un ejercicio de simplificación mercantil de las culturas tradicionales.

C
anasto

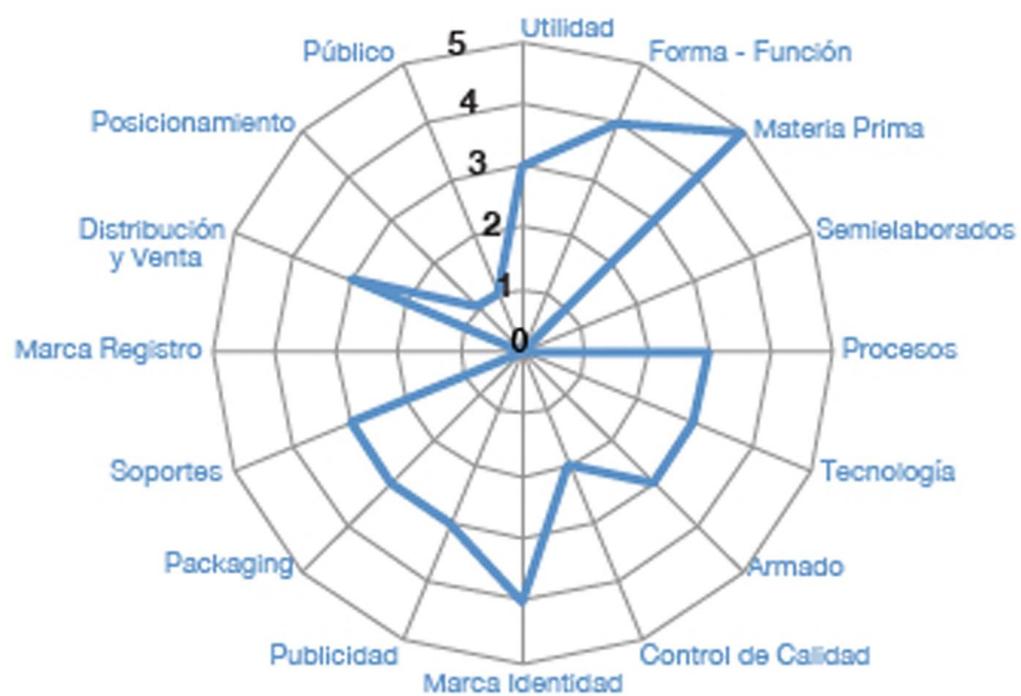


Fibra Vegetal



7. Producto de Laboratorio del Quindío - APD

Las evidencias en el producto, manifiestan exploraciones morfológicas y de utilización de materiales, vinculados a un territorio pluricultural.



7.A. Materialidad

Se hace uso de las materias primas propias del territorio en a búsqueda de exploraciones formales y de usos.

7.B. Transformación

El producto da indicios de desarrollo derivado de un proceso de aprendizaje más que de una demostración del dominio de técnicas y tecnologías hecho que se refleja en la baja ponderación del factor de marca identidad.

7.C. Comunicación

Los procesos de comunicación están referidas a la entidad o programa no a las comunidades o productores. No se evidencia trabajo derivado de una comunidad.

7.D. Consumo

Estos procesos exploratorios no explicitan ningún trabajo orientado desde el diseño a cubrir estos factores.

Las acciones de diseño que acompañan a este producto conducen a una mercantilización que conlleva al objeto a mantenerse distante de los parámetros de artesanía y lo simplifica y lo ubica en otras categorías.⁶

⁶ Manualidad, manufactura, típico.

M
anta

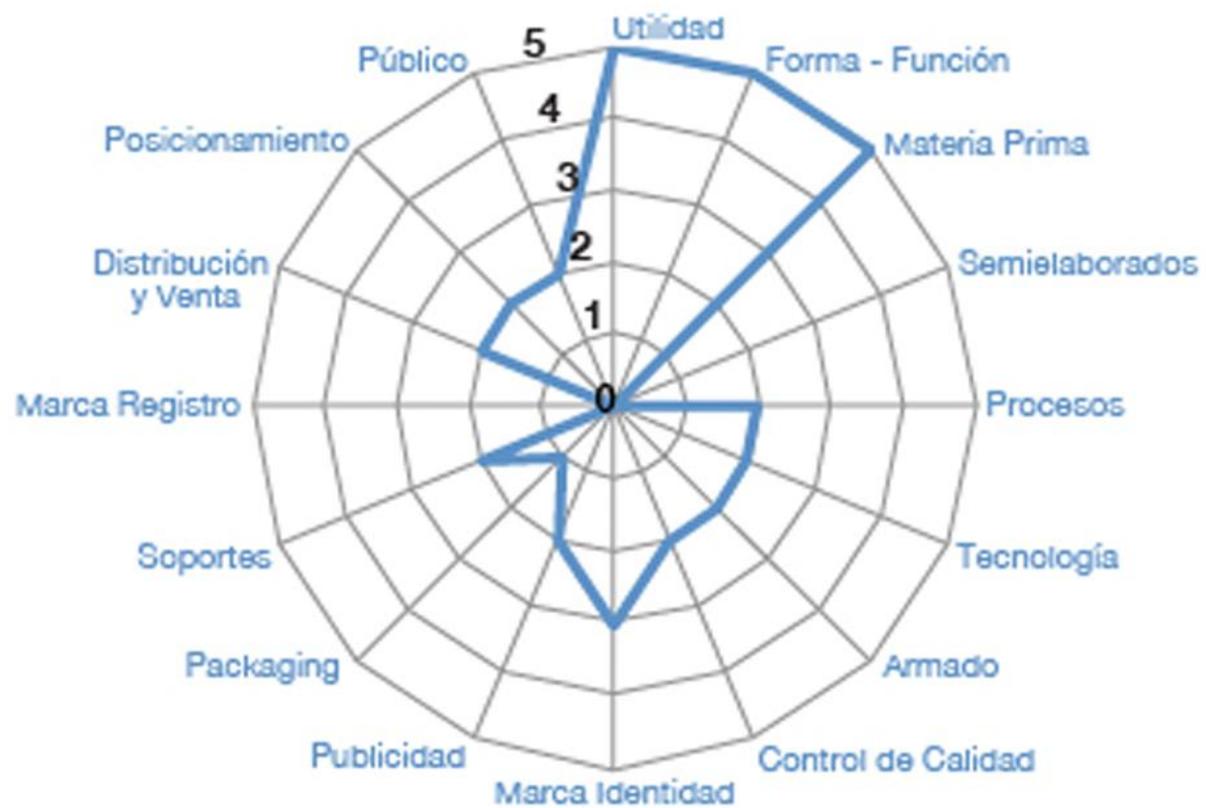


Bordado Wayuú



8. Producto del Programa de Moda

Este objeto evidencia la intención de transferir de forma literal, las cualidades de una pieza étnica a un contexto de mercado probable.



8.A. Materialidad

Este objeto conserva los factores que permiten su vinculación a un territorio y a una étnia.

8.B. Transformación

La baja ponderación en todos los factores de este componente pone de manifiesto la pérdida de referentes asociados a la identidad de este producto en términos de calidad de producto artesanal.

8.C. Comunicación

Los aspectos comunicativos están por desarrollar.

8.D. Consumo

La falta de desarrollo de los aspectos precedentes impiden la definición de los factores de consumo.

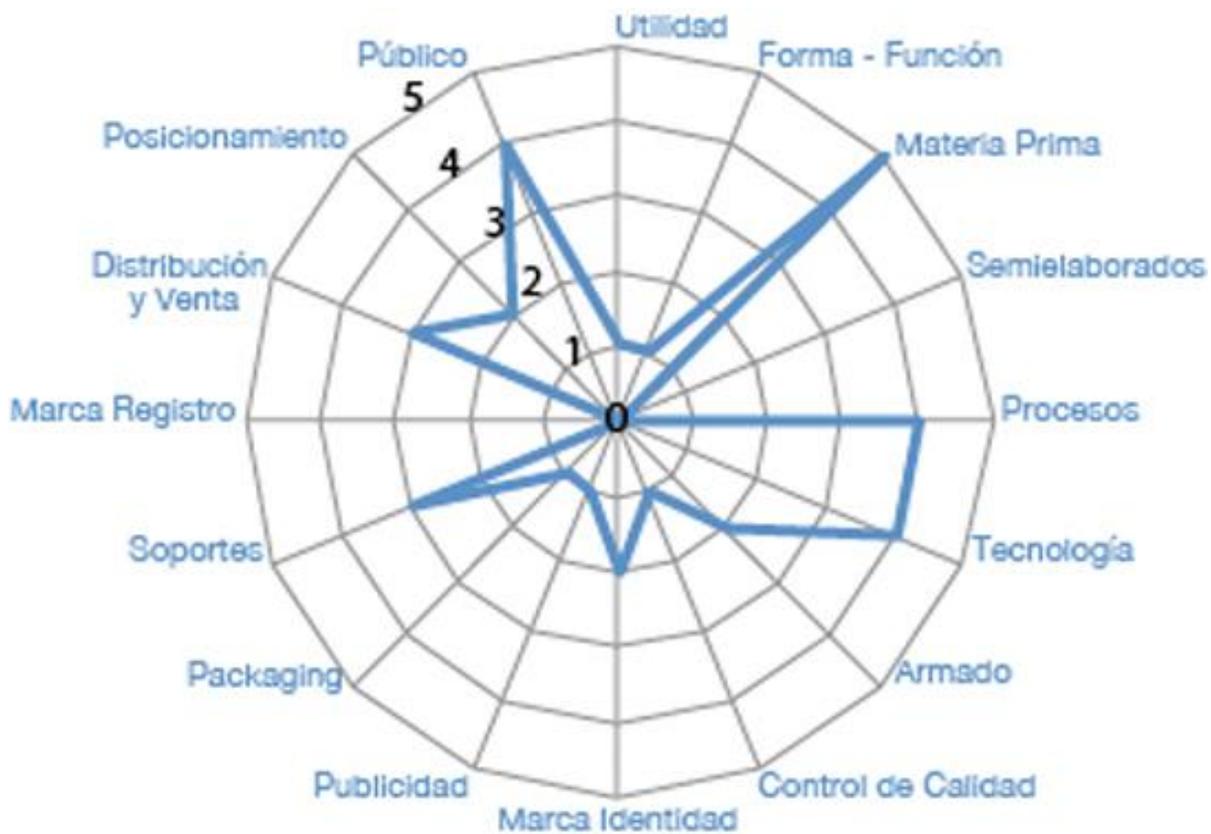


Collar

Filigrana y Mopa Mopa



Los signos característicos de este producto de diseño, presentan una ponderación que evidencia una estrategia de apropiación de técnicas y de oficios, a partir de un encadenamiento productivo que arma piezas a partir de técnicas y materiales



9.A. Materialidad

La ponderación del producto de diseño pone de manifiesto que los distintos aspectos de la materialidad obtienen la conformación del objeto sin vincularla a un único territorio, que lo lleva a una condición de lectura de producto con identidad nacional.⁷

9.B. Transformación

Los procesos de transformación manifiestan un virtuosismo provenientes de las destrezas y habilidades propias de los pueblos de origen.

9. C. Comunicación

La ponderación de los aspectos asociados a la comunicación del producto omite la información acerca de las comunidades quien lo fabrica y privilegia al joyero.

9.D. Consumo

La ponderación de los factores indican un posicionamiento asociado a la calidad del producto lo que le garantiza un público cautivo.

El producto de joyería logra un estatus de independencia como gremio en tanto que las habilidades y las capacidades de la individualidad del joyero que remiten a un problema de la identidad del sujeto por sobre la del territorio.

⁷ Identidad nacional: Es decir productos en los que se observa la disolución de lo étnico en lo nacional lo que permite enunciar a este producto bajo la denominación de artesanía colombiana.

04 ■ LO QUE VIENE ES: IR EN POS DE LAS INTERACCIONES. Nuevas Fases del Proyecto

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta se presenta en el marco del convenio realizado entre Artesanías de Colombia s.a y la Universidad Nacional, para la elaboración de un modelo que de cuenta de las interacciones entre el diseño y la artesanía, como una siguiente fase que pretende dar continuidad en la investigación del impacto de la gestión del diseño sobre el sector artesanal.

Antecedentes

A partir de las acciones adelantadas en la fase preliminar en que se concretó este convenio, deja como hallazgo que la mirada sobre el producto es una aproximación parcial en la expectativa de poder verificar el impacto que logra el diseño sobre el sector.

Proponemos continuar con la consolidación de un esquema conceptual claro y acordado por las partes que permita determinar las acciones futuras que conforman un horizonte de sentido compartido.

HORIZONTE DE SENTIDO

Realizar un análisis documental de las interacciones en retrospectiva⁸, que de cuenta de las acciones de diseño realizada por Artesanías de Colombia s.a., en las comunidades artesanales del país, para poder identificar la incidencia de las políticas de desarrollo socioeconómico aplicadas al sector artesanal colombiano.

OBJETIVO de esta fase

La elaboración del diseño de una base metodológica, conceptual y operativa que permita adelantar un análisis documental de las interacciones, que de cuenta de las acciones de diseño realizada por Artesanías de Colombia s.a., en las comunidades artesanales del país, en retrospectiva.

ALCANCE de esta fase

Verificar la validez del diseño de esa base documental conceptual y operativa que permita adelantar en una muestra seleccionada del universo de estudio, llegando a construir un ejemplo de lo que sería un análisis documental que de cuenta de las

⁸ Definiendo un período de tiempo previa concertación con la Empresa.

interacciones entre la gestión del diseño realizada por Artesanías de Colombia s.a., y el desarrollo socioeconómico del sector artesanal colombiano.

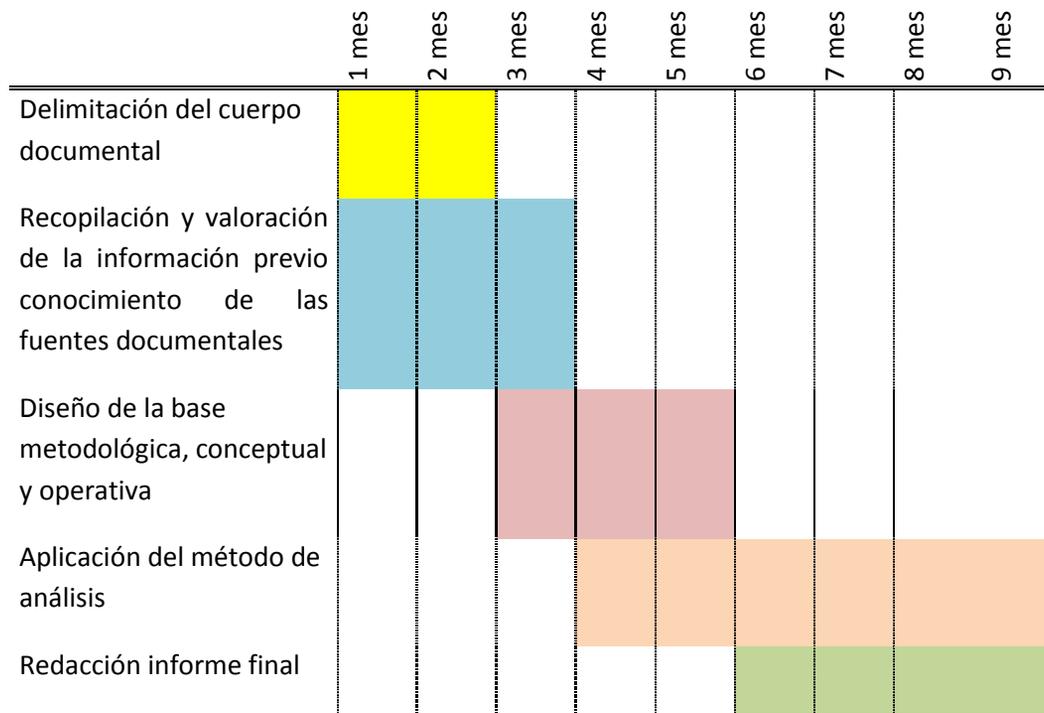
ACTIVIDADES A DESARROLLAR

La ejecución de esta propuesta técnica se desarrollará a través de:

- Delimitar el tamaño del universo documental a analizar.
- Establecer los criterios para la recopilación y valoración de la información previo conocimiento de las fuentes documentales.
- Diseño de la base metodológica, conceptual y operativa con el fin de categorizar y evaluar la información para establecer priorizar y registrar los aspectos relevantes que configuran el primer análisis como caso de verificación del diseño.
- Definición de los lineamientos que soportan el desarrollo del análisis.
- Aplicación del método de análisis para la construcción del informe final con el que se espera validar el modelo.

Cronograma

Esta propuesta tiene un periodo de duración de NUEVE MESES contados a partir del perfeccionamiento del convenio, tiempo a convenir entre que las partes y que podrán modificar de común acuerdo.



PRODUCTOS ENTREGABLES

- El diseño de la base metodológica, conceptual y operativa.
- Informe con el análisis documental que da cuenta de las interacciones entre la gestión del diseño realizada por Artesanías de Colombia s.a. en las comunidades acotadas al período de tiempo concertado.
- Inventario de la revisión de fuentes de información.

EQUIPO de trabajo EJECUTOR

Por las características del proyecto la Universidad propone un equipo de trabajo transdisciplinar integrado por:

Grupo Directivo

- Director de Proyecto: Diseñador Industrial y Doctor en Ciencias de la Información Andrés Sicard
- Codirector: Diseñadora Industrial y Especialista en Gerencia y Gestión Cultural María Consuelo Toquica.
- Consultores: Diseñadora Industrial experta en Comercio Justo Angela Bernal, Diseñadora Industrial experta en trabajo con comunidades Constanza

Téllez, Diseñador Industrial especializado en diseño y desarrollo de producto
Diego Rueda, Sociólogo experto en metodologías de recuperación de saberes implícitos
Juan Pablo Henao, Diseñadora Industrial experta en pedagogía de las artes
Angélica Herrera.

Grupo Consultivo

- Administrador y Asesor Experto en Políticas Públicas Carlos Alberto Rico
- Arquitecto y Máster en Historia Jaime Franky
- Antropóloga y Máster en Historia Monika Therrien
- Antropóloga Lyda del Carmen Díaz
- Arquitecto experto en patrimonio Jorge Caballero
- Diseñador Industrial y Magister en Producción de Diseño José Eduardo Naranjo
- Diseñador Industrial y Magister en Gestión de Diseño Pablo Abril

Grupo de Apoyo

- Un estudiante de posgrado
- Tres estudiantes de pregrado del área de las Artes

PRODUCTO: **Manta Guajira**

Pabellón 1 | Stand **202**

PROGRAMA **Cooperación Internacional**
PROYECTO **Moda**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Desarrollo Social, Diseño**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Diversificación: **Función**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **Vestir** y actualmente se utiliza con **la misma función**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **algodón y poliéster**, **No** es tradicional. Este producto **Si** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Maquinados**, interviene como oficio **la sastrería** y se emplea la técnica de **bordado**. **No** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso **aguja, máquina de coser, tijeras y hilos**. **No** hay estandarización, **Si** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Etiqueta** donde encontramos información sobre **Producto y Precio**. **No** tiene empaque o contenedor; y **No** hay imagen ni nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si** privilegia un tipo de usuario (**Mujer**), su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

A pesar de ser un producto dirigido a un mercado de nicho existen defectos muy evidentes en la manufactura de la pieza. no existe tallaje. la manta guajira cambia connotación al cambiar de usuario.

PRODUCTO: Bolso/Cartera en Iraca

Pabellón 1 | Stand 202

PROGRAMA **Cooperación Internacional**
PROYECTO **Moda**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Diseño**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rediseño: **Función, Textura, Técnica**
Creación: **Creación**

INTERVENCIONES:



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto cumple su función originaria: **Almacenar y transportar** y actualmente se utiliza para **accesorio almacenar transportar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **iraca**, **Si** es tradicional. Este producto **Si** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Maquinados y Conformación**, interviene como oficio **tejeduría y marroquinería** y se emplea la técnica de **tejido en telar trenzado, tinturado y costura a mano**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso telar, máquina de coser y aguja. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Etiqueta** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, y Vías de promoción y venta**. **No** tiene empaque o contenedor; y **No** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (Mujer)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Intermedio**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

la falta de conocimiento de las personas encargadas del stand impidieron la profundización de la información no evidente.

PRODUCTO: Collar en filigrana y mopa-mopa

Pabellón 1 | Stand 301

PROGRAMA **Nacional de Joyería**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Diseño**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rediseño: **Técnica**
Creación: **Creación**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Ornamental** y actualmente se utiliza para **adornarse**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **plata**, **Si** es tradicional. Este producto **Si** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Maquinados, Ensamblados y Conformación**, interviene como oficio **joyería filigrana** y se emplea la técnica de **filigrana y barniz de pasto**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso herramientas propias de la joyería. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Etiqueta** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Vías de promoción y venta, Artesano, dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **Si** tiene empaque o contenedor; y **No** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (Mujer)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **Si** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

otras diseñadoras del programa en general son: catalina gómez, juana méndez, nuria carulla, alexandra bula y susana cabrales. es de destacar que de los proyectos estudiados este es el único que propone encadenamiento productivo, superando la visión regionalista del artesano. en una misma pieza hay trabajo artesanal proveniente de mompox y de pasto.

PRODUCTO: Cestas

Pabellón 3 | Stand 301

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Investigación, Desarrollo Social, Diseño
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate: Prima	Técnica, Materia
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Territorio**, su función originaria es **Contener** y actualmente se utiliza para **organizador contener**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **caña brava**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría y cestería** y se emplea la técnica de **amarrado, traba y tinturado**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso aguja capotera, cuchillo y segueta. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Catalogo y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **No** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Masivo**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

PRODUCTO: Ánfora en Calceta

Pabellón 3 | Stand 301

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Investigación, Desarrollo Social, Diseño
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate:	Técnica, Materia Prima
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Territorio**, su función originaria es **Inexistente** y actualmente se utiliza para **decorar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **calceta de plátano**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría y cestería** y se emplea la técnica de **enrollado**. **No** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso aguja. **No** hay estandarización, **Si** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel)** y **Catalogo** donde encontramos información sobre **dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **No sabemos si** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Masivo**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

PRODUCTO: Catanga

Pabellón 3 | Stand 303

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Diversificación:	Forma, Función
INTERVENCIONES:	Talleres de creatividad



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Decorar** y actualmente se utiliza para **decorar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **palma de wüerregue**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **cestería** y se emplea la técnica de **rollo**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso aguja capotera. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel)**, **Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **No** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (de Inclinación por lo Étnico)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

se evidencia un enfoque de diversificación formal que no coincide con lo expresado verbalmente: recuperación

PRODUCTO: Cesto

Pabellón 3 | Stand 303

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Investigación, Desarrollo Social, Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate:	Técnica, Materia Prima, Cambio de función, Deculturación
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica, Talleres de creatividad, cursos taller



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Contener** y actualmente se utiliza para **decoración**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **guerregue quitasol**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **rollo**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque inferen en el proceso machete, aguja, media luna, tijera, trapo, casco y botas. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Precio y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **No** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Intermedio**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

es de destacar la experimentación técnica. se ha trabajado en el mejoramiento de la fijación del color.

PRODUCTO: Balay

Pabellón 3 | Stand 305

PROYECTO **Orígenes**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Diseño, Comercialización**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rediseño: **Color, Técnica**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Contener y bandeja** y actualmente se utiliza para **decoración**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **fibra de jua jua**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **cestería y tinturado caba birri (nombre de la puntada) representa el laberinto y equivalente a los caminos del chamán la tintura natural se extrae de la corteza de quieninae**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso peinilla, cuchillo, guante y cabuya. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto, Precio y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (de Inclinación por lo Étnico)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

el proyecto orígenes empezó a trabajar en esta comunidad desde marzo de 2012. la comunidad está conformada por 33 mujeres y 17 hombres.

PRODUCTO: Bolso tejido

Pabellón 3 | Stand 305

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Diversificación:	Forma, Técnica
Rediseño:	Forma, Textura, Técnica



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **Cargar** y actualmente se utiliza para **accesorio cargar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **palma de cumare**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **tejido en telar y cosido con aguja**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso telar y aguja. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel)**, **Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (de Inclinación por lo Étnico)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **Si** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

el tejido de telar es un reciente oficio masculino. en los años 90 se hace una identificación de simbología tradicional que nace de piezas tradicionales de cerámica y que se aplica en otras técnicas. en la entrevista con el líder, s.r gaitán se verbaliza la inferioridad cultural de la cultura sikuni en relación con la cultura de los blancos (grabación) en la comunidad artesanal participan 33 mujeres y 17 hombres.

PRODUCTO: Bolso en Palma Tetera

Pabellón 3 | Stand 307

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Desarrollo Social, Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Diversificación:	Forma, Función
Rediseño:	Función, Color, Textura



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Territorio**, su función originaria es **Contener y transportar** y actualmente se utiliza para **accesorio, contener**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **palma tetera**, **Si** es tradicional. Este producto **Si** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría y sastrería** y se emplea la técnica de **puntada ojo de canasto tinturado natural**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso máquina de coser y fogón. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta, Tarjeta de presentación, folleto y página web** donde encontramos información sobre **Vías de promoción y venta, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (Mujer)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Masivo**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **Si (poseen marca colectiva)** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

la comunidad está organizada en la cooperativa copmujeres que reúne 27 artesanas tejedoras. comunidades indígenas proveen semielaborados.

PRODUCTO: Bolso en palma Tetera

Pabellón 3 | Stand 307

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Diversificación:	Forma, Función
Rediseño:	Función, Color, Textura



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Territorio**, su función originaria es **Contener y transportar** y actualmente se utiliza para **contener y transportar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **palma tetera**, **Si** es tradicional. Este producto **No esta claro si** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación y Tinturado natural**, interviene como oficio **tejeduría y sastrería** y se emplea la técnica de **tejeduría, costura a máquina y manual**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso máquina de coser, aguja de coser y fogón. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta, folleto y página web** donde encontramos información sobre **Vías de promoción y venta, Artesano, dónde se elabora (ubicación/localidad), aspectos de desarrollo organizacional y manejo de especies vegetales**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (Mujer)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Masivo**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **Si (poseen marca colectiva)** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

la randa de buena calidad para los forros de las carteras no es de fácil consecución y es proveída por la diseñadora en sus viajes a guapi. las trenzas son semielaborados producidos por los indígenas de saiija.

PRODUCTO: Crútu

Pabellón 3 | Stand 309

PROYECTO

Orígenes

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate:

Técnica

Diversificación:

Forma, Color, Textura

Rediseño:

Introducción de semillas en la elaboración de bolsos

Creación:

Creación



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Recoger hormigas y secar ají** y actualmente se utiliza para **decorar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **guaruma**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **cestería y tinturado con achiote**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso aguja grande. **No** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto, Precio y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (de Inclinación por lo Étnico)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Masivo**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

la comunidad artesanal está conformada por 19 mujeres y 4 hombres. existe una participación más evidente de las nuevas generaciones que en otras comunidades. las nuevas generaciones desarrollan productos nuevos de manera autónoma.

PRODUCTO: Bolso

Pabellón 3 | Stand 309

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Diversificación:	Color, Técnica
Rediseño:	Color, Textura
Creación:	Creación



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Depositar y transportar** y actualmente se utiliza para **depositar, transportar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **cumare y semillas**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Ensamblajes y Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **tejido y ensamble**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso aguja y broca manual. **No** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel)**, **Etiqueta y postal** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (Mujer)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Masivo**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

la comunidad artesanal está conformada por 19 mujeres y 4 hombres. existe una participación más evidente de las nuevas generaciones que en otras comunidades. las nuevas generaciones desarrollan productos nuevos de manera autónoma.

PRODUCTO: Collar en cazuelitas y filigrana

Pabellón 3 | Stand 310

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Desarrollo Social, Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rediseño:	Forma, Textura
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **Ornamental** y actualmente se utiliza para **ornamental**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **plata ley 900**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Maquinados, Ensamblajes y Conformación**, interviene como oficio **joyería** y se emplea la técnica de **filigrana**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso trefiladora, laminadora, soplete, pinzas, herramientas hechizas y aguja crochet (para cordones). **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **Si** tiene empaque o contenedor; y **No** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (Mujer)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Intermedio**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

comercialmente se comporta mejor lo tradicional

PRODUCTO: bateas en madera y bejuco

Pabellón 3 | Stand 311

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Diversificación:	Forma
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica, Talleres de creatividad



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **Utilitaria** y actualmente se utiliza para **utilitaria**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **maderas: ceiba y colorado y bejuco**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **talla de madera** y se emplea la técnica de **talla**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso hachas, formones y gubias. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **No** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **No** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Intermedio**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

el producto evidencia una autonomía por parte de la comunidad artesanal, donde el diseño colabora con el fortalecimiento técnico

PRODUCTO: Bolso en Cumare

Pabellón 3 | Stand 312

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Diseño
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate:	Técnica
Diversificación:	Forma, Escala
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **Contener** y actualmente se utiliza para **contener**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **cumare, moriche, jua jua, Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría y cestería** y se emplea la técnica de **anudado y cestería en rollo**. **Quizas** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso agujas. **No** hay estandarización, **Si** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **No** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

la ausencia de medidas antropométricas de los contenedores para cargar, son un problema crítico: en el largo de la "gaza", y en el tamaño del contenedor. En productos convencionales como las hamacas y algunas mochilas la calidad del producto es alta.

PRODUCTO: Ánfora en Alfarería y Cestería

Pabellón 3 | Stand 402

PROYECTO

Orígenes

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)

Investigación, Desarrollo Social,
Comercialización

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate:

Incorporación morfológica
procedente de excavación
arqueológica

Rediseño:

Forma, Función, Textura, Escala

INTERVENCIONES:

Asistencia Técnica, cursos taller, Asesoría para
eventos



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Contener agua y cocinar y comer** y actualmente se utiliza para **decorar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **arcilla gris, negra, amarilla, roja, blanca corteza de cabe, fibra de chiqui chiqui**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **alfarería y tejeduría** y se emplea la técnica de **rollo, plaqueta y ahumado**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque inferen en el proceso cuchillo, plantillas, espátulas, agujas, segueta, texturas de madera, base de inicio, torno manual, chiro de dril, piedra de brillo (plástico rígido) y horno de leña. **Si** hay

estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (de Inclinación por lo Étnico)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **Si (En desarrollo marca de la Superintendencia de industria y Comercio)** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

existe una intervención de diseño en la comunidad que se remonta al 1995. la diseñadora elsa victoria, aporta la introducción de la técnica de tejeduría con la de cerámica, dando origen a nuevos productos que desde entonces se producen y que están dirigidos a un mercado nuevo de nicho en el ámbito de la decoración. desde esa época se brindó asistencia técnica en el mejoramiento del bruñido. la relación de algunos artesanos de la comunidad con los diseñadores ha desarrollado en ellos la capacidad de diversificar morfológicamente con propiedad y autonomía.

PRODUCTO: Olla en alfarería

Pabellón 3 | Stand 402

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate:	Técnica, Materia Prima, Ausencia de mercado, de símbolos y formas provenientes de una excavación arqueológica
Diversificación:	Forma, Función, Técnica
Rediseño:	Forma, Función, Técnica
Creación:	Creación
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Conservar agua** y actualmente se utiliza para **decoración**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **arcilla negra curí (piedra para pintar)**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **alfarería** y se emplea la técnica de **placa**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso plantillas, cuchillo, trapo de dril, piedra de bruñido: fragmento plástico de envase de polipropileno y horno a leña. **Si** hay

estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (de Inclinación por lo Étnico)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

existe una intervención de diseño en la comunidad que se remonta al 1995. la diseñadora elsa victoria, aporta la introducción de la técnica de tejeduría con la de cerámica, dando origen a nuevos productos que desde entonces se producen y que están dirigidos a un mercado nuevo de nicho en el ámbito de la decoración. desde esa época se brindó asistencia técnica en el mejoramiento del bruñido. la relación de algunos artesanos de la comunidad con los diseñadores ha desarrollado en ellos la capacidad de diversificar morfológicamente con propiedad y autonomía.

PRODUCTO: Ánfora en alfarería y cestería

Pabellón 3 | Stand 402

PROYECTO

Orígenes

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)

Investigación,
Comercialización

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate:

Deculturación

Diversificación:

Forma, Función, Textura,
Escala, Técnica,
(Autónoma) (Técnica Elsa
Victoria)



INTERVENCIONES:

cursos taller, Asesoría para eventos

FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **Ánfora y Jarrón** y actualmente se utiliza para **adorno**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **chica chique barro rojizo ahumado**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Ensamblajes y Planchas de barro**, interviene como oficio **cerámica** y se emplea la técnica de **placas**. **Si (también en el tejido)** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso cuchillo y espátula plástica (envases de aceite). **No** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **No** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho y única pieza**. El punto de venta **Si (recuperación étnica)** explicita una tendencia. Es de resaltar que **Si (En desarrollo marca de la Superintendencia de industria y Comercio)** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

PRODUCTO: Olla

Pabellón 3 | Stand 404

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Investigación, Desarrollo Social, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate:	Técnica
Diversificación:	Función
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Contener** y actualmente se utiliza para **contener y decoración**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **joropen arcilla azul**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **alfarería** y se emplea la técnica de **rollo**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso horno de leña, pión y ceniza. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto, Precio y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (de Inclinación por lo Étnico)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

se evidencia intervención de las nuevas generaciones en la innovación morfológica.

PRODUCTO: Olla

Pabellón 3 | Stand 406

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Investigación, Desarrollo Social, Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate:	Técnica
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica, cursos taller, Asesoría para eventos, cursos talleres en empaques y costos de piezas



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Utilitaria** y actualmente se utiliza para **utilitaria decorativa**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **arcilla**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **alfarería** y se emplea la técnica de **modelado en rollo**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso morteros, fogón de leña y herramientas hechizas. **No** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto y Precio**. **Si** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

las piezas reflejan una experticia y depuración técnica y formal excepcional

PRODUCTO: Jabón de tierra

Pabellón 3 | Stand 406

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate:	Técnica, Sustitución tecnológica
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica, Costos.



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **Bañarse** y actualmente se utiliza para **bañarse**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **para el jabón: cebo de ganado, lejía de árboles medicinales limón, pelá, naranjo, tamarindo, guásimo, cáscara de cachaco verde, ceniza de chuapa**, para **el empaque: iraca y palma real**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Moldeos**, interviene como oficio **jabonería (creemos que este oficio podría denominarse así)** y se emplea la técnica de **destilación de lejía**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque inferen en el proceso olla de barro, cuchara, caja de madera y cuchillo. **No** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **No** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Masivo**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

la comunidad artesanal está conformada por 6 mujeres de 60 a 80 años!!!!. los hombres se dedican a la recolección de la materia prima. el proceso de decantación de la lejía es de 48 horas y el precio del producto muy bajo. la artesana afirma que no hay mercado para el producto. las estrategias de diseño pueden estar incompletas pues se dedujeron del diálogo con la artesana que fue más fluido en relación con los aspectos técnicos de elaboración del producto. este stand tenía un aspecto mucho menos llamativo que el de los dos adyacentes.

PRODUCTO:

Pabellón 3 | Stand 406

PROYECTO	Orígenes
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate: mercado	Ausencia de
Creación:	Creación tradicional



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Tradición**, su función originaria es **Olla para cocer maíz y sabor de la tierra** y actualmente se utiliza para **para masato**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **arcilla roja**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Moldeos y Conformación**, interviene como oficio **cerámica** y se emplea la técnica de **rollo, molde y rollitos**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso espátulas de totuma. **No** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si (3 tamaños y también miniaturas)** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Etiqueta, Tarjeta de presentación y con rollo de corcho** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No**

tiene empaque o contenedor; y **Si (por aportes del programa orígenes)** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (cocinero(a))** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho e individual**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

PRODUCTO: Mascara en Balso

Pabellón 3 | Stand 410

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate:	Técnica
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Ritual** y actualmente se utiliza para **decorativo**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **balso, yanchama**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación y Pintura**, interviene como oficio **talla y pintura** y se emplea la técnica de **talla y pintura con pigmentos minerales**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso hachas, cuchillos y brochas hechizas. **No** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **Si (Empaque genérico)** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

las máscaras se catalogan dentro de las expresiones culturales típicas de los grupos indígenas, se percibe un acompañamiento respetuoso del diseño, en los aspectos de exhibición y mercado hay falencias

PRODUCTO: individual en técnica de “Mola”

Pabellón 3 | Stand 411

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Desarrollo Social, Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Diversificación:	Forma, Función, Color, Escala, Técnica
INTERVENCIONES:	Talleres de creatividad



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **El Vestido y la Protección** y actualmente se utiliza para **decoración lencería para la mesa bolsos y accesorios**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **telas de algodón**, **Si** es tradicional. Este producto **Si** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **costura** y se emplea la técnica de **composición por sustracción y aplicación de telas múltiples**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso aguja y tijeras. **No** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Vías de promoción y venta, Artesano, dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **Si** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (Hombre)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

en el producto se evidencia un proceso de diversificación que en privilegia unos lineamientos generales impartidos por la organización (reducción de tiempos de producción, tendencias de color) que desvirtúan el oficio tradicional con sus valores

PRODUCTO: Muñecos en técnica de “mola”

Pabellón 3 | Stand 411

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Desarrollo Social, Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Diversificación:	Forma, Función, Color, Escala, Técnica
Creación:	Creación
INTERVENCIONES:	Talleres de creatividad



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **No esta clara** y actualmente se utiliza para **decorar o jugar, no es claro**. La forma **No** indica función. La materia prima preponderante es **tela de algodón, Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **costura** y se emplea la técnica de **aplicación en tela. Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso aguja y tijeras. **No** hay estandarización, **Si** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Vías de promoción y venta, Artesano, dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **Si** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (Mujer)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

nuevo producto que pasa de lo bidimensional a lo tridimensional, con una propuesta de animales

PRODUCTO: Mochila en fique

Pabellón 3 | Stand 412

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Investigación, Desarrollo Social, Diseño
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate:	Técnica
Diversificación:	Forma, Función, Textura, Técnica
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Contener** y actualmente se utiliza para **contener**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **fique tintes naturales**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **tejido con aguja**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso aguja carrumba (huso). **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta y página web** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Vías de promoción y venta, Artesano, dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **Si** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (de Inclinación por lo Étnico)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

se han rescatado desde el punto de vista técnico las puntadas, desde el punto de vista decorativo los símbolos. la asistencia técnica se ha concentrado en aumentar la calidad incluyendo el suavizado de las fibras. este proyecto cuenta con denominación de origen y sello de calidad. las autoridades kankuamas ejercen un fuerte rol de control de la intervención de diseño. la artesana y líder judith pacheco nos comunicó la prohibición de vender en ese stand mochilas parecidas a las arhuacas, producidas por artesanos kankuamos debido a su posicionamiento en el mercado nacional.

PRODUCTO: Collar en chaquira

Pabellón 3 | Stand 310A

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Diseño
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate:	Deculturación
Rediseño:	Forma, Técnica
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica, Talleres de creatividad



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **Ornamental y protección** y actualmente se utiliza para **ornamental**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **chaquira**, **Si** es tradicional. Este producto **Si** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría en chaquira** y se emplea la técnica de **telar**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso telar y aguja. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **Si** tiene empaque o contenedor; y **No** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (Mujer)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Intermedio**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

el producto y la conversación con el artesano evidencian una concordancia entre la relación entre artesano - diseñador

PRODUCTO: Jigua Canoa

Pabellón 3 | Stand 312B

PROYECTO **Orígenes**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate:

Diversificación:

Rediseño:

Creación:

INTERVENCIONES:

**Imagen
no
disponible**

FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **No existe una función originaria Es un producto que se desarrolla hace 3 años Representa una canoa se cambia la escala y se introduce un uso Contenedor y tarjetero y decoración** y actualmente se utiliza para **decorar, contener, almacenar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **madera jigua, Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **talla de madera** y se emplea la técnica de **devastado**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso machete, formón y lija. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Precio, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (de Inclinación por lo Étnico)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

no fue posible mediante la charla con la artesana inferir la intervención del diseñador en la comunidad. por este motivo no están diligenciados los ítems relativos a las estrategias de diseño.

PRODUCTO:

Pabellón 3 | Stand 312B

PROYECTO **Orígenes**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate:

Diversificación:

Rediseño:

Creación:

INTERVENCIONES:

**Imagen
no
disponible**

FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Contener y transportar** y actualmente se utiliza para **decoración**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **chocolatillo**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría y cestería** y se emplea la técnica de **ojo de pescado**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso machete, cuchillo, tijera y metro. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Artesano y referencia**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (de Inclinación por lo Étnico)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

la información relativa a las estrategias de diseño no fue posible inferirla mediante el diálogo con la artesana. existe la participación de un antropólogo de nombre ricardo. el programa empezó a desarrollarse desde marzo de 2012. la comunidad artesanal está conformada por 15 mujeres dedicadas primordialmente a la cestería y 8 hombres a la talla de madera.

PRODUCTO: Mochila

Pabellón 3 | Stand 411B

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Investigación, Desarrollo Social, Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate:	Técnica, Simbología
Diversificación:	Color, Textura, Escala
Rediseño:	Textura, Visual
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica, Talleres de creatividad, cursos taller, Asesoría para eventos



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Cargar y Transportar** y actualmente se utiliza para **cargar, transportar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **hilo miratex**, **No** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **gaza, telar vertical y crochet**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso telar vertical y aguja de crochet. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Precio, Artesano, dónde se elabora (ubicación/localidad) y Referencia**. **Si** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **Si (recuperación étnica)** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

la organización kasiwolin reúne 23 mujeres y arukajui 4 mujeres. El programa empezó a operar en mayo de 2011. Existe un referencial de calidad para la elaboración del producto que sirve como guía para el artesano. Existe el referencial nacional de tejeduría al capitulo, tejidos wayuú. Es controversial la clasificación de la materia prima como tradicional porque algunos dicen que si, otros dicen que no.

PRODUCTO: Chinchorro

Pabellón 3 | Stand 411B

PROYECTO	Orígenes
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)	Investigación, Desarrollo Social, Diseño, Comercialización
ESTRATEGIAS DE DISEÑO	
Rescate:	Técnica,
Simbología	
Diversificación:	Color, Textura, Escala, Textura visual
Rediseño:	Textura, Textura Visual
INTERVENCIONES:	Asistencia Técnica, Talleres de creatividad, cursos taller, Asesoría para eventos



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Descansar y dormir** y actualmente se utiliza para **decorar y descansar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **hilo miratex, algodón al 100%, cabuya, piola engomada**, **No** es tradicional. Este producto **Si** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **cadenea, urdimbre suplementaria y telar vertical**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso

telar vertical. **No** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Artesano, dónde se elabora (ubicación/localidad) y Organización**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **Si (recuperación étnica)** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

PRODUCTO: Cesto en Chocolatillo

Pabellón 8 | Stand 118

PROGRAMA **Atención a Población**
PROYECTO **Desplazada APD Valle**
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Desarrollo Social**
ESTRATEGIAS DE DISEÑO
Rescate: **Técnica, Ausencia de mercado**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **Contener alimentos** y actualmente se utiliza para **contener**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **palma, chocolatillo**, **Si** es tradicional. Este producto **No esta claro si** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **ND**, interviene como oficio **ND** y se emplea la técnica de **tejido y tintes naturales**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso **ND**. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **ND** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **ND** donde encontramos información sobre **ND**. **No** tiene empaque o contenedor; y **No** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **ND**. El punto de venta **Si (publico internacional)** explicita una tendencia. Es de resaltar que **ND** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

nd

PRODUCTO: Mochila en lana

Pabellón 8 | Stand 203

PROGRAMA **Atención a Población Desplazada**
PROYECTO **Laboratorio de Nariño**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Investigación, Desarrollo Social,
Diseño, Comercialización**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate: **Técnica, Deculturación**
Diversificación: **Forma, Función, Color**
Rediseño: **Forma, Textura, Técnica**

INTERVENCIONES: **Asistencia Técnica, Talleres de creatividad,
cursos taller**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Contener** y actualmente se utiliza para **accesorio**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **lana**, **No** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **crochet**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso aguja de crochet. **No** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Producto y Precio**. **Si (Empaque genérico)** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (Mujer)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **Si** explicita una tendencia. Es de resaltar que **Si (En proceso marca registrada Tuipap)** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

el equipo de profesionales del laboratorio de nariño está compuesto por: psicólogo, diseñador de modas y diseñador gráfico.

PRODUCTO: Mochila en lana

Pabellón 8 | Stand 203

PROGRAMA **Atención a Población Desplazada**
PROYECTO **Laboratorio de Nariño**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Investigación, Desarrollo Social,
Diseño, Comercialización**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate: **Técnica, Deculturación**
Diversificación: **Forma, Función, Color**
Rediseño: **Forma, Textura, Técnica**

INTERVENCIONES: **Asistencia Técnica, Talleres de creatividad,
cursos taller**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Contener y transportar** y actualmente se utiliza para **como accesorio**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **lana**, **No** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **crochet**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso aguja de crochet. **No** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Producto y Precio**. **Si (Empaque genérico)** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (Mujer)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **Si** explicita una tendencia. Es de resaltar que **Si** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

no existe disponibilidad de lana de oveja. se encuentra en proceso de registro la marca tiupap.

PRODUCTO: Chal

Pabellón 8 | Stand 203

PROGRAMA **Atención a Población Desplazada**
PROYECTO **Laboratorio de Nariño**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Investigación, Desarrollo Social,
Diseño, Comercialización**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate: **Técnica, Deculturación**
Diversificación: **Forma, Función, Color**
Rediseño: **Forma, Textura, Técnica**

INTERVENCIONES: **Asistencia Técnica, Talleres de creatividad,
cursos taller**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Cubrirse** y actualmente se utiliza para **cubrirse**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **lana**, **No** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **guanga**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso telar de guanga. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Producto y Precio**. **Si (Empaque genérico)** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (Mujer)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **Si** explicita una tendencia. Es de resaltar que **Si** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

no existe lana de oveja. en proceso de registro marca tuipap

PRODUCTO: Cestos en fibras naturales

Pabellón 8 | Stand 206

PROGRAMA **Atención a Población Desplazada**
PROYECTO **Laboratorio de Quindío**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Desarrollo Social, Diseño,
Comercialización**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate: **Técnica, Materia Prima, Cambio de
función, Deculturación**
Diversificación: **Forma, Función, Color**
Rediseño: **Forma, Función, Color, Textura,
Escala, Técnica**
Creación: **Creación**

INTERVENCIONES: **Asistencia Técnica, Talleres de creatividad,
Asesoría para eventos**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Territorio**, su función originaria es **contener** y actualmente se utiliza para **decorar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **bejuco "tripa de perro", guadua viche, calceta de plátano**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **cestería**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso cuchillos. **No** hay estandarización, **Si** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Precio, Vías de promoción y venta, y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **No** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Intermedio**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

el stand refleja la riqueza de fibras naturales no maderables de la región y los diferentes intentos por desarrollar un producto con diferenciación en el mercado

PRODUCTO: Totumo decorativo

Pabellón 8 | Stand 206

PROGRAMA **Atención a Población
Desplazada**
PROYECTO **Laboratorio de Quindío**
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Desarrollo Social, Diseño,
Comercialización**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate: **Técnica, Materia Prima,
Cambio de función,
Deculturación**
Diversificación: **Forma, Función, Color**
Rediseño: **Forma, Función, Color, Textura, Escala, Técnica**
Creación: **Creación**
INTERVENCIONES: **Asistencia Técnica, Talleres de creatividad,
Asesoría para eventos**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El producto tiene función originaria **Decorar** y actualmente se utiliza para **decorar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **totumo**, **No** es tradicional. Este producto **Si** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Maquinados, Ensamblajes y Conformación**, interviene como oficio **manualidad** y se emplea la técnica de **corte, amarrados y pulidos**. **No** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso caladoras, taladros y lijas. **No** hay estandarización, **Si** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Producto, Precio, Vías de promoción y venta, dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **No** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Intermedio**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

la presencia del totumo con madera y cestería evidencia un segmento de artesanos que está en proceso de formación y que requiere un soporte técnico fuerte

PRODUCTO: Mascara en madera

Pabellón 8 | Stand 207

PROGRAMA **Atención a Población Desplazada**
PROYECTO **Laboratorio de Putumayo**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Investigación, Comercialización**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate: **Materia Prima,**
Deculturación



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Ritual** y actualmente se utiliza para **decoración**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **madera**, **Si** es tradicional. Este producto **Si** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **talla de madera** y se emplea la técnica de **talla**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso hachas, cuchillos y formones. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Producto, Precio y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **No sabemos si** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

las máscaras provenientes del carnaval del perdón de los indígenas camentsá, reflejan una diversidad en formas, decorados y tamaños que hacen pensar en una autonomía de sus hacedores en la búsqueda de su personal expresión y una ubicación en el mercado que lo diferencie del resto. inducido?, propio?

PRODUCTO: Sombrero Aguadeño

Pabellón 8 | Stand 210

PROGRAMA **Atención a Población
Desplazada**
PROYECTO **Laboratorio de Caldas**
LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Desarrollo Social, Diseño,
Comercialización**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate: **Técnica, Deculturación,
Ausencia de mercado**
Diversificación: **Forma, Función, Color,
Técnica**
Rediseño: **Color, Textura, Escala, Técnica**
Creación: **Creación**

INTERVENCIONES: **Asistencia Técnica, cursos taller**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura y Territorio**, su función originaria es **Cubrir la cabeza** y actualmente se utiliza para **cubrir la cabeza**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **palma de iraca**, **Si** es tradicional. Este producto **Si** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Maquinados, Moldeos y Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **cestería**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso moldes, molde-prensa a vapor y máquina de coser. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Catalogo, Etiqueta y Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Vías de promoción y venta**. **Si** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **No** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Intermedio**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **Si** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

el sombrero es el resultado de un proceso en el que el diseño ha impulsado su calidad y posicionamiento en el mercado

PRODUCTO: Ruana de Marulanda

Pabellón 8 | Stand 210

PROGRAMA **Atención a Población Desplazada**
PROYECTO **Laboratorio de Caldas**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Desarrollo Social, Diseño,
Comercialización**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate: **Técnica, Deculturación, Ausencia de
mercado**
Diversificación: **Forma, Función, Color, Textura,
Técnica**
Rediseño: **Color, Textura, Técnica**
Creación: **Creación**

INTERVENCIONES: **Asistencia Técnica, cursos taller**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **Abrigar** y actualmente se utiliza para **abrigar**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **lana de oveja**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **telar horizontal**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso telar horizontal. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel), Catalogo y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Precio y Vías de promoción y venta**. **Si** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

el stand presenta una variedad de productos que no permite leer una orientación del trabajo del laboratorio en la región

PRODUCTO: Sombrero suaseño

Pabellón 8 | Stand 305

PROGRAMA **Atención a Población Desplazada**
PROYECTO **APD Huila**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Desarrollo Social**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate: **Ausencia de mercado**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **cubrir y accesorio** y actualmente se utiliza para **cubrir y decorativo**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **fibra de iraca**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **ND**, interviene como oficio **ND** y se emplea la técnica de **ND**. **Si (un 80%)** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso **ND**. **Si** hay estandarización, **ND** se evidencia defecto y finalmente **ND** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel)** donde encontramos información sobre **Bolsas de Artesanías de Colombia**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si (Sombrero suaseño)** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **Si (población mayor)** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

PRODUCTO: Rodillo

Pabellón 8 | Stand 214-216

PROGRAMA **Laboratorios de Diseño**
PROYECTO **Laboratorio de Risaralda**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Investigación, Diseño,
Comercialización**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate: **Técnica, Cambio de
función**
Diversificación: **Forma, Función, Color,
Textura, Escala, Técnica**
Rediseño: **Forma, Función, Color, Textura, Escala, Técnica**
Creación: **Creación**

INTERVENCIONES: **Asistencia Técnica, Talleres de creatividad,
cursos taller**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **Amasar y mezclar harinas** y actualmente se utiliza para **decorar y contener**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **madera urapán, pino, mantequillo, algarrobo y matarratón**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **talla de madera** y se emplea la técnica de **talla vaciado**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso formones y lijas pulidora de disco. **No**

hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Producto, Precio y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **No sabemos si** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

la principal acción es la asesorías puntuales. en el laboratorio de risaralda tiene sede también el programa apd. comunidad embera chamí, madres cabeza de familia dirigido tanto a aprendices como a artesanos de oficio. artesanía contemporánea y tradicional.

PRODUCTO: Cucharas de palo

Pabellón 8 | Stand 214-216

PROGRAMA **Laboratorios de Diseño**
PROYECTO **Laboratorio de Risaralda**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Investigación, Diseño,
Comercialización**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate: **Técnica, Cambio de
función**
Diversificación: **Forma, Función, Color,
Textura, Escala, Técnica**
Rediseño: **Forma, Función, Color, Textura, Escala, Técnica**
Creación: **Creación**

INTERVENCIONES: **Talleres de creatividad, cursos taller**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **Menaje de cocina** y actualmente se utiliza para **cocinar decoración**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **madera urapán, pino, mantequillo, algarrobo y matarratón**, **Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Conformación**, interviene como oficio **carpintería** y se emplea la técnica de **torneado, calado, talla, vaciado, tinturado industrial y natural, aceite de linaza y cera de abejas**. **Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso torno, formones, caladora,

gubias, taladro, pulidora de disco y banco. **Si** hay estandarización, **No** se evidencia defecto y finalmente **Si** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Pendón (Cartel) y Etiqueta** donde encontramos información sobre **Producto, Precio y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **No** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **Masivo**. El punto de venta **No** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

existe asesoría relacionada con el desarrollo empresarial organizacional.

PRODUCTO: No Determinado

Pabellón 8 | Stand 106-108

PROYECTO **Propiedad Intelectual**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S) **Propiedad intelectual**

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate: **ND**

Diversificación: **ND**

Rediseño: **ND**

Creación: **ND**

INTERVENCIONES: **ND**



FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **ND**, su función originaria es **ND** y actualmente se utiliza para **ND**. La forma **ND** indica función. La materia prima preponderante es **nd**, **ND** es tradicional. Este producto **ND** tiene semielaborados.

TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **ND**, interviene como oficio **tejeduría** y se emplea la técnica de **nd**. **ND** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque infieren en el proceso **ND**. **ND** hay estandarización, **ND** se evidencia defecto y finalmente **ND** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **ND** donde encontramos información sobre **ND**. **ND** tiene empaque o contenedor; y **ND** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **ND ND** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **ND**. El punto de venta **ND** explicita una tendencia. Es de resaltar que **ND** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

la ficha fue revisada junto con el encargado del stand de propiedad intelectual

PRODUCTO: Banca

Pabellón 3 | Stand 613

PROGRAMA **Particular**
PROYECTO **STAND PARTICULAR**

LÍNEA(S) TEMÁTICA(S)

ESTRATEGIAS DE DISEÑO

Rescate:
Diversificación:
Rediseño:
Creación:

INTERVENCIONES:

FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTO ARTESANAL

MATERIAL

El presente producto evoca **Cultura**, su función originaria es **Utilitario y Decorativo** y actualmente se utiliza para **utilitario, decorativo**. La forma **Si** indica función. La materia prima preponderante es **madera: carra, cedro macho y ceiba, Si** es tradicional. Este producto **No** tiene semielaborados.



TRANSFORMACIÓN

En lo referente a la transformación, el producto se elabora utilizando **Ensamblajes y Conformación**, interviene como oficio **carpintería** y se emplea la técnica de **talla, ensamblajes y acabados. Si** se evidencia experiencia en el manejo de la materia prima, aunque inferen en el proceso hachas, machete y gubias. **No** hay estandarización, **Si** se evidencia defecto y finalmente **No** hay variables de medida.

EJE COMUNICACIÓN

El producto presenta soportes de comunicación como **Tarjeta de presentación** donde encontramos información sobre **Vías de promoción y venta, Artesano y dónde se elabora (ubicación/localidad)**. **No** tiene empaque o contenedor; y **Si** hay imagen y nombre distintivo.

MERCADO

Este producto **Si (de Inclinación por lo Étnico)** privilegia un tipo de usuario, su escala de mercado cubre un mercado **de nicho**. El punto de venta **Si** explicita una tendencia. Es de resaltar que **No** hay marca registrada.

OBSERVACIONES GENERALES

este stand se toma como referencia para un análisis comparativo con los stand de los programas de adc, cabe mencionar que la estructura del montaje es estándar en el pabellón, el artesano logró una caracterización particular del espacio

TRAS LAS HUELLAS DEL DISEÑO EN LA ARTESANIA



3^{er} MOVIMIENTO



**Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Artes – Sede Bogotá
Centro de Extensión Académica
Escuela de Diseño Industrial
Observatoria de Diseño Aplicado**

06 ■ DIVAGACIONES

“A los artesanos en la puerta del horno, les queman el pan.”¹

El aroma de un buen pan caliente, recién hecho, siempre embruja, nadie lo puede negar.

Es cierto que las cosas saben más por la nariz y los ojos que por la boca misma y es por eso que muchas veces sentimos una frustración cuando nos llevamos una prueba a la boca y al comparar tan fragante aroma con el sabor, nos desilusionamos, pues nunca sabe tan bien como huele. Tan aromático olor es más bien un sabor soso o para ser más ecuánimes casi nunca tan excelso como nos lo presentan los otros sentidos.

¹ Retomando un artículo escrito para el sexto Acto, revista de diseño industrial de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Colombia, de noviembre de 2006, en la que se aborda el tópico de la Herencia, escrito el Martes, 28 de Febrero de 2006.

La sensación de desilusión que tenemos últimamente es tal vez la misma, cuando como asistentes a un espacio de exposición comercial como la “feria artesanal” que durante los últimos años viene atrayendo a la población local, nacional e internacional con tan diversos aromas a que degusten la oferta con la se ve motivada, seducida, atraída por esa fragancia a producto fresco y caliente, que aparente tiene ese buen sabor y que se respalda con un buen montaje teatral de buena exhibición.

Pero si miramos con cuidado y estudiamos con velocidad lenta² lo que se está presentando en estos lugares que aparentemente huelen tan bien, a **Artesanías**, y que nos invita a consumir tan delicioso bocado, parecen generar en una gran mayoría de sus visitantes el mismo sin sabor que produce probarlo, pues hay algo allí que no siempre sabe a lo que huele pues todo lo que se expende en este lugar ya no esta fresco, no tiene la receta original, sabe a copia, se propone para que se perciba como único pero se ve uno mas de lo mismo y por si fuera poco no se logra identificar una identidad que encarne a quien las hace.

Existen muchas variables que inciden en el gusto y el sabor de un buen pan, por supuesto tenemos el aliño, su exhibición y presentación, su preparación y resultado, el precio y su manera de envolverle, pero más aun, todos estos factores que ayudan pero que son apenas variables, no son tan importantes al momento de ser buscados por aquellos conocedores y consumidores asiduos a estos lugares.

Alguien con estas arideces por lo tradicional lo que se encuentra a cambio es un infinito numero de seudopanes están dispuestos a encontrar incautos que se dejen tentar mas por un aroma de buen pan que por un verdadero sabor a pan de verdad, si esos exquisitos “productos” a los que les denominamos “artesanías” todos ellos concentrados en un mismo lugar y los cuales se empiezan a reconocer como otra cosa, por que saben a manualidad, a manufactura casera maquillada de antigüedad, muchas otras están

² Pensar con velocidad lenta es una metáfora inspirada en Italo Calvino en su texto de “*seis propuestas para el próximo milenio*”, y aquí la asumimos como tratar de entender un hecho o un pensamiento buscando describir una imagen con sus secuencias intermedias, es decir que se analizan el mayor numero de fotogramas, secuencias imágenes disponibles las cuales estando dispuestas en una lógica ordenada, en un conjunto de aproximadamente de 24 por segundo permiten ver el movimiento de una acción, pero para poder ver el movimiento se requieren mínimo 16 imágenes consecutivas que son las que están pensadas para este texto.

cubiertas de novedad pues se les incorporan ingredientes que huelen a artesanía tradicional y que son simplemente una mezcla de productos artificiales que hacen pensar que saben a bueno y en el fondo producen ese sin sabor que frustra pues después del primer mordisco sabe soso.

¿Qué es entonces lo que un conocedor busca al querer degustar un *buen pan*?

Lo que si podemos afirmar es que entre esta estrategia mágica de ilusión y teatralización que escenifica una oferta amplia de productos, aun encontramos algunas piezas como las que estamos buscando, ese *buen pan*, al que al probar nos permite constatar que coincide con lo huele, además nos hace saber quién es el que lo prepara, que independientemente de su parafernalia de exhibición, no pasan por alto sus características de autenticidad, las cuales nos hacen saborear tan *magnífica preparación*, en la cual se re-conocen las cualidades que lo hacen único, exclusivo, diferente, especial, particular, sin igual, lleno de cualidades propias impregnadas por su elaborador, **el panadero**.

¿Pero quién es ese tipo de panadero?

Sí, es ese sujeto que está detrás de una buena masa, la cual luego de su adecuada fermentación al lado del fuego le imprime el justo nivel de crecimiento y humedad, el que le da el estado de madurez, de suavidad, de sabor, de dureza, de textura, de color, de densidades propias para convertir todos esos procesos en ese *buen pan, tan apetitoso y coincidente a todos los sentidos*.

Es una persona de carne y hueso que tiene sus preocupaciones como todos, que trabaja en horarios distintos a la mayoría de los trabajadores, que sabe que de su habilidad y conocimiento para hacer pan, depende de sus manos para hacerlo único, además de que es consciente que bajo la rigurosa secuencia con que realiza la incorporación de ingredientes es que sale la mezcla perfecta que caracteriza su trabajo.

El panadero es aquel que sabe que sin él el negocio fracasa, que de su habilidad para disponer todos los componentes en el tiempo y el momento preciso se obtiene el tan apreciado y apetecido producto, *una buena pieza de buen pan*.

¿Pero qué es lo que buscan los *conocedores* en un resultado tan completo?

El pan de cada día, ese algo que para la mayoría es una necesidad básica, un placer matutino o de media mañana o el complemento de la hora del almuerzo³, o el principal y único alimento del día.

Aunque a veces se acude a adquirir este *buen pan* para acompañar unas buenas onces⁴ en donde con un te, un chocolate, un café o por qué no, una agua de panela caliente complementada con algo de mantequilla y mermelada, se convierten en el motivo de mil cometarios asociados al placer de disfrutar de tan sabroso producto, el cual motiva mil evocaciones de tiempos pasados, o abre al debate de frente a una posición política acompaña casi siempre de una ferviente discusión sobre el tema.

Todas estas experiencias son evocaciones producidas por el panadero que luego de realizar bien su trabajo se hace invisible para nosotros, los cuales consumimos el resultado de su trabajo sin darnos cuenta y que gracias a ese aporte podemos alimentarnos no solo en lo físico sino también en lo espiritual, ya que acompañados por este insignificante pero tan buen pan podemos hablar de lo divino y lo humano.

Es por eso que alrededor de esta mesa propongo hablar sobre el tema de las llamadas “Artesanías” que se encuentran expuestas en los diferentes lugares comerciales en el que se las expende, como los mercados “artesanales callejeros de la ciudad” o de las plazas de mercado tradicionales de algunos barrios y ciudades cercanas y la feria de fin de año en Bogotá, Colombia (Expoartesanías).

³ Denominación que recibe en Colombia la hora en que se come al medio día.

⁴ Merienda de la tarde, hacia las cinco como en el caso de los ingleses que tomen el te, pero en Colombia se acostumbra a beber el chocolate o el agua de panela, bebida caliente preparada con miel de caña de azúcar semiprocada.

Como creo tener un buen espacio de sobremesa en mis manos me atrevo a hablar, pues de eso se trata, de expresar lo que siento y veo como ciudadano. Lo que me obliga a reflexionar al tener en mis manos “unos panes” que dispuestos en las diferentes vitrinas de venta, aparentemente bien exhibidos, me llevan a plantear y alimentar la discusión sobre lo que creo les está pasando a los artesanos “panaderos”, a los cuales considero confundidos, pues están dejando de hacer buen pan o algo peor aún, se están dejando intervenir hasta en sus recetas, en sus procesos productivos, en sus formulas secretas cuales ponen el toque que les caracteriza como únicos, y en donde bajo la apariencia de hacerles más eficientes, más productivos, les asesoran para que ellos que “no saben cómo vender y hacer su pan”, reciben hasta el respaldo del Estado que les presta el apoyo con la ayuda de otros “conocedores” por no hablar de expertos que dicen saber más de como se debe llevar al horno el pan.

Pienso que en este ejercicio bien intencionado se cometen varios atropellos, creo que no solo les están alterando el resultado, sino que además les están quemando el pan, puesto que le han incorporado tanto combustible y han avivado tanto el fuego del horno que el calor de **la caverna** en la que se cumple el proceso de cocción de cada hogaza está muy caliente.

¿Qué o quiénes están haciendo eso?

Considero que las circunstancias locales e internacionales, como las concepciones y maneras de abordar el tema por parte de algunos entes individuales, como estatales y privados que se están abogando el derecho de intervenir.

Algunos de los factores son los que están haciendo que a los artesanos en la puerta del horno les quemen el pan, pues ante la proliferación de ayudas externas se están alterando las condiciones propias, naturales, idóneas con las que se fabrica un buen pan.

Se han trabajado diferentes dimensiones sobre procesos de “industrialización” que hacen que el pan y el panadero estén pendientes de muchas otras labores que antes no

eran imprescindibles para su fabricación, arrebatando la atención del oficio de hacer su propio pan.

No quiero pensar que me leen con la mirada de que soy enemigo de utilizar avances y desarrollos tecnológicos que faciliten la elaboración de un buen pan.

Por el contrario creo que los aportes creados por historia de la industria de la ingeniería, el mercadeo, la economía y otras disciplinas como el diseño industrial, de verdad han mejorado las condiciones de trabajo de muchos.

Pero relaciono algunos hechos y manifestaciones que se vienen dando en los últimos años en el sector de las llamadas “artesanías” y es que los artesanos (panaderos) se han visto orientados por no decir que conducidos y rodeados de una parafernalia de discurso y procesos ajenos a su condición de artesanos (panaderos) que han entrado en una crisis de identidad barata, que se ve retratado en los talleres de producción, en las casas donde se realizan muchos de los trabajos, además también se pueden constatar en los resultados que presentan y en los lugares en los que se les surten de insumos, de igual forma en la manera en que realizan los trabajos, y por su puesto en el uso mismo de las piezas.

A partir de aquí intentare presentar el **problema aparente**⁵, en donde lo esencial para presentar el problema es el estado que adquiere una situación para poder ser representada desde los dos componentes que lo determinan: **la libertad y la condición**.

Es decir que se acude al término **libertad** desde la forma simbólica, con la cual enunciamos una incógnita, entendida como un significado indefinido, ya que no tiene en si misma una solución concreta, porque de lo contrario no habría problema. Debo decir que una incógnita, mientras lo es, es un nombre sin significado, es puro artefacto sintáctico. Por lo tanto se acude a la lógica deductiva o al álgebra Booleana en donde se dan tres formas básicas de combinar condiciones, la negación, la disyunción y la conjunción.

⁵ El problema aparente es un texto de Ramón Casares que trabaja sobre una teoría del conocimiento editado por Visor en 1999 en Madrid España y cuyo ISBN es 84-7774-877-2 de una colección dirigida por Carlos Piera en temas de lingüística y conocimiento.

Es desde este ejercicio de argumentaciones que se busca llegar a **la resolución** del problema, el cual es entendido como el proceso por el cual se toman cada una de las condiciones que están disponibles en el problema aparente con el propósito de llegar a construir una expresión que se va transformando en otras expresiones gracias al procedimiento de combinatoria de condiciones ya mencionadas, hasta llegar a una expresión que se puede expresar y se reconoce la solución conocida.

El problema puesto como **incógnita** en este caso es: *si a lo que llamamos “artesanías” es realmente Artesanía*; espero que la solución para resolver este problema aparente consistirá en sumar a las expresiones que estando a derecha e izquierda del símbolo (Artesanía) queden consignadas en la libertad y puedan ser expresadas luego como un conjunto de enunciados que intenta aportar a la solución del problema aparente.

Recurriré entonces a la enunciación de una serie de rasgos que considero deben ser entendidos y tenidos en cuenta al momento de entrar en contacto con **la manifestación que es expresión** de un pueblo, de un sujeto o de una comunidad y que para el caso que nos ocupa llamamos “Artesanía”.

Encarnación vs representación.

La manifestación de una “entidad” debe ser entendida como el resultado de un proceso de vivencias y experiencias que se **encarnan** en el que las vivencio y por lo tanto las pone de presente para otros que deseen compartir dicha vivencia.

Es a través de la manifestación que se realiza con las formas, las palabras y los gestos la fuerza de la vivencia, para otros, pues se traen al presente el pensamiento, el espíritu, el alma de las cosas y se conmemoran a través de intentar reproducir la vivencia o la situación deseada.

Toda expresión que sale de esta entidad encarnada, esta siendo expresada a través de la manifestación de esas vivencias que en si mismas se convierten en gestos y

comportamientos que irradian le permiten a otro vivir, compartir, ser parte de la experiencia vivida en consonancia con el que la encarna⁶.

Esta precisión de **lo personificado** es necesaria para establecer la diferencia que se debe tener cuando, desde el pensamiento occidental, nos referimos a la clara presencia del alma o espíritu de las cosas que adquieren la forma corporal de es algo, apoyándose en otro que está presente en ese momento y es el encargado de hacer visible el alma de esos espíritus, pensamientos, vivencias, experiencias, momentos a través de este proceso de encarnación que se plasma en **la corporeidad** que se le otorgó.

Actualmente estamos acostumbrados a hablar más desde el mundo de las **re-presentaciones**, lo que nos lleva a aclarar que nos encontramos cobijados por el **universo de las imágenes**, a las cuales se acude para hacer explícito un constructo mental, es decir el resultado de una interpretación realizada a partir de algo visto, que luego es re-elaborado y llevado a la dimensión de figura, la cual es llevada a escena a través de una re-presentación de la solución construida mentalmente por otro.

Esta oposición nos debe ayudar a entender la diferencia que se da entre las dos nociones en relación con el tema de Artesanía en su condición inicial, la cual siempre fue y es encarnación del espíritu de las cosas y de las ideas o sentimientos de un ente que va siendo expresión a través de encarnarse en las diferentes formas que salen de quien las vive y por lo mismo se hace parte de ellas ya que el artesano lo que hace es corporizarse en objeto y no produce desde imágenes de objetos.

Al pararnos en el mundo de las imágenes nos vamos al mundo de las actuaciones, en donde los que realizan la acción, no están quedando expuestos como un todo, sino que por el contrario, lo que realizan es una actuación, la cual requiere de una escenografía, una palestra, un tinglado en el cual su actuación es realizada y existen unos espectadores que la ven desde el otro lado.

Este ejercicio de teatralización en donde se asume la personalidad de algo que no se es, es propio de la puesta en escena y de un acto, el cual se formula bajo la estructura de un libreto que otro elabora para ser ejecutado por alguien en ese escenario.

⁶ f. fig. Personificación, o símbolo de una idea, vivencia, etc.

Una cultura de Consumo, induce a una comunidad a buscarse en otros tiempos y otros ritmos, trata de encontrarse en otros y por lo mismo cae en representaciones y actuaciones que siguen las directrices que les imponen los guionistas que construyen desde las entidades, en donde otras personas les formulan las políticas definidas para atender intereses específicos a los cuales se les debe respetar su enunciación. Aunque la mayoría de las veces se les hace saber que están en libertad de interpretar este “siendo motivado” y que por lo tanto le puede incorporar su dimensión y desde allí se apropie del rol que le ha sido diseñado en este espectáculo.

La **actitud** de estas dos situaciones es bien diferente entonces, pues mientras para el que se encarna en los materiales que lo hacen visible a otros, este gesto le hace ser él mismo y así mismo se expone.

En la representación se deja ver la acción o se ejecuta la acción propuesta por otro el cual preestableció ese orden y formas de hacer y lo que se muestra es una réplica una reproducción que mantiene viva la dimensión de espectáculo al cual se asiste pero no se participa, más allá de pagar por ver.

Para saber si a lo que le llamamos “artesanías” es realmente Artesanía, se deben empezar a establecer estas diferencias, pues con estas claridades sabremos si lo que se ve en un lugar como las ferias, las plazas, las tiendas, los mercados son sitios en donde se ven estos rasgos.

¿Estamos asistiendo a esas dos formas de expresión?

Creo que sí, pero está pesando más el mundo de la teatralización que el de la encarnación.

Aclaremos un poco más las cuestiones y los problemas en los que la Artesanía se mueve; existe un **ámbito** en el que se oponen o complementan estas dos formas de expresión, la representación y la encarnación, las cuales podemos ayudar a definir en el

entorno o el perímetro en el que se deslizan; se les reconoce como verosimilitud⁷ y verdad⁸ respectivamente.

Otro rasgo que ayuda a saber si lo que tenemos en frente es o no Artesanía, es la forma en que se manifiesta, puse en el caso de una representación estamos asistiendo a lo que ya definimos como espectáculo, mientras que si estamos participando de una encarnación estamos viviendo un acontecimiento del cual nos hacemos coparticipes bajo la categoría de análisis de tiempo en que se manifiestan.

Estos elementos de reconocimiento que se ofrecen al lector para despejar la incógnita que se enuncio tiende a establecer diferencias – que no particularidades de su estructura de su categorización de mundo, que autoriza a hablar de estos fenómenos.

Si abordamos el problema desde otras relaciones podemos hablar del uso de que se les asigna **los materiales**, y serán ellos los que evidencien si estamos en representación o en la dimensión de la encarnación.

Respectivamente se debe buscar que los materiales utilizados no estén dispuestos sólo para la práctica estética, pues de ser así, esta situación se percibe más lejana de la Artesanía y más cercana a “un arte” que en la mayoría de los casos se convierte en parafernalia, recargo, muestra exagerada de materiales, buscando la exageración propia del espectáculo.

⁷ (adj. Que tiene apariencia de verdadero. adj.] Creíble por no ofrecer carácter alguno de falsedad.)

⁸ Del lat. veritas, -atis.

f. Conformidad de las cosas con el concepto que de ellas forma la mente.

[f.] Conformidad de lo que se dice con lo que se siente o se piensa.

[f.] Propiedad que tiene una cosa de mantenerse siempre la misma sin mutación alguna.

[f.] Juicio o proposición que no se puede negar racionalmente.

[f.] Cualidad de veraz. Hombre de VERDAD.

[f.] Expresión clara, sin rebozo ni lisonja, con que a uno se le corrige o reprende. Ú. principalmente en pl. Cayetano le dijo dos VERDADES.

[f.] realidad, existencia real de una cosa.

Muy distinto es el caso en donde si se reconoce que el uso de los materiales conservan su esencia de elementos naturales y a la vez sirven para la práctica estética en donde nada falta y nada sobra estaremos próximos a entregarnos al mundo mágico del espíritu del objeto

Hablar de identidades culturales, sin hablar de la habilidad que tiene el “animal cultural” para transformarse y modificar su entorno próximo, creando ambientes artificiales en los que se convive con otros seres semejantes diferentes a él, en donde gracias a sus avances tecnológicos, ha venido evolucionando hacia un nuevo estadio del habitar este planeta, nos induce a referirnos al resultado de estos procesos de crecimiento y evolución, en donde cada vez más se explicita la pérdida del espacio y del entorno natural que determina el planeta y nos obliga a vivir en un mundo cada vez más reducido en áreas habitables, las cuales están siendo usurpadas por cosas fabricadas por diferentes unidades productivas, en donde se conjugan conocimiento, experimentación y deseos, entregando como resultado muchas *cosas* las cuales se escudan en el argumento de ser útiles, pero hay muchas de ellas que se vuelven inútiles y que además, como dice Fernando Martín Juez,⁹ nos restan espacio vital.

Esta mirada es muy amplia y nos obliga a delimitarla en este ensayo, propongo que abordemos un microsistema de relaciones en donde el conjunto de variables a observar no sean todos los que realmente se entrecruzan en el universo de lo que llamamos identidades culturales, pues para poder tener la mejor y mas completa de las panorámicas serian muchas las variables que se deberían usar y no de todas se tienen fuentes de información y es imposible recogerlas y documentarlas, no por ser muchas sino porque son móviles, cambiantes y dinámicas por ser consecuencia y resultado de seres en proceso de evolución y cambio.

Lo anteriormente expuesto, nos exhibe en una mirada simplificadora y occidental en la cual es prácticamente imposible salir de allí para hablar de lo que queremos a través de este texto.

⁹ Diseñador industrial , mexicano, con estudios en antropología y escribió un texto titulado, “Reflexiones para una Antropología del diseño”

Se propone abrir un debate académico que reflexione y pueda incidir en los procesos socio-económicos y socio-culturales que se adelantan desde las políticas económicas públicas y privadas que privilegian la cultura del producto y la de la moda y que inducen a los ciudadanos del mundo a reclamar un nivel de rotación de mercancías en donde lo único que logran como resultado, estas lógicas de mercado es la confrontación bipolar (siempre en dos sentidos opuestos entre sí) que oponen a la identidad y la economía.

El exponer una serie de reflexiones en este ensayo esperan ser el comienzo de este debate que reafirmamos se circunscribe desde lo académico y es desde allí que la reflexión teórica de algunos de los aspectos que se enunciarán, esperan ser expuestas con el fin de explicitar algunos elementos de juicio que ayuden a triangular la mirada o por lo menos superen las disputas y tópicos antagónicos en los que se mueve el debate que se trae.

Diremos que existen varios autores latinoamericanos que exponen estas viejas disputas y las actualizan en un libro titulado Arte;?diseño. en donde Ana Calvera. es su editora. Bruno Munari , Yves Zimmermann, Ruben Fontana,Oscar Salinas, Norberto Chavez entre otros autores abordan esta pregunta sobre la relación entre el mundo del arte y el diseño y entre estos límites pasean por los estadios intermedios del procesos creativo y su otras denominaciones, como arte popular y artesanía.

Cada artículo nos refrenda las diferentes posturas que se han traído desde antiguo y que hoy siguen vigentes al mantener la postura de confrontación antagónica, que nos impuso el modelo simplificador del pensamiento ilustrado.

Siguiendo con la propuesta se debe trabajar integrando y buscando la mirada integral o de la complejidad como lo propone Edgar Morín. Puesto que la especialización sobre un área de conocimiento a sido la tendencia del modelo de pensamiento del siglo XX, debemos entrar a reconfigurar el mundo de las definiciones y las realidades, intentando sumar más miradas.

En la dinámica de lo académico cabe anotar que una reflexión teórica puede ser una construcción aceptable, pero puede llegar a ser una entelequia, en donde en un solo mirar se habla desde una sola postura, y no es lo que espero hacer aquí.

Espero poder de manera inicial, proponerle a otros colegas, ciudadanos, artesanos, industriales y demás personas que tocados por la situación y el momento por el que vivimos la experiencia de asistir al cambio, evolución, crecimiento, deterioro, empobrecimiento, homogenización, internacionalización, inclusión deficiente en mercados globales, o simples modas de temporada de un mercado ávido por aumentar la cultura del desecho, a que se atrevan, si así lo consideran oportuno, a debatir, como lo propone la academia.

Estamos invitándolos a expresar sus experiencias, sus vivencias, sus deseos, sus sueños, sus frustraciones, sus logros alcanzados, sus metas cumplidas o sus derrotas ejemplificadoras, en donde con cada una de éstas miradas ayudemos a consolidar mejor el escenario de un futuro inmediato para las unidades productivas del sector “artesanal”, y para que desde la sumatoria de múltiples enfoques, voces, intereses podamos en un mediano plazo y también en un muy largo plazo consolidar una serie de recomendaciones a la política pública en la que deberán ser vistas las expresiones tanto individuales como colectivas de grupos humanos con habilidades para transformar con sus manos el entrono cercano y con lo que se está llenando en planeta, de materiales transformados en productos que no encarnan una experiencia sino que simplemente reproducen y representan las imágenes foráneas que simulan expresiones que se dicen propias y con las que es muy posible lleguemos al límite de su explotación o de su transfiguración y no sepamos, que cosa es, que será o que era, lo que se era o existía desde siempre.

Luego de esta invitación y encuadre expondré un listado de preguntas y algunas ideas que espero sirvan de insumo para abrir el debate, y con ello dejar abierta la mesa de trabajo una vez se vean tocados por ellas.

- ¿El éxito de Shakira, Juanes, Carlos Vives, Andrea Echeverry son el resultado de un devenir propio de nuestra nacionalidad en el extranjero, consecuencia de los procesos culturales propios y naturales del acontecer de una cultura local o es el resultado de la inclusión de un plan estratégico concebido como producto derivado de un proyecto previamente concebido? o
- ¿Cuáles son los mecanismos de expresión que se están registrando, viendo o mostrando al mundo, distintos a la violencia, que están siendo reconocidos

como expresiones propias a un sentir y a una manera de actuar y obrar desde la cotidianidad de una sociedad, como la colombiana ante el mundo? Si es que podemos hablar de UNA sociedad, como un todo, con la diversidad de formas de obrar y sentir que nos caracteriza?

- Será que el carnaval de Barranquilla, hoy patrimonio de la humanidad es un acto puesto en escena como una obra de teatro finamente planeado desde las metodologías del mercado¹⁰ o por el contrario es la encarnación de un infinito numero de sentires, sueños deseos y pasiones que mueven a un pueblo, un país a manifestar y exorcizar sus “realidades”. Recurriendo a los diferentes mitos, practicas de exhibición y convocatoria de espíritus que viajan en el tiempo y que se encarnan en cada una de las diferentes comparsas que los múltiples grupos humanos que participan activamente en este lugar de expresión viven en un país con una “realidad” como la que está viviendo Colombia? Sabiendo que el contexto de esta pregunta debe ser desde el universo interior de los sentimientos, los temores y las dudas.
- ¿será que estamos viviendo en Colombia, un cambio o evolución dinámica del proceso de expresión de los grupos humanos que viven las dinámicas de la globalización?
- ¿Y están logrando incorporar sus formas de decirse, de manifestarse como sociedades a través de incorporar sus modos de ir siendo o por el contrario estamos en el borde de la dilución de nuestras formas de actuar, pensar y sentir al estar incorporando modelos de representación foráneos que responden mas a una dinámica de mercado que a un sentir propio de su realidad cercana?

Pero focalicemos aun mas las preguntas con miras a centrar la discusión en el universo de las denominadas unidades productivas, expresión que hemos acogido para referirnos ahora a las personas, grupos humanos, núcleos familiares, individuos, colectividades o pueblos que con un conocimiento, una experiencia, unas habilidades, unas capacidades de aplicación de múltiples técnicas, están trasformando con sus manos o con la ayuda de algunas tecnologías, materias primas con las que logran ofrecer a otros el resultado de su “trabajo”.

¹⁰ aclarando que una cosa es el carnaval como manifestación de una cultura y otra el producto comercial que se negocia en los medios de comunicación, y que para haber llegado a tener el reconocimiento mundial de una acción con derecho a ser valorada como patrimonio de la humanidad tuvo que se presentada y gestionada con un proyecto.

Esta mezcla de pensamientos y nociones de entender que toda manifestación es el resultado de un trabajo no deja ver que la variable económica y el modelo de desarrollo económico esta transversalizado en la discusión y que por lo tanto no podremos salirnos de él.

No obstante lo dicho más atrás, estaremos acudiendo a varios referentes del sistema para explicitar que no estamos tratando de decir que lado de la situación tiene la verdad, sino que estaremos intentando cruzar variables para ampliar la mirada y fortalecer el debate y buscar las alternativas de conciliación y convivencia pacífica de las múltiples miradas con las que se aborda el tema de la “ARTESANIA”.

Hoy nos referimos a todas aquellas cosas que vemos expuestas y servidas en cualquier escenario de oferta y no aparentemente materializando y representándose a sí mismos, o

- Procesos sociales globales, reflejo de la capacidad de grupos productivos de adaptarse, (el que se duerme se lo lleva la corriente)
 - Encarnación diferente de representación.
 - Oposición entre proyecto y manifestación
- Políticas económicas

En el ejercicio que desde las políticas publicas en los sectores económicamente activas, el gobierno colombiano a través de una fuerte dinámica de desarrollo económico viene fortaleciendo la producción de bienes de consumo en grupos económicos con cierta capacidad adquisitiva, tanto a nivel nacional como en los internacionales.

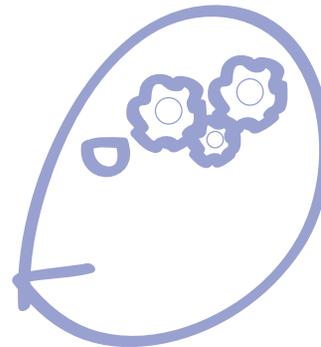
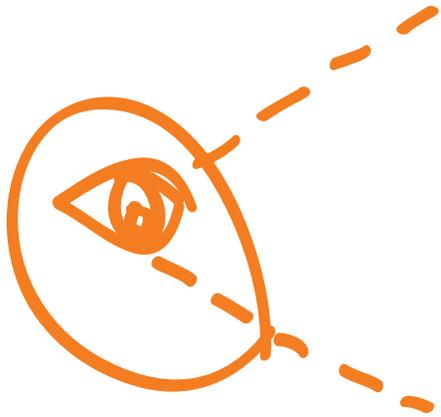
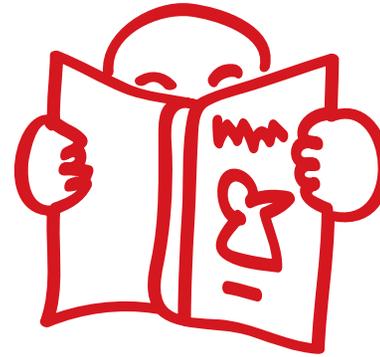
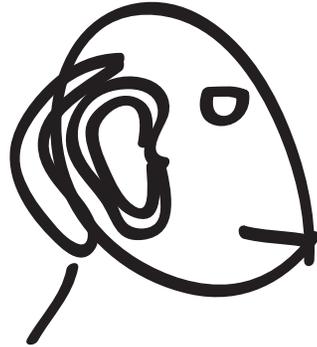
Este esfuerzo se traduce en haberle apostado a los conglomerados humanos que desde la lógica del mercado son productivamente activos

- Cultura de consumo (demanda de intereses efímeros, vs modos de vida)
- El mercado y su cultura del producto
- Procesos económicos descuidados

Estos sectores productores de bienes de consumo que hasta hace unos años no eran tenidos en cuenta en la odiosa exigencia de mejorar los indicadores de productividad ante el banco mundial, como los grupos sociales agrícolas y urbanos que mas buscando con esta lógica ponerse a la altura de los mercados internacionales, en los que los conceptos de globalidad, competitividad, crecimiento, productividad, han hecho que los procesos sociales tengan que aprender a moverse en las frenéticas construcciones de

- Posturas de grupos a favor del modelo
- Situación de las evidencias en los últimos años
- Opinión de varios que piensan distinto
- Algo que aportar
- Cuál será el futuro en estos escenarios, el debate.

Políticas de desarrollo de Pequeñas unidades productivas, una lógica en que Consumo Cuidado, estaremos trabajando por un proceso construido aun sin el suficiente debate público.



Tras las Huellas del Diseño en la Artesanía
Informe preliminar
Presentado al profesor Andrés Sicard
D.I. Ángela Bernal M.



Este informe preliminar se concentra en la necesidad personal de verificar en otras situaciones análogas o correspondientes, diferentes formas de considerar la comunicación al cliente.

He dividido esta somera exposición en tres tipos de comunicación.

1. Basada en productor.
2. Basada en la sustentabilidad ambiental.
3. Marketing con causa.

Para este fin me he valido de algunos plegables publicitarios impresos por **CTM, altromercato**, empresa italiana dedicada al Comercio Justo; **Juan Valdéz, Mambe shop** y **Wok**. He conservado voluntariamente el efecto moiré de las digitalizaciones para enfatizar que se trata de información impresa.

Incluye igualmente el diálogo sostenido con el economista italiano Enrico Avitabile. Estudiante del doctorado en Economía del Desarrollo de la Universidad III de Roma. Activista del Comercio Justo y miembro de **AGICES** (Asamblea General Italiana del Comercio Justo) en una visita conjunta al almacén de Artesanías de Colombia de la calle 86 realizada el 24 de diciembre de 2012.

La segunda parte del informe enumera y describe sintéticamente las entrevistas informales desarrolladas durante el trabajo con los artesanos en Expoartesanías. Algunas de ellas transcritas integralmente.

Desarrollo 5 ideogramas que a mi manera de ver responden a las actividades propias de este trabajo de investigación.

Observar, escuchar, hablar, leer y reflexionar.

Bogotá, Enero 17 de 2013



Observar



Escuchar



Hablar



Leer



Reflexionar

Transcripción Grabación de la visita de Enrico Avitabile al almacén de Artesanías de Colombia CII 86ª N.º 13A- 10

Diciembre 24 de 2012

E.A.

De todas maneras se ve que le “han metido la mano” que hay un trabajo de desarrollo, hermoso en mi opinión.

A.B.

De desarrollo ¿en cuál sentido?

E.A.

De producto, de design.

No logro recordar si ya conocía el nombre porque tú me habías hablado en una ocasión anterior, pero la impresión que tengo es que ya lo conocía, que este nombre me sonaba...

A.B.

¿Cuál?

E.A.

El nombre Artesanías de Colombia. No estoy seguro.

¿Es este el único negocio que hay en Bogotá?

A.B.

No, no. Hay varios, pero este es el más chic.

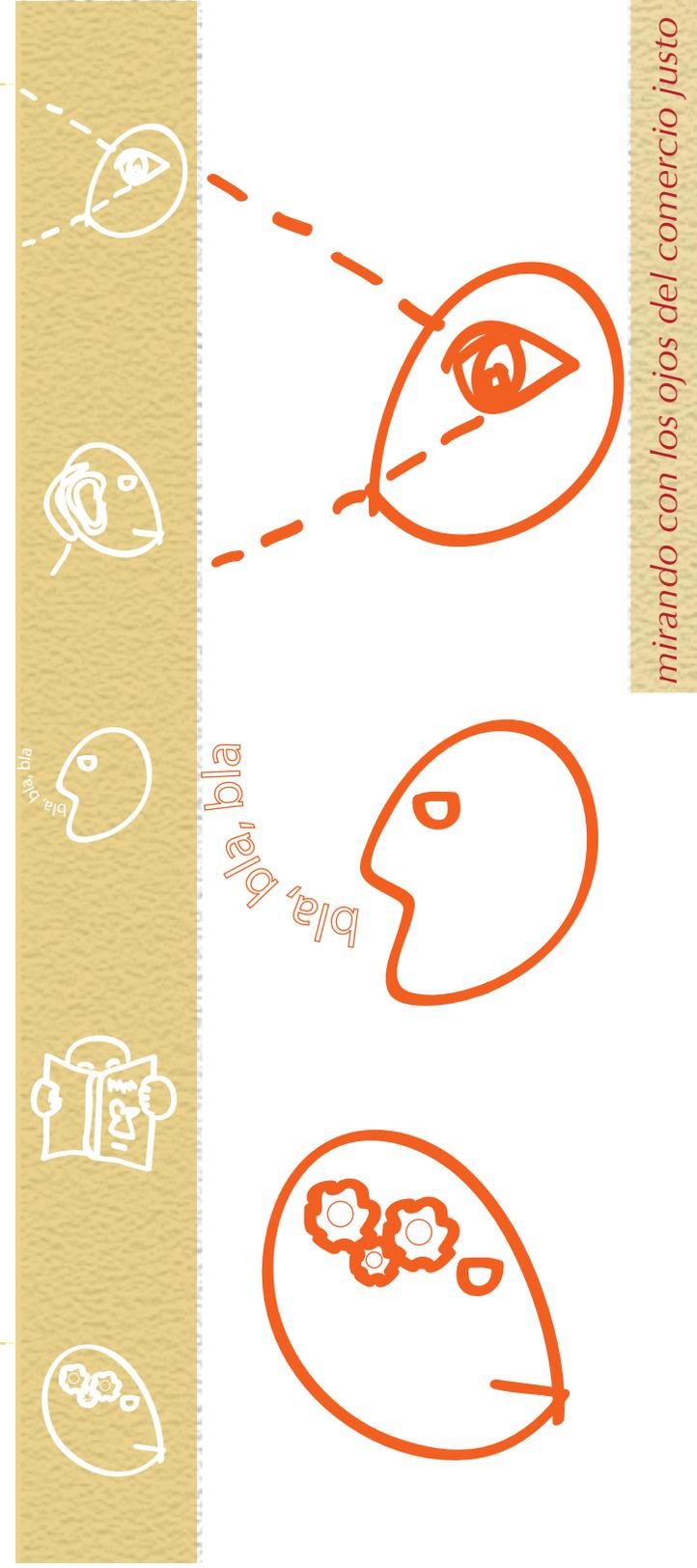
E.A.

Es evidente que es muy chic, los objetos son objetivamente muy hermosos, se ve que hay un trabajo moderno de design y está bien hecho. Yo, obviamente tiendo a confrontarlo con el trabajo que hacen ahora de design en Italia. Ahora en Italia en el comercio justo en relación al desarrollo de producto solamente se realiza vestuario. Han llamado a la estilista italiana Spadafora. Es una estilista que tuvo mucha fama hace algunos años. Se había retirado por un tiempo y ha vuelto a trabajar en el ámbito del comercio justo y en el de los materiales orgánicos.

No me gustan las propuestas actuales, no es que no me gusten, algunas son hermosas, porque trabaja bien con los materiales, por ejemplo desarrolla algunos vestidos en fibra de plátano, que son muy hermosos si lo entiendes aprecias esta aplicación. Pero que son en mi opinión absolutamente anónimos.

A.B.

¿Los puedes ubicar geográfica y culturalmente?



E.A.

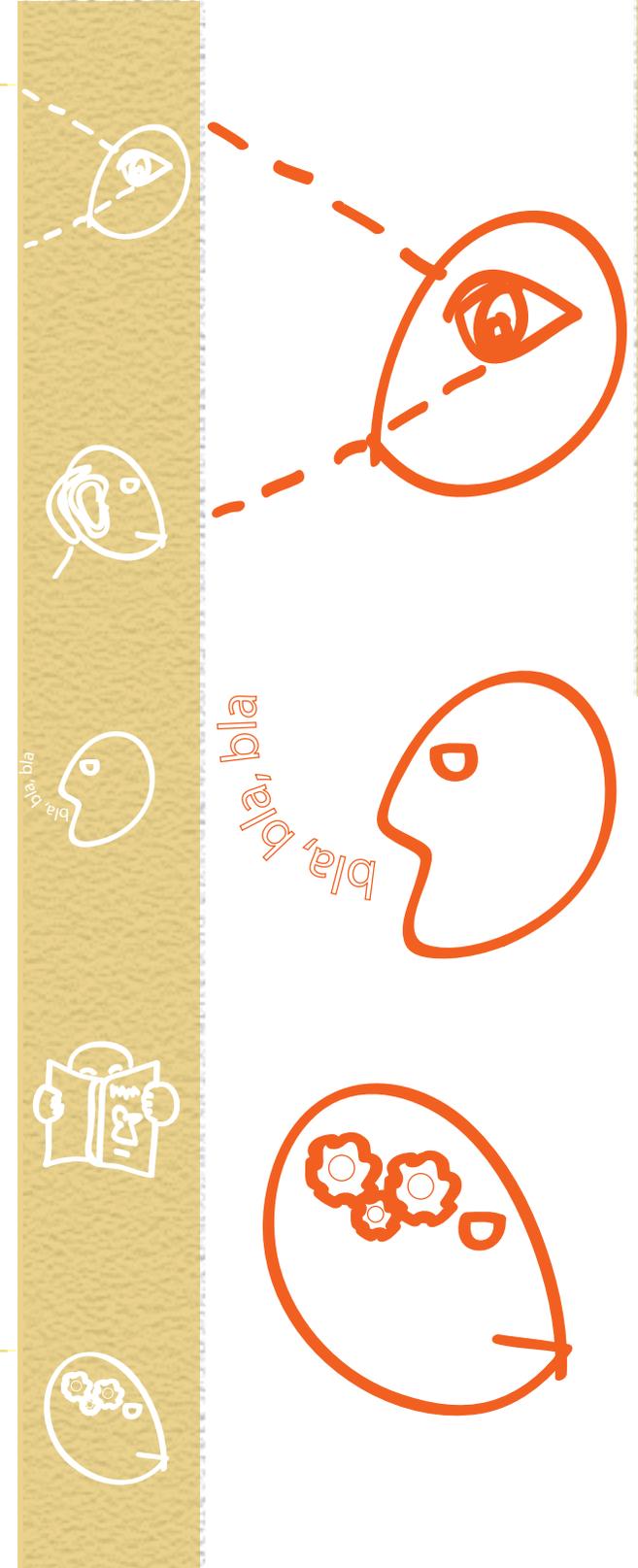
De ninguna manera, de hecho existe un trabajo deliberado para evitar estas relaciones. Que se soporta solamente en los materiales, pero es una relación más abstracta la de los materiales. Spadafora trabaja bien con la alpaca, con el algodón, con la fibra de plátano, pero debes ser capaz de discernir esta cuestión...mientras el diseño, el corte, es decididamente anónimo, al igual que el modo en que se propone. He visto una vez el primer catálogo del vestuario, justo antes de partir de Italia (noviembre de 2012). Me demoré un poco de tiempo para entender que se trataba de un catálogo nuestro. Es algo premeditado. CTM está desarrollando una marca nueva ahora, específica para el vestuario. Que decididamente debe ser algo que no se relacione con la marca ALTROMERCATO. Han hecho todo un razonamiento, soy un poco polémico respecto a esta cuestión por lo tanto no soy imparcial, han hecho un razonamiento según el cual las Tiendas del Comercio Justo tal como son en la actualidad han cautivado un segmento de público, pero son rechazadas por otro tipo de público, según ellos el segmento más alto que no entra en una Tienda (Tienda del Mundo) no le gusta mucho el efecto bazar, el efecto de encontrar muchas cosas diferentes. De allí nació el convencimiento de desarrollar toda una serie de almacenes específicos, esencialmente ahora están desarrollando dos tipos. Uno específico de productos alimenticios y otro específico de vestuario. Y según CTM es importante que no sean fácilmente relacionables. Por ejemplo una misma cooperativa que está haciendo experimentación en el campo del vestuario, las han hecho a Trento, a Turín, a Roma.

A.B.

¿Cómo se llaman estos almacenes no son Tiendas del Mundo, nada por el estilo?

E.A.

No. No tienen la marca ALTROMERCATO en la fachada, en realidad está escrito en caracteres muy pequeños. En cambio a nosotros por 15 años nos han dicho que era necesario exhibir esta marca por todas partes (sonrisa)...se llaman...Ateliers du Monde o Autour du Monde. Están en Trento y Turín. Ellos dicen que quien entra allí no debe tener la impresión de entrar a una Tienda del Mundo porque sirve para cautivar un segmento de público que a una Tienda no entraría, por lo tanto se desarrollan productos que pueden ser vendidos solo allí. El concepto es como el de quien se va a comprar la cartera Gucci existe un valor en el hecho que es solamente en una tienda Gucci donde puedes comprarla. No encuentras otro negocio, así sea chic, donde comprarla. Ese artículo se vende solamente allí. De hecho esta cuestión no está funcionando (sonrisa) ...no está funcionando absolutamente. Los primeros resultados han sido muy negativos.



mirando con los ojos del comercio justo

A.B.

¿Desde hace cuánto tiempo existe este tipo de propuesta?

E.A.

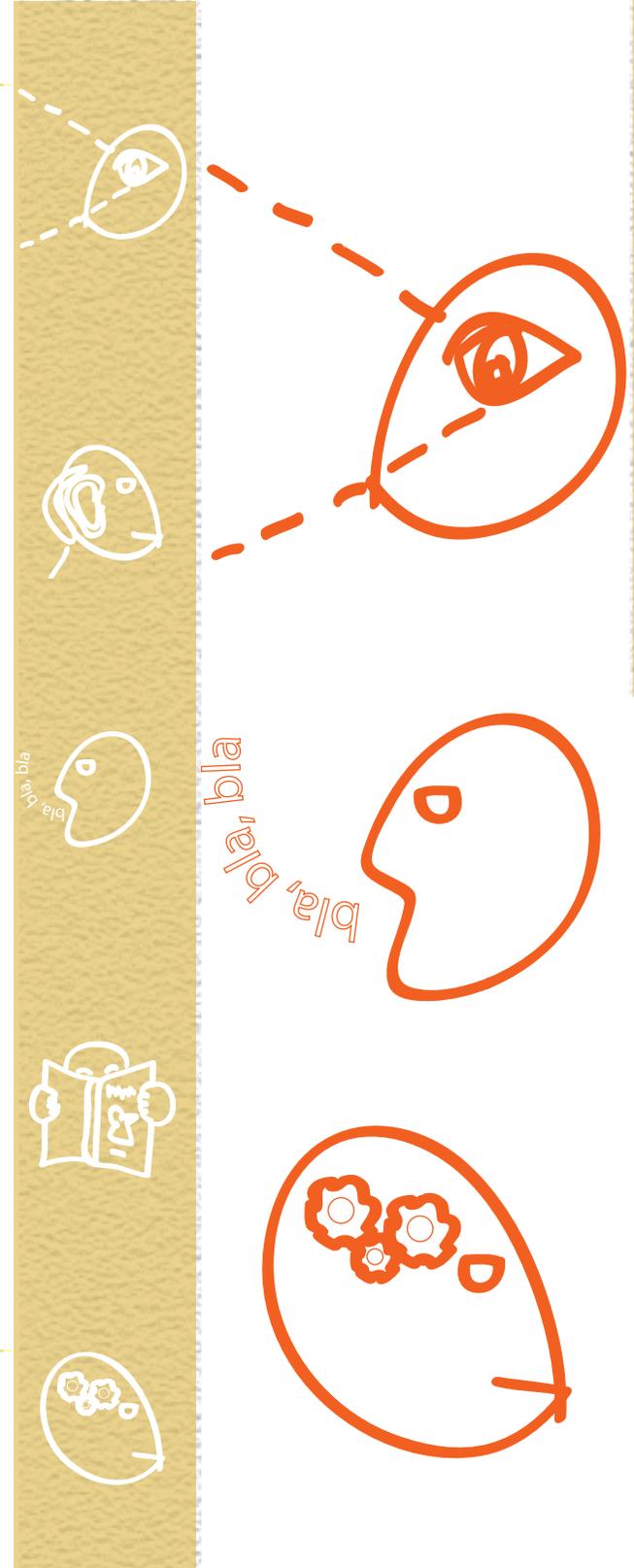
Trento que ha empezado primero lleva ya un par de años. Turín ha comenzado la navidad pasada. La navidad pasada había abierto hacía poco tiempo por lo tanto era difícil sacar cualquier conclusión. Ahora está en su segunda navidad. Obviamente son negocios que están abriendo en zonas de altísimo precio de arriendo. Turín paga si no me equivoco casi 7.000 euros al mes, o algo así. Aunque el vestuario tiene un buen margen de ganancia y estén cambiando la modalidad de venta, haciendo rotaciones, retirando la mercancía, todas cosas útiles para vender vestuario, pero que yo sepa nadie ha alcanzado el punto de equilibrio aún y sobretodo están creando este efecto por el cual esta franja de personas nuevas, riquísimas que pretenden atraer han sido cautivados solo marginalmente. Existe en cambio un efecto negativo en los clientes tradicionales. En el sentido en que los clientes tradicionales son capaces de asociar estos lugares con las viejas tiendas y esto crea en ellos un impacto negativo, porque percibe este lugar no solo muy lejano de las Tiendas viejo tipo, sino también de las Tiendas en Sociedad.

A.B.

¿Dónde están estas Tiendas en Sociedad

E.A.

Son como la del Vómero (Barrio de la ciudad de Nápoles) Las Tiendas en Sociedad son un concepto un poco más viejo, son estas tiendas tipo franchising, aunque no puedan denominarse de esta manera porque hay quien se enoja si se les llaman así, pero el concepto es ese. Es un formato único de lay out, de diseño, de muebles, de iluminación, etc, etc. Inicialmente existía una propuesta rígida mercelológica. Inicialmente estas Tiendas estaban pensadas para vender exclusivamente artesanías. En los primeros esquemas no estaban previstos los productos alimenticios. Luego se verificó que estos productos se venden siempre. Este fue el primer intento estructurado de estar en las zonas más comerciales. En el caso de Nápoles en el Vómero. En Milán en buenas zonas, hay tantas de estas tiendas en la actualidad. Debían ser muy similares. A cualquier Tienda en Partnernariato que entraras en Italia, debías sentir que estabas en un lugar muy similar a las demás. El aviso siempre ALTROMERCATO. Los muebles iguales, la iluminación igual, la disposición más o menos similar. En mi opinión este fue un buen modelo de Tienda, no elegante como esta, pero entras en un bonito almacén, a nivel visual y al fin de cuentas funcionan. Ahora ha llegado la manía que también las Tiendas en Asociación son demasiado cheap, demasiado aleatorias, entonces se da este siguiente



mirando con los ojos del comercio justo

Que ha costado mucho dinero, se ha empleado muchísimo dinero, mucho para el desarrollo de productos, invirtiendo tanto para el desarrollo de estos productos no han invertido nada en otras líneas de producto. De hecho actualmente son pocas. La línea de instrumentos musicales ya no existe, los productos para niños, juegos, tampoco. El vestuario con este enfoque muy particular; mesa y cocina queda poco, cerámica se ha reducido, ya no hay vajillas, solamente a servicios para te y café, pocas fuentes. Las bomboneras (objetos recordatorios de ceremonias) aún existen, papelería aún existe pero sin desarrollo, por lo tanto el surtido es menor y los productos no se renuevan, por lo tanto se venden con dificultad. El universo merceológico se ha reducido mucho.

A.B.

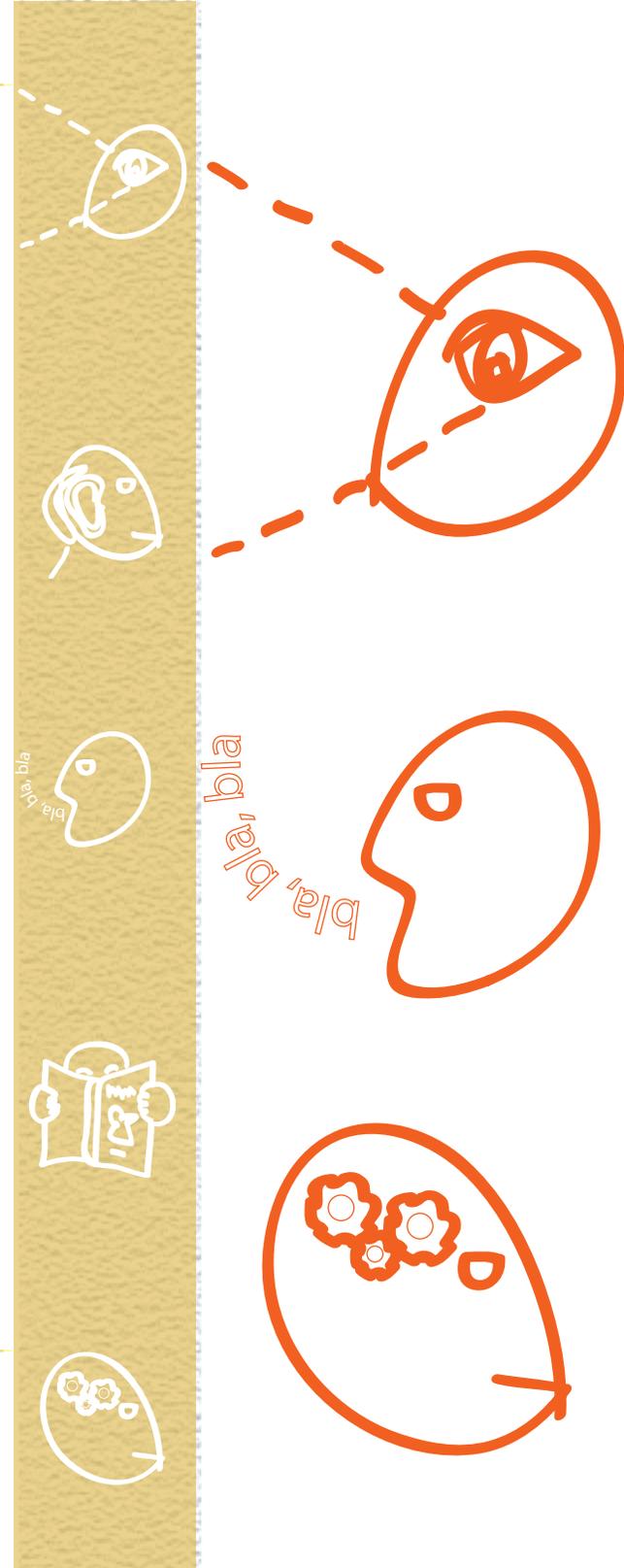
¿Desde cuándo?

E.A.

Tres años...serán tres o cuatro años. Esto en CTM, otros importadores de pronto encuentras productos, pero son importadores pequeños hacen poco desarrollo de producto, por lo tanto el efecto es un poco más improvisado y sobretodo no existe la capacidad económica de tener un buen surtido, entonces si quieres de nuevo un producto debes esperar un año y medio. Un poco complicado vender así.

Comparando con estos productos, se ve una propuesta muy chic, in, pero en últimas más respetuosa del motivo original, del motivo tradicional. No tengo mucha afinidad con este tipo de cosas, pero tengo la idea de que este tipo de cosas se venderían mucho más en la actualidad, respecto a los productos que comercializamos actualmente. Que siendo mucho más anónimos, es más fácil confrontarlos con los que vende el negocio de al lado, donde el precio equivale a un quinto de nuestro precio. Claro, tú sabes que la calidad es otra. En Nápoles es absolutamente imposible una propuesta como esta, la cosa dramática es que no está funcionando ni en Trento ni en Turín donde la capacidad adquisitiva de las personas es diferente.

Además sobre el vestuario específicamente, habría que considerar que el vestuario como sector es el más cíclico de todos. Digamos que es el que más resiente el ciclo económico general. Ahora que el ciclo económico está bajando y bajará al menos por otro par de años en Italia, de manera muy fuerte, vender vestuario es un poco un disparate. El vestuario es realmente lo primero que dejas de comprar cuando la situación económica es negativa, mucho más que los objetos de decoración y regalo, por el contrario, continúan invitándote a fiestas, la navidad llega todos los años, etc, etc.



mirando con los ojos del comercio justo

A.B.

Además con el vestuario si no recuerdo más existen solo dos momentos de oferta en coincidencia con el verano y el invierno...

E.A.

Si solo dos colecciones. Continua funcionando de esta manera, esto sería justo, normal es como funciona fuera. Así que la gente que va de compras espera ver novedades en febrero, marzo y septiembre, octubre. Y así está bien. Las cuestiones son dos, hacerlo de esta forma despersonalizante y además elegir el sector más cíclico de todos. Esto te lo enseñan en el segundo año de universidad de marketing (*sonrisa*) entonces ahora va mal, es muy duro. Estaba pensando cuál será el motivo por el cual se encuentra poca artesanía colombiana en el circuito del comercio justo.

A.B.

Esta es la pregunta que me hago siempre..

E.A.

¿Te lo dije los únicos que yo sepa que trabaja más o menos bien son los de de Ferrara? Altra Qualità

A.B.

Pero con cositas, no con productos de alta calidad cultural...

E.A.

Productos en cáscara de naranja...

A.B.

Sí...

E.A.

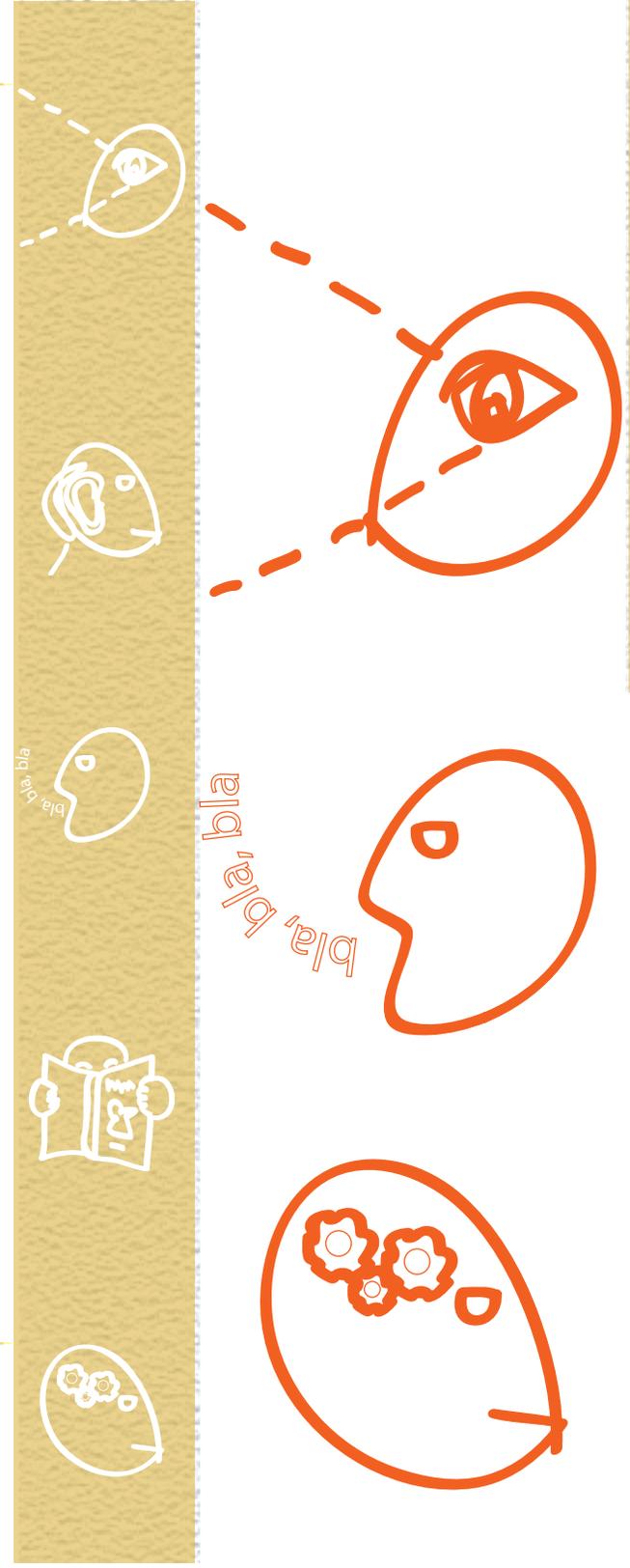
Cosas muy simples, ellos son una cooperativa muy pequeña, por lo tanto tienen dificultad para hacer inversiones más sostenidas en mi opinión son buenos, como trabajan con los productores. Solo que deben elegir pocas cosas e intentar trabajar en estas. A un muchacho lo conozco muy bien porque somos colegas de la Junta Directiva de AGICES (Asamblea General Italiana del Comercio Justo) si te interesa puedo ponerte en contacto con él. Tienen el límite de ser pequeños...

A.B.

Me interesan mercados más al norte...

E.A.

Ah claro esos tienen más recursos...



mirando con los ojos del comercio justo

A.B

Tipo Holanda, Bélgica, Alemania, de todas maneras Inglaterra, aunque tenga esta modalidad de llevar los productos por doquier, es decir en los supermercados...

E.A.

Sí. Lo que ignoro de estos circuitos es como funciona, como viven las Tiendas y los puntos más especializados de venta. En Alemania me parece que están en gran crisis. El punto fundamental es que en Europa ahora la crisis se está sintiendo tanto, por lo tanto existe miedo a lanzarse en nuevas empresas. Hay muchos importadores que están cerrando, están en bancarrota. Esto aterra un poco a todos. No se como funcionan las artesanías en los sistemas de distribución de almacenes étnicos más refinados. Donde pierdes desde el punto de vista de la especialización. Donde la comunicación se basa en el producto y no en el productor.

A.B.

¿Y aquí cómo te parece esa comunicación?

E.A.

Mas o menos.

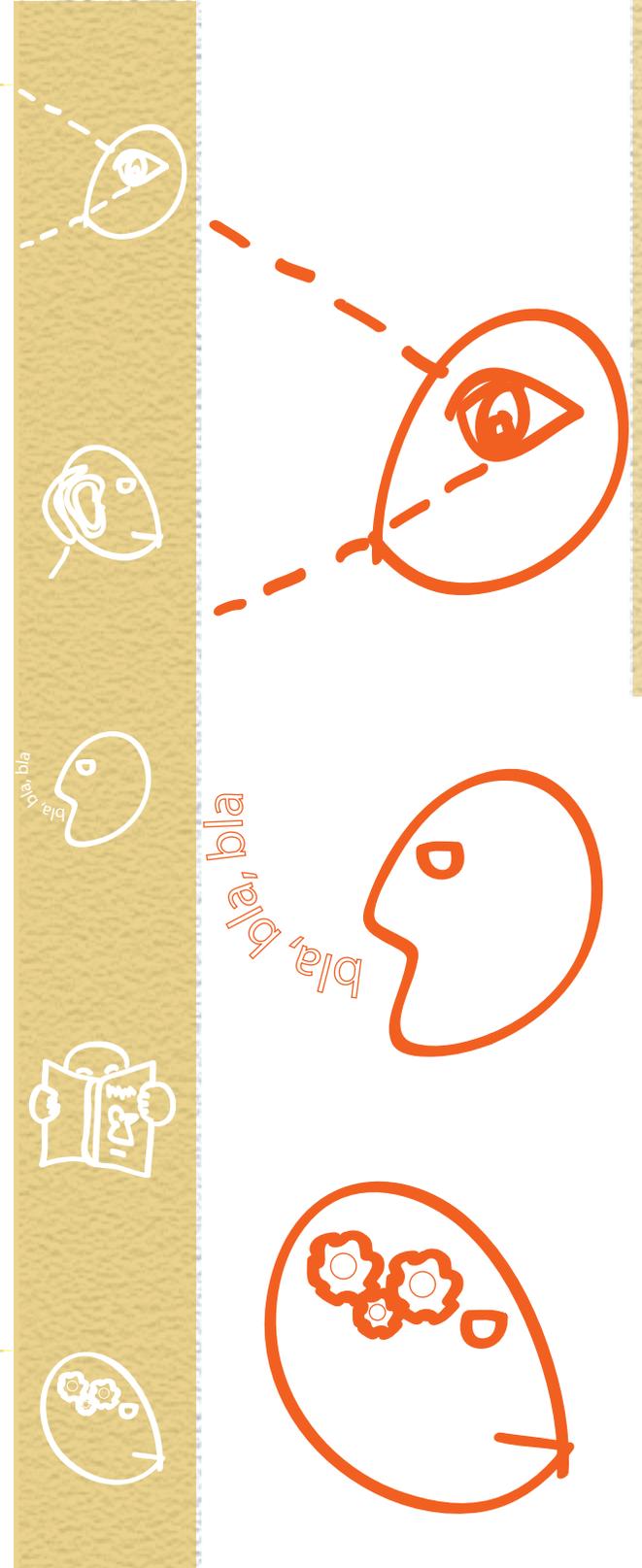
A.B.

¿Es decir?...quiero profundizar esta cuestión.

E.A.

Sí, me causa estupor. Es un poco extraña que sea tan diferenciada. Una tontería, el cartoncito (etiqueta) que había, muy pequeño, pero que da o comienza a dar dos palabras. No entiendo porque no esté en todos los productos. Una vez que lo has hecho, que lo has pensado como instrumento parece extraño no reproducirlo. Efectivamente es extraño no se entiende este logo, Artesanías de Colombia ¿Qué es? ¿Por qué está en algunos productos y otros no? No se entiende si es un modo para uniformar todos los productos, tipo marca, como un aspecto meramente comercial. Como si se tratara de proveedores en algunos lugares. Pero es extraño este hecho que no está presente en todos los productos.

La decisión de organizar los productos desde el punto de vista de grupos homogéneos desde el punto de vista merceológico, más que homogéneos desde el punto de vista geográfico es algo que idealmente desde el punto de vista geográfico sería más bella, probablemente difícil de realizar al interior de un almacén objetivamente, porque resultaría caótica, de pronto estás viendo productos para la mesa y te gusta encontrarlos juntos, entonces me doy cuenta que se trata de algo complicado. Habría que indagar si es posible crear alguna forma de correspondencia, de pronto en la zona donde se encuentra toda aquella cerámica de esa



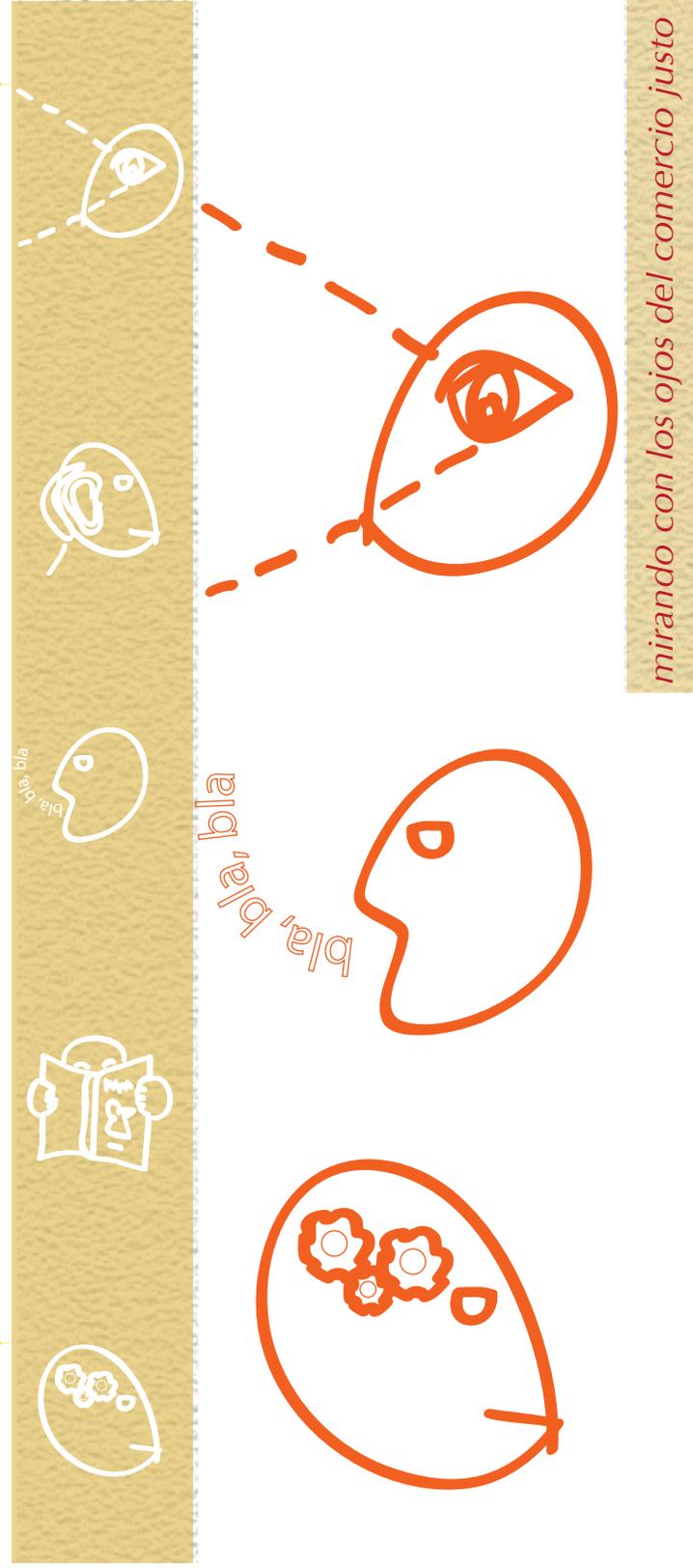
mirando con los ojos del comercio justo

procedencia (La Chamba), ubicas un gran panel. Esto tiene que ver con la administración del negocio. Algo que te dice cual es la tradición y trabajo artesanal de ese producto en esa área, etc, etc. Si existiera esta sobreposición, de pronto existe, no lo sé, sería más hermoso hacerlo de esa manera.

Como comunicación mínima, volviendo a la etiqueta sería más comprensible si no existiera en absoluto, si no existiera, dices bueno, no lo he pensado, esta cuestión no la valorizo, pero visto que existe ¿por qué se queda por la mitad? No se sabe... Y la cuestión del precio es curiosa. Me parecen en promedio altos, bastante caros, pero no alineados entre ellos. De nuevo...me parece difícil atribuirlo a las materias primas o a la dificultad de producción, entonces no me doy cuenta de que aquella fibra es particularmente cara o ese tipo de producción es particularmente difícil, pero me parece raro que sea más difícil. Me refiero a algunos vestidos (macramé) de los que vimos abajo o talvez exista un problema relacionado con la logística. Algunos productos vienen de lugares aislados donde aún no existen carreteras, pero reitero me parece tanto para justificar estas diferencias tan fuertes dado que estamos en el interior de un mismo país, por lo tanto no tienes los problemas de embarque, de las líneas marítimas, que son las cosas que por lo general crean esta diferencia de precio tan fuertes. Por ejemplo es lo que sucede con los productos que llegan a Europa desde África, las líneas marítimas africanas funcionan mal por este motivo los productos cuestan tanto, porque de pronto deben ser transportadas vía aérea. Ellas (las asesoras comerciales) me parecen competentes, es contradictorio ya que quien piensa en un almacén de este tipo, piensa que el personal debe estar muy preparado acerca de los materiales, las técnicas. Esta es una decisión nada banal.

Esta es mi primera impresión. Habría esperado encontrar más vestuario, talvez se deba a ignorancia de mi parte, porque los textiles, los asocio mucho con América Latina, como área en su conjunto. Faldas, suéteres, vestidos...Bolivia está llena, Guatemala también. Por esto pensaba encontrarlo también aquí. No se porque falta. La decisión de apostarle a objetos bellos, en cambio que de a boberías para turistas es muy evidente.

La impresión es que efectivamente tiende a dejar en la sombra al productor respecto al producto. La impresión que exista una valorización de colores, líneas, formas que son más o menos aquellas tradicionales revisitadas en una óptica moderna, sobre esto soy más indulgente, si esto permite abrir una oportunidad de mercado, en mi opinión se trata de un trabajo interesante. La impresión de que el comercio justo actual en Italia haya tomado solo algunos aspectos de las materias primas en el caso específico del vestuario, pero los colores, las formas son del todo y deliberadamente anónimas y no deben reconducirnos al origen.



A.B.

Lo que te estaba diciendo antes, lo que quería decir es que existen tantos motivos por los cuales una persona puede comprar un producto. Puede comprarlo porque es bello y le queda bien en casa o porque este producto ha sido elaborado por un grupo humano específico, que puede ser un grupo indígena. Puede darle múltiples valores a la decisión de compra. Afirmando que todos estos productos pueden ser narrados y contados de otro modo. Y que habría que ver si estos productos pueden ser vendidos solo bajo esta narrativa actual. Es lo que me interesa en este momento, porque todos estos productos podrían ser vendidos bajo la narrativa del comercio justo de todas maneras. Porque efectivamente existe un trabajo de desarrollo directo con las comunidades.

E.A.

Un paso intermedio sería el de valorizar mucho más el aspecto geográfico que no es aún llegar directamente al productor, al trabajo del productor, condiciones de vida, etc, etc aunque es un paso hacia la despersonalización obviamente. ¿Cómo hacerlo? Es un poco complicado, ¿cómo se puede comunicar? ¿cómo hacerlo visible?

A.B.

Quisiera volver aquí dentro de seis meses, dentro de ocho meses, porque en mi opinión no existe un punto focal que cambie. ¿Entiendes?

E.A.

¿Se queda estático, siempre igual?

A.B.

Esta es una idea mía, pero no lo se. No es que digamos...en enero hablamos de esta fibra, o de estos productos, o de esta zona, o de esta cultura, ¿entiendes? Ese sería también un modo, ¿no? dado que este es un local muy grande.

E.A.

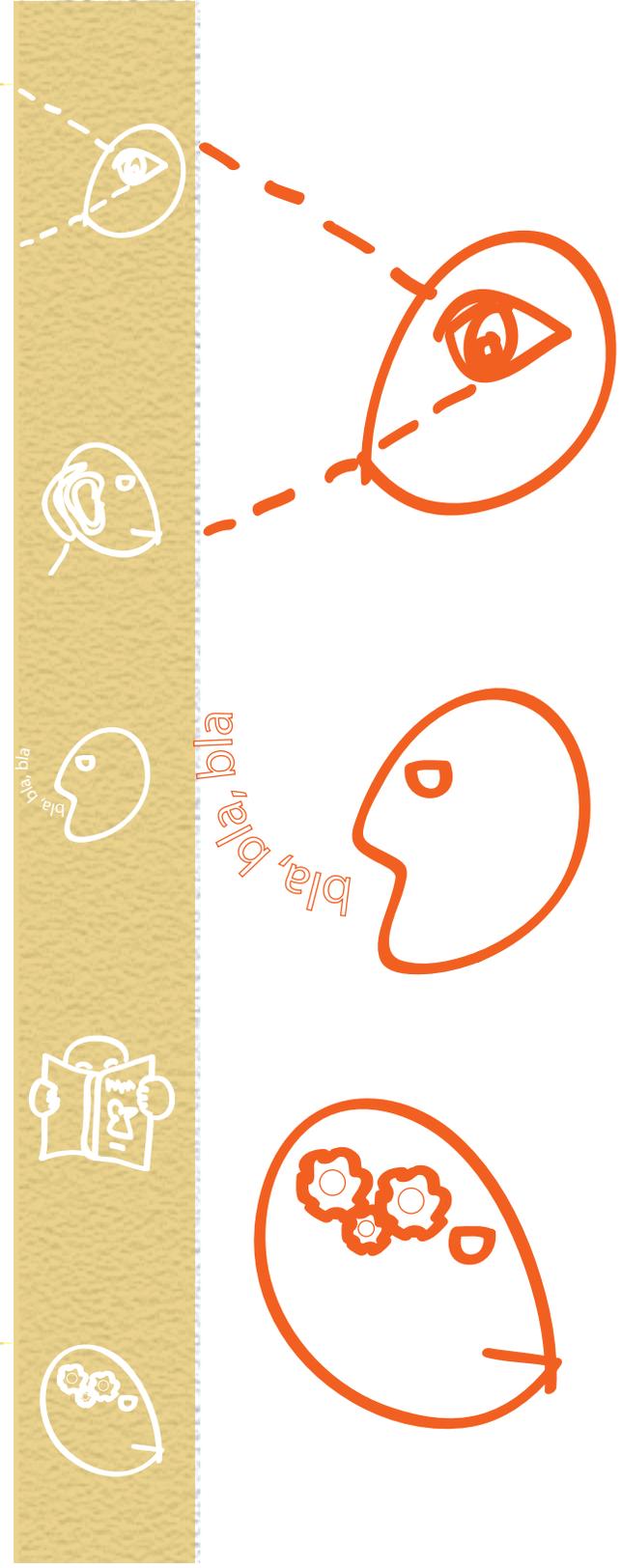
El mes de la cerámica, el mes del...o viceversa el mes del distrito tal o de la región, sí, este es otro modo de poder hacerlo.

A.B.

En mi opinión hay mucha riqueza aquí que no es contada, que no emerge, que está absolutamente ignorada, desde el punto de vista cultural también. Imagínate como funciona...tú lo sabes porque eres de aquí, pero no basta, porque hay tantos otros que no lo saben aunque sean de aquí.

E.A.

Por eso te preguntaba alguien que entra aquí, estoy hablando del colombiano promedio,



mirando con los ojos del comercio justo

alguien que entra aquí pero no tiene una formación específica al respecto, aparte de decir esto es bello, esto no me gusta, cuanto es capaz de establecer relaciones...

A.B.

Habría que hacer la prueba.

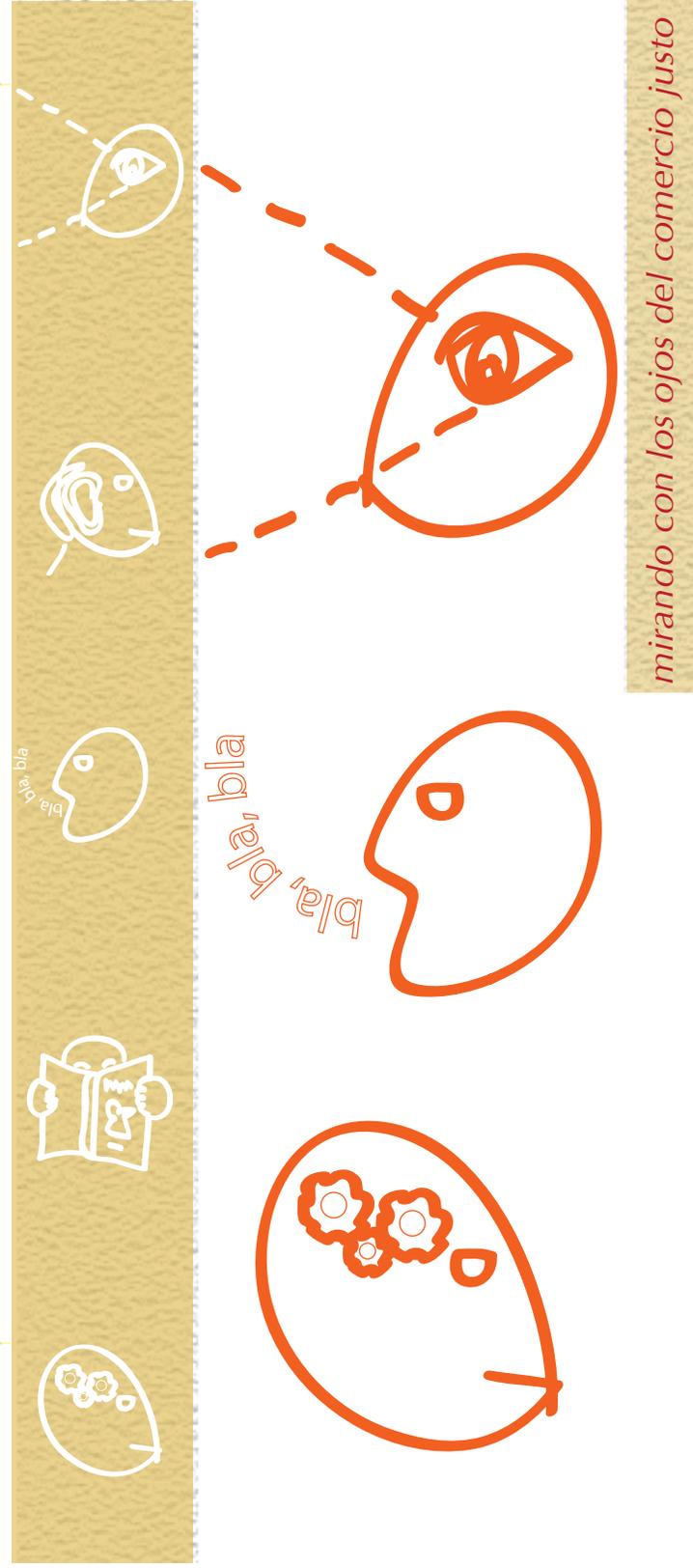
E.A.

Habría un que hacer la prueba, sí...¿Dijiste que puede ser que en marzo o abril vas a Italia? Date una vuelta por las tiendas porque...tengo curiosidad de saber que piensas específicamente de la línea de vestuario y de la modalidad con la que se presenta, la modalidad no la puedes ver a menos que no pases por una de esas ciudades, donde están haciendo estos tests. Pero si hojeas un catálogo, te repito este proceso de volver anónimo el producto está llevado al extremo allí, esto me permite ver bajo una luz diversa la cosa aquí.

Se ha traducido abbigliamento como vestuario no como moda, ya que este último término es inusual en el ámbito del Comercio Justo italiano.

El catálogo de la colección actual de puede encontrarse en:

www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-13530.



cacao & cioccolato
del commercio equo e solidale
dall'africa, dalla bolivia e dalla repubblica dominicana

“una dolcezza senza confini”

ctm altromercato, per un commercio equo e solidale
Ctm altromercato è un consorzio di oltre 120 Botteghe del Mondo, organizzazioni non profit che promuovono e diffondono in Italia il commercio equo e solidale.
Ctm altromercato instaura rapporti diretti e paritari con oltre 150 gruppi di produttori e artigiani organizzati, in 40 paesi in America Latina, Asia e Africa. Garantisce l'importazione dei prodotti a prezzi equi, superiori al mercato tradizionale, che valorizzano i costi reali di lavorazione e permettono una retribuzione dignitosa del lavoro; assicura trasparenza nei rapporti di cooperazione e continuità nei contratti; concede prefinanziamenti degli ordini fino al 50% del valore.
Sostiene attivamente la coltivazione biologica ed appoggia progetti locali di sviluppo ambientale e sociale.
Al consumatore offre prezzi trasparenti e informazione sugli squilibri tra nord e sud del mondo.

**prodotti altromercato
buoni per chi li consuma,
buoni per chi li produce**

puoi trovare i prodotti altromercato nella Bottega del Mondo a te più vicina

informazioni e prezzi trasparenti: www.altromercato.it

FAIR TRADE ORGANIZATION
ACCREDITED BY
IFAT
ORGANIZZAZIONE DI COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

Questi sono prodotti da Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale accreditate Ifat (Federazione Internazionale del Fair Trade) e/o iscritte nel Registro Italiano delle Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale.

Ctm altromercato
tel. 045-8008081
info@altromercato.it
<http://www.altromercato.it>

altromercato
ctm
commercio equo e solidale



Cacao y chocolate del Comercio Justo

Proveniencia: Bolivia, República Dominicana, Ghana.

“Una dulzura sin límites”
marca: altromercato
sello: fair trade. ifat



Ctm altromercato es un consorcio de más de 120 Tiendas del Mundo, organizaciones sin ánimo de lucro que promueven y difunden en Italia el Comercio Justo.

Ctm altromercato instaura relaciones directas y paritarias con más de 150 grupos de productores y artesanos organizados en 40 países de América Latina, Asia y África. Garantiza la importación de productos a precios equitativos, superiores al mercado convencional, que valorizan los costos reales de fabricación y permiten una retribución digna del trabajo, asegura transparencia en las relaciones de cooperación y continuidad de los contratos, concede prefinanciación hasta del 50% del valor de los pedidos.



Apoya activamente la producción orgánica y apoya proyectos locales de desarrollo local y ambiental.

Al consumidor ofrece precios transparentes e información sobre los desequilibrios entre el norte y el sur del mundo

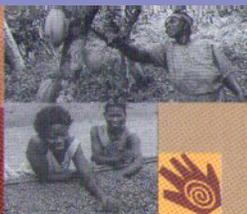
comunicación basada en el productor



Conacado - Repubblica Dominicana
Donne e uomini per una vita dignitosa.

La Confederacion Nacional de Cacaocultores Dominicanos (Conacado) è nata nel 1987 e conta attualmente novemila soci, tutti piccoli o medi produttori: ognuno lavora il proprio appezzamento, mentre alcune attività sono gestite in comune (formazione, commercializzazione, promozione, credito a tasso agevolato). Da qualche anno alcuni coltivatori hanno convertito le coltivazioni al biologico (Ctm paga un premium ai produttori per i prodotti biologici).

La particolarità di questo progetto è nel coinvolgimento delle donne che, oltre a partecipare alla raccolta come avviene tradizionalmente, hanno sviluppato attività autogestite lavorando i sottoprodotti del cacao che di solito non vengono utilizzati; producono per il mercato locale "vino di cacao" (una bevanda ricavata dai gusci fermentati), marmellata di cacao (fatta con la rimanenza dei gusci) e piccoli dolci. Le donne raggiungono così indipendenza economica e vivono un'esperienza autonoma di cooperazione e confronto.



El Ceibo - Bolivia

Insieme perché la dignità non muoia mai.

El ceibo è il nome di un tipico albero tropicale ritenuto immortale ed è anche il nome della cooperativa che produce il cacao biologico importato da Ctm altromercato. Il centro di lavorazione si trova a Sapecho, in Bolivia, è nato nel 1977 e coinvolge sul territorio circa cinquemila persone. I lavoratori de El ceibo realizzano l'intero ciclo produttivo: dalla coltivazione sino al confezionamento. Ciò conferisce loro autonomia organizzativa e un maggior livello di occupazione. Grazie al commercio equo due terzi dei piccoli produttori della regione possono vendere direttamente il loro cacao e ricevere un prezzo di molto superiore a quello del mercato locale.

Kuapa Kakoo Union - Ghana

Autorganizzarsi per vivere liberamente.

Fino al 1992 tutta l'esportazione del cacao del Ghana era controllata dall'organizzazione statale Cocoa Marketing Board che decideva sui prezzi e sulle quantità che ciascun produttore poteva vendere. Solo in seguito i coltivatori di cacao hanno potuto disporre liberamente dei propri raccolti; nel 1993 è nata Kuapa Kokoo la prima organizzazione autonoma di produttori di cacao.

Il progetto coinvolge circa tremila famiglie per le quali la vendita del cacao costituisce l'unica risorsa economica; grazie all'organizzazione comune ogni famiglia dispone anche di un pezzo di terra per la coltivazione di mais, cassava, igname, banane, frutta e palma da olio per l'alimentazione quotidiana.



Utopie in corso

scegliendo questo cacao e questo cioccolato partecipi anche tu alla costruzione di una economia solidale.



Utopías en desarrollo

Eligiendo este cacao y este chocolate tú también participas en la construcción de una economía solidaria.

Productores:

El Ceibo - Bolivia.

Cacao orgánico cultivado en Sapecho.

5.000 trabajadores.

Dos tercios de la población total de pequeños productores de la región venden directamente su cacao obteniendo un precio superior al del mercado local.



Kuapa Kakoo Union - Ghana

Nace en 1993 como primera organización autónoma de productores de cacao.

Están asociadas tresmil familias.



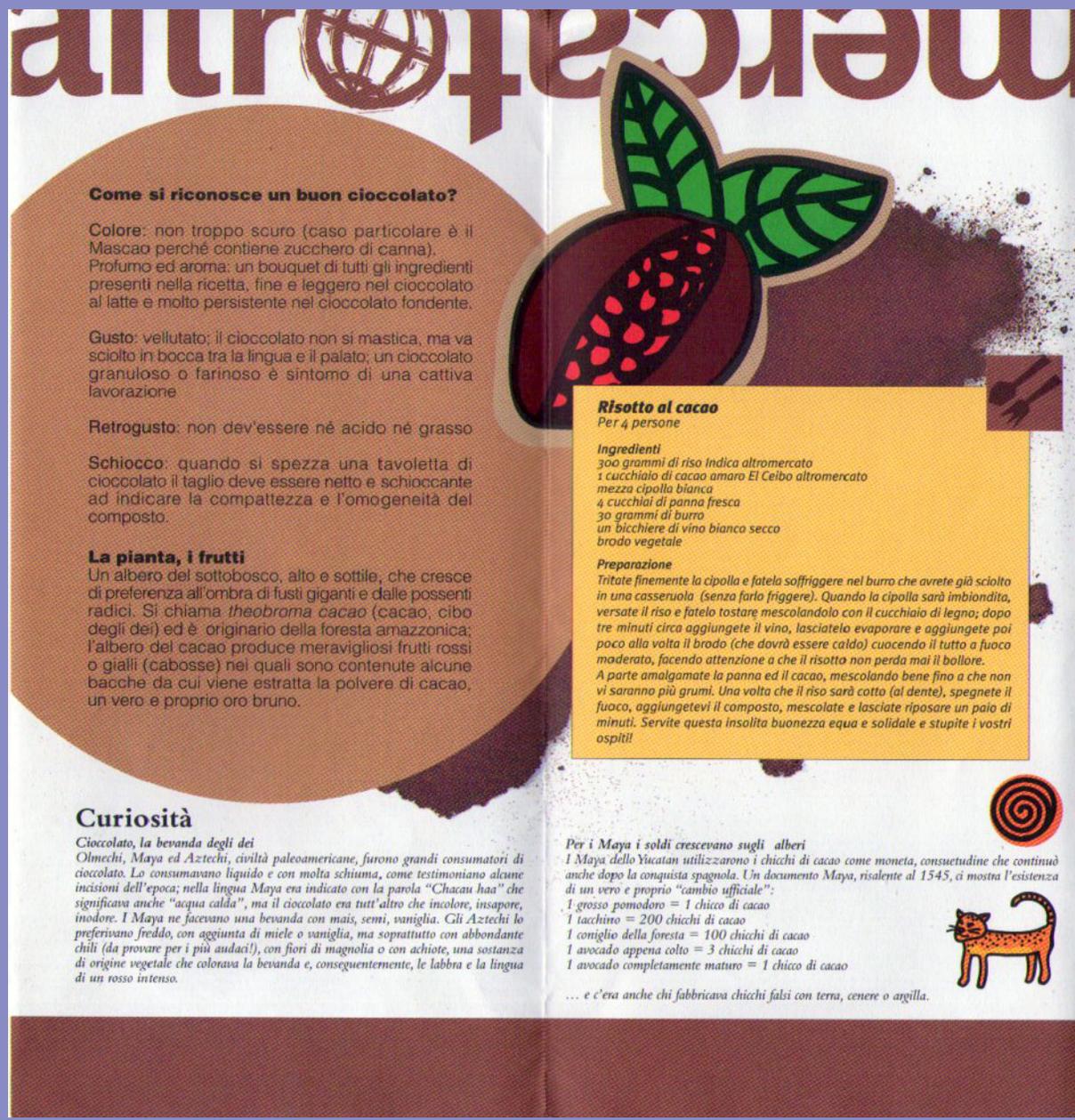
Conacado - República Dominicana
Nace en 1987 y cuenta con nuevemil socios, pequeños o medianos productores dueños de sus propios terrenos. Los cultivadores han sustituidos sus cultivos por cultivos orgánicos que CTM paga a un precio mayor diferenciado.



Las mujeres además de trabajar en la cosecha han desarrollado subproductos para el mercado local como el vino de cacao, mermelada y caramelos.

De esta manera las mujeres logran alcanzar independencia económica, viviendo una experiencia de autonomía y cooperación.





Come si riconosce un buon cioccolato?

Colore: non troppo scuro (caso particolare è il Mascao perché contiene zucchero di canna).
Profumo ed aroma: un bouquet di tutti gli ingredienti presenti nella ricetta, fine e leggero nel cioccolato al latte e molto persistente nel cioccolato fondente.

Gusto: vellutato; il cioccolato non si mastica, ma va sciolto in bocca tra la lingua e il palato; un cioccolato granuloso o farinoso è sintomo di una cattiva lavorazione.

Retrogusto: non dev'essere né acido né grasso.

Schiocco: quando si spezza una tavoletta di cioccolato il taglio deve essere netto e schioccante ad indicare la compattezza e l'omogeneità del composto.

La pianta, i frutti

Un albero del sottobosco, alto e sottile, che cresce di preferenza all'ombra di fusti giganti e dalle possenti radici. Si chiama *theobroma cacao* (cacao, cibo degli dei) ed è originario della foresta amazzonica; l'albero del cacao produce meravigliosi frutti rossi o gialli (cabosse) nei quali sono contenute alcune bacche da cui viene estratta la polvere di cacao, un vero e proprio oro bruno.

Risotto al cacao

Per 4 persone

Ingredienti

- 300 grammi di riso Indica altromercato
- 1 cucchiaino di cacao amaro El Ceibo altromercato
- mezza cipolla bianca
- 4 cucchiaini di panna fresca
- 30 grammi di burro
- un bicchiere di vino bianco secco
- brodo vegetale

Preparazione

Tritate finemente la cipolla e fatela soffriggere nel burro che avrete già sciolto in una casseruola (senza farlo friggere). Quando la cipolla sarà imbrionita, versate il riso e fatelo tostare mescolandolo con il cucchiaino di legno; dopo tre minuti circa aggiungete il vino, lasciatelo evaporare e aggiungete poi poco alla volta il brodo (che dovrà essere caldo) cuocendo il tutto a fuoco moderato, facendo attenzione a che il risotto non perda mai il bollore. A parte amalgamate la panna ed il cacao, mescolando bene fino a che non vi saranno più grumi. Una volta che il riso sarà cotto (al dente), spegnete il fuoco, aggiungetevi il composto, mescolate e lasciate riposare un paio di minuti. Servite questa insolita bontezza equa e solidale e stupite i vostri ospiti!

Curiosità

Ciocolato, la bevanda degli dei
Olmechi, Maya ed Aztechi, civiltà paleoamericane, furono grandi consumatori di cioccolato. Lo consumavano liquido e con molta schiuma, come testimoniano alcune incisioni dell'epoca; nella lingua Maya era indicato con la parola "Chacau haa" che significava anche "acqua calda", ma il cioccolato era tutt'altro che incolore, insapore, inodore. I Maya ne facevano una bevanda con mais, semi, vaniglia. Gli Aztechi lo preferivano freddo, con aggiunta di miele o vaniglia, ma soprattutto con abbondante chili (da provare per i più audaci!), con fiori di magnolia o con achiote, una sostanza di origine vegetale che colorava la bevanda e, conseguentemente, le labbra e la lingua di un rosso intenso.

Per i Maya i soldi crescevano sugli alberi

I Maya dello Yucatan utilizzarono i chicchi di cacao come moneta, consuetudine che continuò anche dopo la conquista spagnola. Un documento Maya, risalente al 1545, ci mostra l'esistenza di un vero e proprio "cambio ufficiale":

- 1 grosso pomodoro = 1 chicco di cacao
- 1 tacchino = 200 chicchi di cacao
- 1 coniglio della foresta = 100 chicchi di cacao
- 1 avocado appena colto = 3 chicchi di cacao
- 1 avocado completamente maturo = 1 chicco di cacao

... e c'era anche chi fabbricava chicchi falsi con terra, cenere o argilla.



Como reconocer un buen chocolate
color
sabor
sabor residual
corte

La planta y sus frutos

Receta de risotto al cacao

Curiosidades

Chocolate la bebida de los dioses.

Los olmecas, mayas y aztecas, civilizaciones paleoamericanas eran consumidores de chocolate, según revelan algunos bajorrelieves de la época. Esta bebida en lengua maya era denominada "hacau haa" que significa también agua caliente.

Los mayas preparaban una bebida con chocolate maíz y vainilla. Los aztecas preferían la bebida fría con miel o vainilla, pero especialmente con abundancia de flores de magnolia o achiote, una sustancia de origen vegetal que coloreaba la bebida y por lo consiguiente los labios y la lengua de un rojo intenso.



BIO

Ciocolato Ctm altromercato

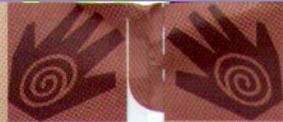
Mascao noir, praline, nocciole, latte

(Cacao dalla Cooperativa El Ceibo, Bolivia; zucchero di canna Mascobado da cooperativa Pitafa, Filippine). Masciao è un cioccolato di alta qualità. Masciao non contiene grassi diversi dal burro di cacao, né lecitina di soia.



In tavolette da 100 gr.

La lavorazione, che avviene in Svizzera, viene svolta con particolare cura. Una fase molto importante nella produzione del cioccolato è il *concaggio*: gli ingredienti vengono versati in ampie conche e miscelati con una grande pala; in questo modo scompare ogni residuo acido presente nel cacao e il cioccolato ne risulta uniforme e vellutato. Quante più ore dura il concaggio, tanto più si può parlare di un cioccolato di alta qualità. È per noi motivo d'orgoglio raccontare che il Masciao noir (fondente) è stato concato per 78 ore e il Masciao nocciole, latte e praline per 54 ore!



Compañera latte e fondente

(Zucchero da Coop.Cuba Socialista, Cuba e da Coopeagri, Costa Rica; cacao da Conacado, Repubblica Dominicana).

Un cioccolato preparato con ingredienti scelti, lavorato con cura. Buono. Lo dimostra la prova dello "schiocco" utilizzata dagli intenditori. Spezzate la tavoletta della compagna fondente con un colpo deciso: il taglio risulterà netto e schioccante ad indicare la compattezza e l'omogeneità del composto, indice di alta qualità.

Assaporatene poi il gusto vellutato (non percepirete granuli) e intenso, sia nella versione fondente che in quella al latte. In tavolette da 100 gr.

Crema alle nocciole da spalmare

(Zucchero da cooperativa Cuba socialista, Cuba; cacao da Kuapa Kakoo Union, Ghana).

La crema alle nocciole da spalmare è vellutata e delicatamente profumata.

I golosi e gli intenditori ne sanno qualcosa: come rinunciare all'emozione di spalmare il cioccolato sul pane fragrante? O su una crêpe calda?

In confezione da 400 gr.

BIO

Cacao in polvere Ctm altromercato

Cacao El Ceibo

(El Ceibo, Bolivia).

È un cacao in polvere (amaro) di alta qualità, con certificazione Bio. Unico ingrediente: il cacao. In purezza. Senza l'aggiunta di aromi, conservanti o altre sostanze che ne altererebbero il profumo e l'aroma.

È prelibato per cioccolate calde, da sciogliere in budini e dovunque il cacao risulti il cuore della ricetta. In confezione da 125 gr.

Cacao amaro in polvere

(Conacado - Repubblica Dominicana) è un cacao amaro leggermente aromatizzato alla vanillina, adatto per dolci e torte. In confezione da 75 gr, monodose per dolci.

Equita

(Cacao da Kuapa Kakoo Union Ghana; zucchero da Cuba socialista, Cuba e Coopecanera, Costa Rica). Equita è il cacao solubile che contiene esclusivamente zucchero di canna, dolcifica il latte e lo rende nutriente con ingredienti sani e naturali. In confezione da 375 gr.



blabla



Productos

Mascao noir

Compañera con leche y fundente

Crema a las nueces para untar

Cacao en polvo Ctm altromercato

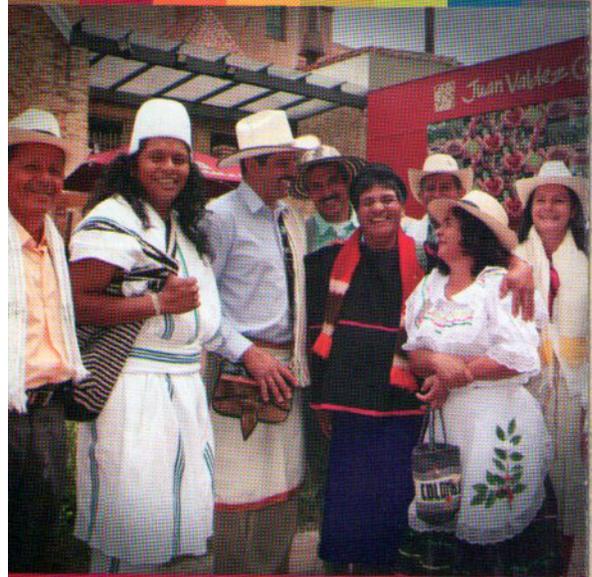
Cacao El Ceibo

Cacao amargo en polvo

Equita

comunicación basada en el productor



<p>OUR COMMITMENT</p>  <p>Juan Valdez</p>	<p>NUESTRO COMPROMISO</p>  <p>Juan Valdez</p>
	
<p>a responsible brand</p>	<p>una firma responsable</p>



Juan Valdèz una firma responsable

comunicación basada en el productor

DE LA MANO DE LA COMUNIDAD

Además de nuestro compromiso con los cafeteros tenemos un compromiso con la comunidad que hace que nuestro trabajo sea posible. Estos son algunos de nuestros proyectos sociales especialmente encaminados a la generación de empleo:

AMIGOS DEL ALMA De la mano de la Fundación Best Buddies Colombia, hemos desarrollado un programa de inclusión laboral para personas con discapacidad cognitiva. Conoce a los Amigos del Alma que trabajan en nuestras tiendas.



Juan Valdez® y su compromiso social.

TRABAJANDO CON LOS ARTESANOS DE COLOMBIA Muchos de nuestros empaques y accesorios son elaborados por comunidades de artesanos colombianos. Algunas de las comunidades con las que trabajamos son:

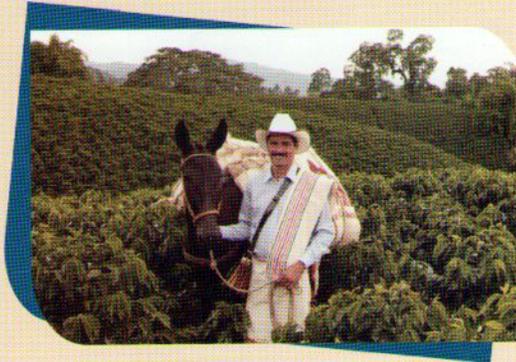
- Artesanos de Curití Santander especialistas en el manejo del yute y la calceta de plátano.
- Artesanas de Filandia: Mujeres mayores con gran experiencia y trayectoria en el manejo de canastos.
- Grupo Indígenas Kankuamas de la Sierra Nevada: elaboran mágicas mochilas que reflejan su historia y tradición cultural.

Adicionalmente, organizaciones como Salvarte, la OIM, y la Fundación Enlace entre otras, nos han permitido trabajar con agrupaciones vulnerables y apoyar su gran talento compartiendo su trabajo con nuestros clientes. Es un orgullo para nosotros poderle llevar al mundo lo mejor de Colombia.

LA HISTORIA

En 1927 un grupo de cafeteros colombianos se reunieron para formar una nueva organización: La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia-FNC (www.federaciondecafetros.org). Su objetivo era mejorar la calidad de vida de sus familias y comunidades a través de la promoción del Café de Colombia ante el mundo.

En 1960, estos cafeteros dieron vida a un personaje singular: Juan Valdez®. Un cafetero auténtico que representaría en adelante a los más de 500.000 cafeteros colombianos y a su producto. Con su imagen, Juan Valdez® ha logrado que el Café de Colombia fuera reconocido en el mundo como un café de calidad, obteniendo así un precio superior para los caficultores. (www.juanvaldez.com)



Juan Valdez® y Conchita en un cultivo de café.

En el 2002, con el fin de lograr que los cafeteros tuvieran mayor participación en el valor agregado por el mercado de café, la Federación creó la marca Juan Valdez® firma y las tiendas de café que llevan su nombre. Esta marca representa la firma de Juan Valdez® que es su certificación personal que estos productos, además de su calidad superior, generan mayores ingresos para los cafeteros.

Desde su nacimiento, la marca Juan Valdez® representa los valores de los cafeteros colombianos y está firmemente comprometida con su comunidad y entorno. Estos son los lineamientos que guían nuestro comportamiento como marca y como negocio.



Amigos del Alma

Programa de inclusión laboral para personas con discapacidad cognitiva.

Artesanos de Colombia

Empaques y accesorios elaborados por:

Artesanos de Curití, Santander.
Artesanas de Filandia.
Grupos indígenas kankuamos.

Historia

1927 Fundación de la Federación

1960 Creación del personaje Juan Valdez.

2002 Creación de la marca Juan Valdez.

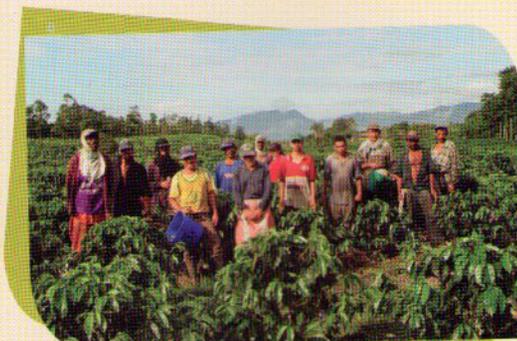
LOS CAFETEROS DE COLOMBIA nuestra razón de ser

Colombia cuenta con más de 500.000 familias cafeteras que habitan en 16 departamentos desde Nariño en el sur, hasta la Guajira en el Norte. En su gran mayoría los cafeteros colombianos viven en pequeñas fincas cuyos cultivos de café, no superan las 2 hectáreas. Estos cafeteros no son solo los productores de los cafés Juan Valdez®, son propietarios de la marca y de la empresa que la opera: Procafecol S.A.

- Más de 20.000 cafeteros tienen acciones de Procafecol mientras que la FNC, que representa a las más de 500.000 familias, es la principal accionista.
- Las ventas de los productos Juan Valdez® generan regalías que se reinvierten en el bienestar de los cafeteros colombianos. En el 2010 esta cifra asciende a más de 16 mil millones de pesos.
- Los cafés destinados para Juan Valdez®, son comprados con un sobre precio que recibe directamente el caficultor.

Adicionalmente, a través de productos y campañas específicas, Juan Valdez® apoya directamente a la comunidad cafetera:

- El 5% de las ventas de las **Manillas** Juan Valdez® se destina al fomento de la educación de los hijos de los cafeteros colombianos a través de la labor de la Fundación Manuel Mejía.
- Todos los años, desde el 2007, Juan Valdez® lanza una Edición especial de fin de año del **Café de la Reconciliación**. Esta edición proviene de comunidades que han encontrado la paz a través del café por medio de un programa desarrollado por la Federación de Cafeteros y la Alta Consejería para la Reintegración (ACR). Un porcentaje de los ingresos se invierte en obras para la comunidad.



Caficultores colombianos



Familia cafetera

- Las Tiendas Juan Valdez® Café son una vitrina para la comunidad cafetera. Ediciones especiales como **Jóvenes Caficultores**, las diferentes ediciones de **Madres** o aquellas que hacen honor a alguna región, son nuestra forma de resaltar el trabajo de los caficultores colombianos.



Colombia cuenta con más de 500.000 familias cafeteras que habitan en 16 departamentos desde Nariño en el sur, hasta la Guajira en el norte. En su gran mayoría los cafeteros colombianos viven en pequeñas fincas cuyos cultivos de café no superan las 2 hectáreas.

Estos cafeteros no solo son los productores de los cafés Juan Valdez®, son propietarios de la marca y de la empresa que la opera Procafecol S.A.

TRABAJANDO POR LA SOSTENIBILIDAD

Vivimos en un planeta que nos ha dado el mejor café del mundo y nuestro compromiso es ayudar a preservarlo. A través de la FNC (Federación Nacional de Cafeteros) y CENICAFÉ (Centro Nacional de la Investigación del Café) trabajamos en diferentes líneas:

- CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD:** Nuestra Organización hace grandes esfuerzos en la conservación de las aves migratorias boreales en zonas cafeteras; estudios de variedad genética, conservación de los robledales y su aporte a la caficultura; impacto positivo de los cafetales con sombra en hábitat de especies endémicas y conservación de las fuentes de agua entre muchos otros.
- PROGRAMAS FORESTALES:** A través de programas de cooperación internacional, se ha logrado el incremento del uso forestal sostenible y la recuperación y la conservación de los bosques en pendientes y zonas altas como alternativa de producción. Desde su implantación en 1993 hasta el año 2009, se han reforestado 62 mil hectáreas y se han vinculado un total de 8.095 familias cafeteras.
- REDUCCIÓN DE NUESTRO IMPACTO AMBIENTAL:** Contribuir a reducir la huella ambiental es una de nuestras prioridades. Es por ello que estamos trabajando en la medición de nuestra huella de carbono. Adicionalmente estamos incorporando productos cuyos procesos sean ambientalmente sostenibles. Próximamente te estaremos informando más sobre estos proyectos.



Cultivo con sostenibilidad ambiental.



Tienda Juan Valdez® Café (Neiva)

¿CÓMO PUEDES PARTICIPAR?

Mantente atento a las ediciones especiales y productos Juan Valdez® asociados con la sostenibilidad ambiental. Entre ellos se encuentran:

- Línea de Cafés Sostenibles: Orgánico, Café de la Finca, Café del Bosque.**
- Ediciones especiales: Familias Guardabosques, Aves de la Zona Cafetera.**
- Agua H2Origen** empezamos en el 2010 un proyecto con Cenicafé para fomentar el cuidado de las fuentes de agua en zonas cafeteras colombianas. Con un porcentaje de las ventas de este producto desarrollaremos talleres para la comunidad cafetera.
- Protectores de Calor:** hechos con materiales 100% reciclados y 100% reciclables.

Sabemos que el compromiso con la sostenibilidad de nuestro planeta es un esfuerzo continuo y que todavía nos queda un gran camino por delante. Te invitamos a recorrerlo con nosotros.

 **Juan Valdez**
una firma responsable

Conoce más sobre estos proyectos y nuestro compromiso en:
www.juanvaldezcafe.com
www.sostenibilidadenaccion.org

* Marca registrada por la Federación Nacional de Cafeteros - Fondo Nacional del Café



Líneas de trabajo del Centro Nacional de Investigación del Café:

Conservación de la Biodiversidad.

Programas Forestales.

Reducción del impacto ambiental de la empresa.

Enfasis en el consumo de productos asociados con la sustentabilidad ambiental.

TROPICAL FOREST COFFEE

The farms where this coffee originates from are endorsed by Rainforest Alliance®, an International seal that certifies the adoption of the principles of a sustainable agriculture: productive agriculture, human development and biodiversity.

With the compliance of these principles we promote:

- Preservation of the ecosystems.
- Reduction of water contamination.
- Reduction of soil erosion.
- Reduction of waste generation.
- Better life for the coffee growers.

Cup Profile

Aroma: Pronounced.
Acidity: Medium.
Body: Medium to full.
General description: A coffee of fragrant and fine tasting flavor with spicy notes.




Con la Línea de cafés sostenibles, Juan Valdez® se une al esfuerzo de las familias cafeteras que se han comprometido con la sostenibilidad de nuestro planeta.

Juan Valdez® Coffees represent the effort of the Colombian coffee growing families who have committed themselves to our planet's sustainability.



Juan Valdez. Café
LA TIENDA DE LOS CAFECULTORES COLOMBIANOS

Una firma responsable. | A socially responsible brand.

CAFÉS JUAN VALDEZ®

LÍNEA DE CAFÉS SOSTENIBLES

Línea de cafés sostenibles Juan Valdez® avalados por los sellos internacionales dedicados a la sostenibilidad del planeta.

Juan Valdez® sustainable coffees are endorsed by international organizations that guarantee economic, social and environmental sustainability.



Juan Valdez. Café
LA TIENDA DE LOS CAFECULTORES COLOMBIANOS

www.juanvaldezcfe.com
www.juanvaldezcoffee.com





Presentación de las líneas sostenibles de café Juan Valdéz, avaladas por Rain Forest Alliance y Fundación Natura.

TROPICAL FOREST COFFEE

The farms where this coffee originates from are endorsed by Rainforest Alliance®, an International seal that certifies the adoption of the principles of a sustainable agriculture: productive agriculture, human development and biodiversity.

With the compliance of these principles we promote:

- Preservation of the ecosystems.
- Reduction of water contamination.
- Reduction of soil erosion.
- Reduction of waste generation.
- Better life for the coffee growers.

Cup Profile

Aroma: Pronounced.
Acidity: Medium.
Body: Medium to full.
General description: A coffee of fragrant and fine tasting flavor with spicy notes.

ORGANIC COFFEE

The growing and processing practices used for this coffee meet the international standards endorsed by organizations such as USDA NOP for the United States of America, with the regulations for organic products of the European Economic Community and the Ministry of Agriculture and Rural Development from Colombia.

For its production, the use of man-made chemical products is substituted by organic fertilizers generated by the coffee growing farms.

The growers apply the principles of organic production in all the processes of the farm.

Cup Profile

Aroma: Pronounced.
Acidity: Medium.
Body: Medium.
General description: It is balanced and intense. It is harmonious and lasting on the palate.

FARM COFFEE

Its name is a recognition to the Colombian coffee growing farms certified by the international seal UTZ CERTIFIED in the social, economic and environmental principles to produce coffee in a responsible manner.

These farms adopted good production practices, the treatment of workers, responsible use of natural resources as appropriate waste disposal among others.

Cup Profile

Aroma: Pronounced.
Acidity: Medium to low.
Body: Medium to full.
General description: It is a strong coffee with herbal notes and lasting residual.

Con la Línea de cafés sostenibles, Juan Valdez® se une al esfuerzo de las familias cafeteras que se han comprometido con la sostenibilidad de nuestro planeta.

Juan Valdez® Coffees represent the effort of the Colombian coffee growing families who have committed themselves to our planet's sustainability.

Una firma responsable. | A socially responsible brand.

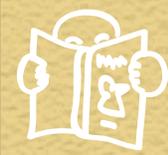
CAFÉS JUAN VALDEZ®

LÍNEA DE CAFÉS SOSTENIBLES

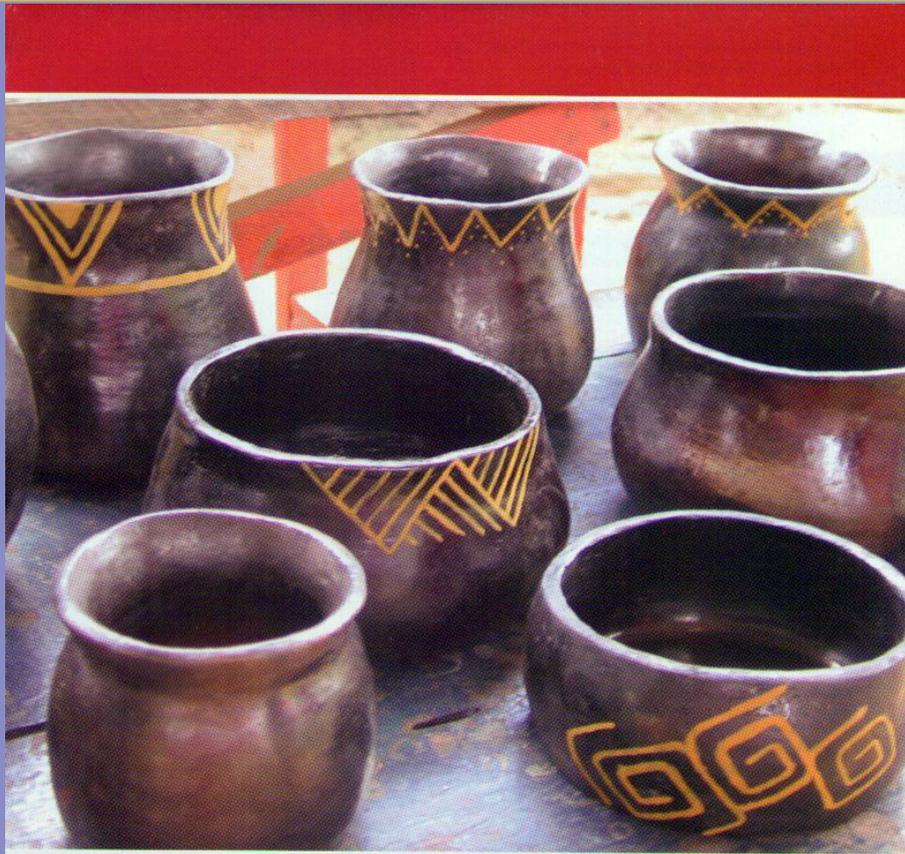
Línea de cafés sostenibles Juan Valdez® avalados por los sellos internacionales dedicados a la sostenibilidad del planeta.

Juan Valdez® sustainable coffees are endorsed by international organizations that guarantee economic, social and environmental sustainability.

www.juanvaldezcfe.com
www.juanvaldezcoffee.com



Presentación de las líneas sostenibles de café Juan Valdéz, avaladas por Rain Forest Alliance y Fundación Natura.



artesanos de
CUBAY
 Pueblo Cubeo

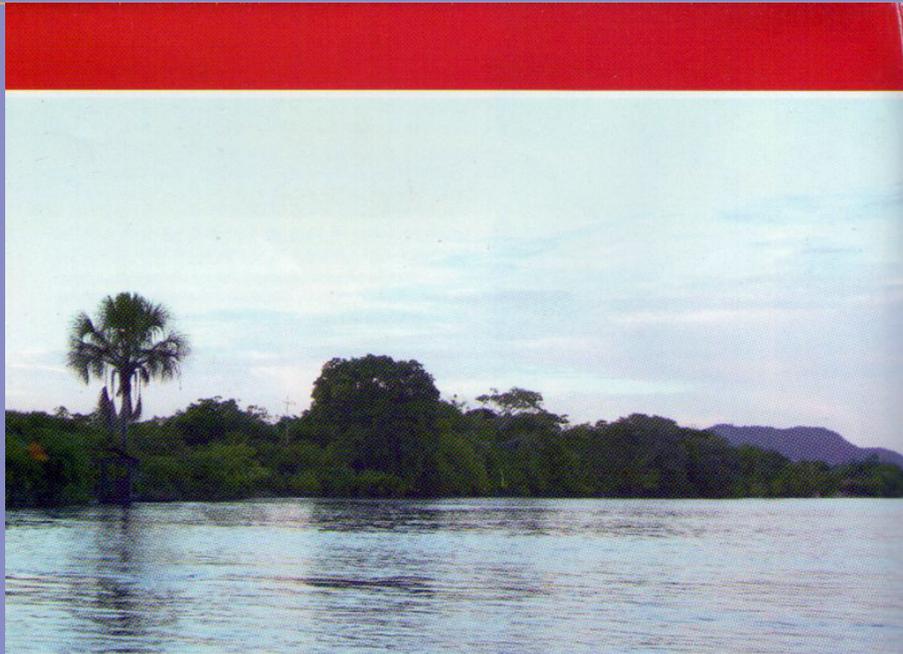


blabla



Plegabe informativo sobre los artesanos de Cubay, del pueblo Cubeo, editado por Mambe Shop

mambe - shop, beneficios justos para Colombia, es una entidad sin ánimo de lucro dedicada a impulsar los procesos de producción y comercialización de artesanías y turismo responsable. Cuenta con el apoyo de los profesionales de la Fundación Etnollano, quienes prestan a los artesanos capacitación y asesoría en los procesos productivos, en el marco del programa COAMA y con el respaldo de los organismos de la cooperación internacional como La Comunidad Europea, Oxfam Novib y la Fundación Interamericana.



Los Cubeo somos un pueblo indígena del Vaupés en Colombia y entre nosotros nos llamamos pamiwa (gente). En el origen, nuestro grupo se dividió en doce clanes, nosotros pertenecemos al **Cubeo-Guaracú**.

Desde siempre, hemos vivido en las orillas del río Vaupés y sus afluentes el Querarí y el Caño Cuduyarí. Nuestra comunidad Cubay fue fundada en el 2000 y hoy cuenta con trece familias. Estamos ubicados frente a la ciudad de Mitú, en el Gran Resguardo del Vaupés y pertenecemos a la Organización Zona Central Indígena de Mitú (OZCIMI). Aunque estamos cerca de la ciudad, hablamos nuestra lengua y conservamos muchas prácticas de nuestra cultura.

Las mujeres se dedican a la siembra y la cosecha de la chagra, a preparar la comida y a cuidar a los niños. Los hombres cazan, pescan, rozan y queman el terreno para la siembra, construyen las casas y fabrican las canoas.

Nuestro líder espiritual es el chamán o payé y el líder comunitario que nos representa frente a otros pueblos es el capitán.

Tradicionalmente organizábamos nuestras comunidades alrededor de la maloca, donde nos reuníamos a celebrar ritos sagrados y a tomar decisiones; pero con el tiempo fuimos dejando de usarla.



Autopresentación de la cultura Cubeo, su territorio, características demográficas y organizativas. Descripción de aspectos económicos y culturales.

El grupo de artesanos



Unos años después de fundada Cubay, con la muerte de nuestro padre y abuelo, fuimos olvidando algunas prácticas tradicionales y a partir de la preocupación que eso nos trajo, quisimos revivir el trabajo artesanal. Las mujeres se reunieron para compartir lo que sabían y la anciana comenzó a enseñarles el oficio de la cerámica, a reconocer los barros, dónde recogerlos y cómo trabajarlos.

En el 2007 nos conformamos como grupo de artesanos, con la idea de transmitir nuestra cultura dentro de la comunidad y buscando una manera de conseguir dinero para comprar elementos que necesitamos y que no producimos.

Hemos mejorado la calidad de nuestros productos gracias al trabajo colectivo y hoy tenemos un taller para elaborar y almacenar las artesanías, que también es un espacio de educación y

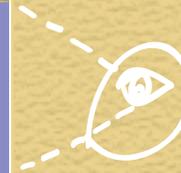
transmisión del oficio a los más pequeños. Decidimos recuperar la maloca para celebrar nuestros bailes y reunirnos para discutir sobre temas de la comunidad.



Elaboramos las piezas con materias primas de nuestro territorio, que nuestros antepasados utilizaron desde siempre. El trabajo artesanal nos ha permitido aplicar conocimientos sobre cómo crecen las palmas, dónde y cuándo se recogen o cómo se tratan el barro y la madera.

Los productos se venden en Mitú, en la Feria del Día del Chagrero, La Feria de las Colonias y la Feria de Ipanoré. Además, se vende a nivel nacional en Expoartesánias en Bogotá.

Nuestra intención es seguir perfeccionando la técnica, que el grupo crezca y que más jóvenes aprendan el trabajo de la cerámica, la talla y los tejidos.



Descripción del proceso de recuperación de los oficios artesanales ancestrales: cerámica, tejeduría y talla.

Logros comunitarios, características de los productos, saberes aplicados en la elaboración de artesanías, mercados y objetivos futuros.

General

Resguardo	Gran Resguardo del Vaupés
Extensión	3'440.240 ha
Comunidad	Cubay
Población	73 personas
Etnia	Cubeo



Los Barros

Los barros son propiedad del guío, que se encarga de cuidarlos. Según la tradición, para poder recogerlos es necesario que el payé dentro de su sueño, pida permiso al guío y rece a quienes los van a buscar. Además, las mujeres que recogen el barro deben ir protegidas con la cara pintada, con una mezcla especial de leche de caraña y carayurú, rezada también por el payé. Cuando la mujer esté trabajando, se recomienda que no se quede mirando el vuelo del pájaro carpintero, porque las piezas podrían torcerse, al tratar de imitar al ave volando.



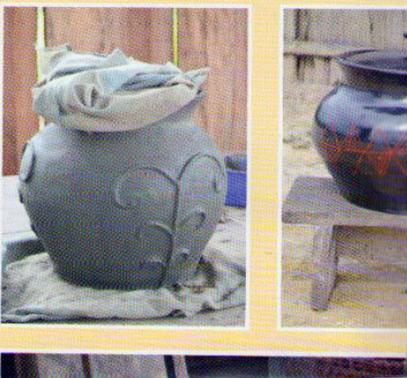
La cerámica

La cerámica es un trabajo tradicional de las mujeres. El barro se recoge en las orillas del Cuduyari y cerca al Caño Mituseño, en verano cuando bajan las aguas.

El barro se mezcla con ceniza de corteza y se moldean las piezas a partir de la técnica de rollo, se alisan, se brillan y se ponen al fuego. Anteriormente, la quema se hacía a cielo abierto y no se alcanzaban temperaturas muy altas, pero hace un tiempo construimos un horno que alcanza los 1000° C y garantiza piezas más resistentes.

Cuando salen del horno, las piezas se untan con extractos de hojas y se ahúman. Luego se decoran con pinturas de leche de juansoco, mezcladas con arcillas amarillas (curajmeno), blancas (boro) y rojas (juano).

Hacemos piezas con formas diferentes para cada uso: platos para servir alimentos y vasijas para preparar chicha, curare, yagé y los derivados de la yuca como la masa, la

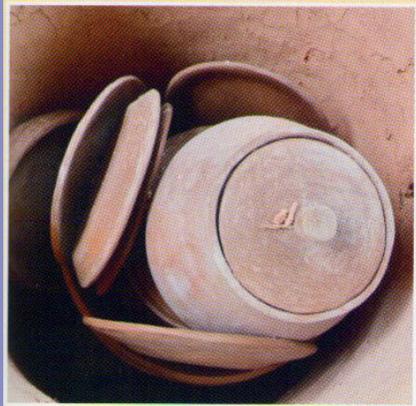


Descripción general del territorio

Caracterización cultural de los barros y de su aprovisionamiento.

Descripción relativa a la técnica de producción de los artículos cerámicos, así como sus usos tradicionales.





Simbología Cubero

Los símbolos vienen de visiones que tuvieron los payés en las tomas de yagé y de yopo. Así, ellos supieron cómo se debían pintar los objetos, los vestidos y las personas. Ellos nos enseñaron a pintar y nos contaron el nombre de cada dibujo y su significado. Hoy en día, pintamos varios de estos símbolos en las artesanías que hacemos.

- Mejilla del diablo**
Vedaku
- Antenas de mariposa**
Tataroco neneitarabe
- Rama de siringa**
Jecacabu
- Pinta de pez guaracú**
Borikaku
- Escama de guaracú**
Borikaku inchia
- Mejilla de tucunare**
Napamboipeba
- Pinta de tapurú**
Vedaquifecho
- Collar de danzas**
Jaiturb
- Patasola**
Cuiharádo
- Diablo**
Aviaeduku
- Ala de mariposa**
TatarocóI cabeza
- Pinta de jaco**



Descripción de origen y usos tradicionales y actuales de los símbolos ancestrales.

comunicación basada en el productor

manicuera y el almidón. Fabricamos ollas para cocinar la quíñapira y el pescado, y tientos grandes para preparar el casabe. Se han incluido otras piezas como candelabros, bandejas, pocillos, materas y ceniceros.

Según su técnica, las piezas se presentan en tres variedades: básica, relieve y dibujo.



La Talla

La talla es oficio de los hombres. Se humedece la madera del pendare para facilitar su desbaste con hacha y machete. Luego se talla con cepillos y formones y se deja secar. Finalmente se lija y se pinta con una mezcla de resina de corteza roja y barro.



Ñiaca

Es el banco tradicional que elaboramos desde el origen de los Cubeo.

Antiguamente se usaba en las reuniones de payés que se sentaban a fumar tabaco, mambear hoja de coca o tomar chicha y yagé. Como cada grupo familiar tenía su propio banco, se les hacían dibujos que representaban los clanes y se intercambiaban entre familias y amigos, en las fiestas que se hacían en la maloca.

Actualmente los hombres tallan banquitos con símbolos en la superficie, para usarlos en la comunidad o para venderlos como artesanías.



El Tejido

Los tejidos los elaboran hombres y mujeres. Del cogollo de la palma de cumare se cogen las hojas y se sacan las fibras; se lavan, se blanquean con limón y se secan al sol, después se tiñen y se tuercen. Con el tejido de esta fibra se hacen chincheros, manillas y guindos.

Con la vena de las hojas se tejen los sopladores que utilizamos para avivar el fuego y voltear las tortas de casabe.

La historia cuenta que dos hermanos se fueron al río Inírida y a los Cerros de Mavicure (Guainía) buscando micos churucos. En los cerros se emborracharon con el olor de las flores y al regreso se quedaron dormidos. Entonces llegaron unos micos que querían envenenarlos, pero uno de los hermanos despertó a tiempo y lograron huir. El otro hermano vomitó para expulsar el veneno y aparecieron varias figuras, una de ellas era la del soplador. El hermano que estaba sano lo tejó rápidamente y se vinieron de regreso al Vaupés, trayendo los sopladores para enseñarnos a los demás cómo tejerlos.



blabla



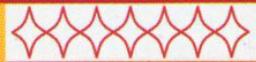
Descripción de los oficios de la talla de madera y el tejido de fibra de cumare.

Historia acerca de la introducción del soplador, elemento originario del departamento del Vaupés.

comunicación basada en el productor



Güio de monte
Yurema



Escama de pescado
Tichibiaroje



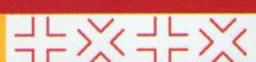
Cabeza de culebra
Adajipobitoje



Escamas
Moachchi



Cuarto de casabe
Aujeba



Antenas de escarabajo
Memuabo



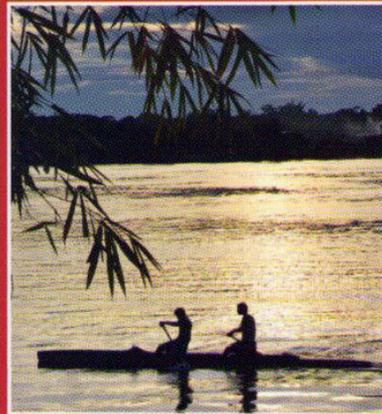
Caracol
Cavaru



Pinta de maloca
Pamiñamitoje



Corona de kinakina
Ejia Jipobutiro



Lista de símbolos decorativos ancestrales.

comunicación basada en el productor

ARTESANOS
Judith Ortiz, Helena Ramírez, María Uribe,
Lucia Chequemarca, Nancy Vargas, Celestina Gómez,
Diana López, Antonio González, Ramón López,
Cipriano López y Rodrigo López.

CONTACTO
Rodrigo López
Cel.: 313 862 4619
o a través de:

mambe.org
shop@mambe.org
Carrera 5 # 117 - 25
Teléfonos: 629 8880 - 629 8881
Bogotá - Colombia

FUNDACION ETNOLLANO

COAMA UNION EUROPEA



Fotografía y créditos de los artesanos

Información de contacto

Información punto de venta.

Logotipos de entidades y proyectos involucrados



comunicación basada en el productor



En 2012 nace el grupo MundoWok, conformado por personas del equipo de trabajo de Wok, que durante un año profundizan sus conocimientos sobre los temas ambientales y ecológicos a través de charlas, salidas y experiencias participativas.

Durante el mes de enero y febrero de 2013 MundoWok organizará charlas sobre la pesca y el consumo responsable.

MundoWok es un lugar de participación; de día se comparte conocimiento, en las tardes y noches se disfruta de buena comida. Todo dentro de un pensamiento de respeto a las comunidades del alimento y la conservación del medio ambiente.

comunicación basada en la sustentabilidad integral

PESCADOS WOK PESCA Y CONSUMO RESPONSABLE

En Wok, con el apoyo de la Fundación Mar Viva, continuamos trabajando en la promoción de la pesca y el consumo responsable.



ATÚN ALBACORA

El atún que ofrecemos en nuestros platos es Albacora.



ACUICULTURA

Algunas de las especies utilizadas en nuestros platos son de cultivo. La trucha es de origen local. El salmón y la anguila son importados.



ESPECIE NO AMENAZADA

Existen especies de peces amenazados en los océanos del mundo. En Wok promovemos el consumo de especies que no se encuentren en riesgo.



PESCA ARTESANAL

Trabajamos con comunidades de pescadores que practican técnicas de pesca artesanal. En Wok apoyamos el uso de la línea de mano como principal arte de pesca.



EN TEMPORADA

Es importante conocer cada especie y saber en qué momento se puede aprovechar para no comprometer su sostenibilidad. Esto ayuda a la conservación de los océanos y de los recursos marinos.



TALLA

Capturar peces de un tamaño adecuado es importante para garantizar su sostenibilidad. En Wok estamos construyendo, con el apoyo de la Fundación Mar Viva, un programa de monitoreo de tallas en Bahía Solano para que los pescados que ofrecemos cumplan con las tallas medias recomendadas.



PESCADO CAMBOYANO
Pescado blanco sellado con ensalada de mango preparada con maní, hierbabuena, albahaca siam y ají, servido con salsa camboyana. \$29.900

PESCADO FRESCO A LA PARRILLA
Pescado blanco a la parrilla con stir fry de vegetales frescos con shiitake, jengibre, salsa de ostras, salsa soya y aceite de ajonjolí. \$29.900

VINO RECOMENDADO: MEZZACORONA PINOT GRIGIO

PESCADO CON SOYA Y JENGIBRE
Pescado blanco cocinado al vapor con salsa soya, jengibre y vegetales frescos. \$29.900



Se brindan algunos conceptos básicos y principios acerca de la pesca y su relación con el consumo responsable.



-COMUNIDADES DEL ALIMENTO-
TODO WOK #7



PESCADO FRESCO
 Cartagena, isla de
 Tierra Bomba, Bolívar,
 Caribe colombiano

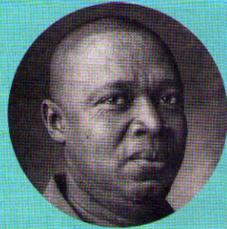
- Es pescadores artesanales
- Principal fuente de proteína
- No consume antibióticos
- Puro producto sin procesar de forma artesanal



PESCADO FRESCO
 Bahía Solano, Chocó,
 Pacífico colombiano

- Red de filio integrada
- Principal fuente de proteína
- Mantienen sus hábitos
- No consume antibióticos

LECHE DE COCO
 Tumaco, Nariño

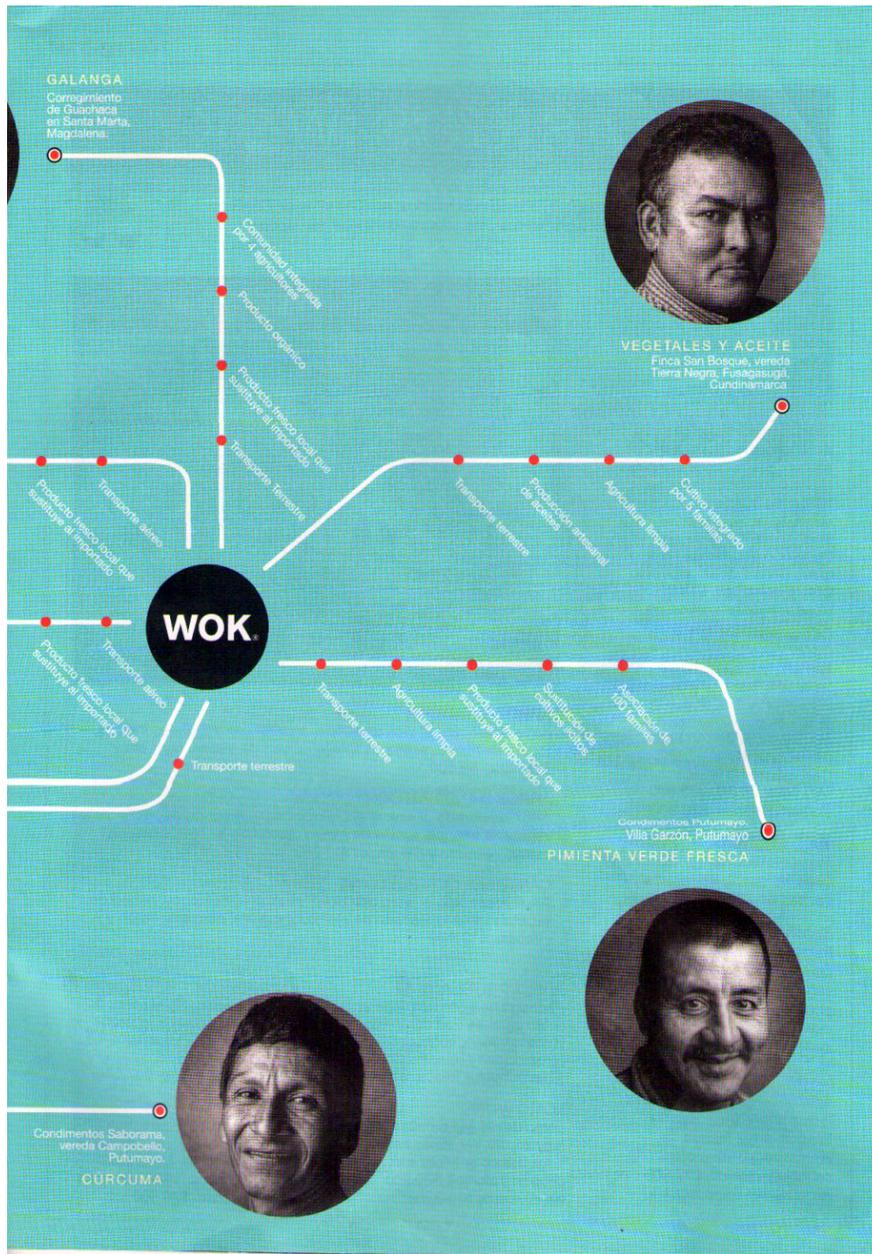


- Apoya a comunidades de Ecuador para exportar por familias
- Producción artesanal
- Transporte aéreo

- Producto fresco local que sustituye al importado
- Producto orgánico
- Asociación de 30 familias



Descripción de comunidades proveedoras de Wok “comunidades del alimento”
 Características de las comunidades, ubicación y prácticas de explotación.



Descripción de comunidades proveedoras de Wok “comunidades del alimento”

Características de las comunidades, ubicación y prácticas de explotación.

comunicación basada en la sustentabilidad integral

CAFÉ, TÉ E INFUSIONES

CAFÉS

El café que servimos es cultivado por 1.004 familias campesinas en igual número de fincas de menos de 2,5 hectáreas. Estas familias de caficultores son beneficiarios actualmente del Proyecto para el desarrollo integral sostenible de pequeños caficultores en el departamento del Huila.



- CAFÉ \$2.900
 - CAPUCHINO \$3.800
 - ESPRESSO \$2.900
 - ESPRESSO DOBLE \$3.800
 - MACCHIATO \$3.000
 - CAFÉ VIETNAMITA CON LECHE CONDENSADA \$3.400
 - CAFÉ FRÍO WOK CON HELADO DE VAINILLA Y SALSA DE CHOCOLATE \$4.600
- * Todos los cafés se pueden pedir descafeinados y/o leche deslactosada.
- Wok-Wi-Fi 100%**

TÉS E INFUSIONES

TÉ VERDE JAPONÉS
El té verde fue llevado de China a Japón por monjes budistas como una medicina natural. \$3.000

TÉ GENMAICHA
Mezcla japonesa de té verde con arroz integral tostado, bajo en cafeína e ideal como bebida saludable. \$3.200

TÉ DE JAZMÍN
El té de jazmín es originario de la china. Por su sabor suave y refrescante se sirve tradicionalmente para acompañar la comida. \$3.400

INFUSIÓN DE MANZANA CON HIERBAS AROMÁTICAS FRESCAS
\$3.000

INFUSIÓN DE JENGIBRE RALLADO CON MIEL DE ABEJAS
\$2.700

FLOR DE JAMAICA
\$2.500



500 gr. \$20.900
250 gr. \$10.900

Café 100% colombiano
Tostado y molido para Wok; y para usted, por supuesto.

TUDO WOK #7. Todo Wok es una publicación de Lao-Kao S.A. Editores, Ricardo Macía y Benjamin Villegas Bayer. Fotografías de Lucho Marín y Benjamin Villegas. Dirección creativa, Lucho Correa para Lip. Diseño gráfico, Viviana Flórez para Lip. Impreso por Panamericana Formas e Impresos S.A., quien sólo actúa como impresor. ©2011/LAO-KAO S.A. Julio 2012. TODO WOK y WOK EN UN VASO son marcas registradas. EL DESARROLLO DE LA PRESENTE CARTA ESTÁ PROTEGIDA POR LAS NORMAS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.



Proveniencia del café y sus implicaciones en la vida de los productores.

Sello sustentable:
RainForest Alliance

comunicación basada en la sustentabilidad integral



Él es Cruz Emilio Medina Álvarez, pescador artesanal, tiene 48 años y nació en Bahía Solano, Chocó. Él hace parte de la comunidad que nos provee pescado fresco.

www.wok.com.co

-COMUNIDADES DEL ALIMENTO- pescado fresco

WOK

Bahía Solano, Chocó
Panamá comunitario

Red de fríos
Comunidades integradas
por 60 pescadores

Principal área de pesca
línea de mano

Monitoreo diario de pesca
especies y tipos de pesca

No compra de
especies amenazadas

Producto fresco local que
sustituye al importado

Transporte aereo

ADVERTENCIA PROPINA: Se informa a los consumidores que este establecimiento de comercio sugiere a sus consumidores una propina correspondiente al 10% del valor de la cuenta, el cual podrá ser aceptado, rechazado o modificado por usted, de acuerdo con su valoración del servicio prestado. Al momento de solicitar la cuenta, indique a la persona que lo atiende si quiere que dicho valor sea o no incluido en la factura o indique el valor que quiere dar como propina. En este establecimiento de comercio los dineros recordados por concepto de propina se destinan en un 100% a todo el personal del área de servicios y preparación de alimentos de la empresa. En caso de que tenga algún inconveniente con el cobro de la propina, comuníquese con la línea cicloactiva disponible en Bogotá para atender las inquietudes sobre el tema: 6613240 o a la Línea de Atención al Ciudadano de la Superintendencia de Industria y Comercio: 5920400 en Bogotá o para el resto del país línea gratuita nacional: 018000-319165, para que radique su queja.

FORMAS DE PAGO: Bono Wok, efectivo, American Express, Visa, Dinero, Master Card, Frigata, Credencial, Sodexo, Biopass, CMR Falabella. Sin excepción no se aceptan cheques. **RESPIRE CON TRANQUILIDAD. WOK ES UN ESPACIO LIBRE DE HUMO DE TABACO.** Los precios incluyen IVA.



“Cualquiera puede tener una idea. Incluso, una buena. Pero no todos estamos dispuestos a convertir esa idea en algo real. Algo que crezca, que involucre a muchas personas y que nos haga sentir la misma pasión que experimentemos el día que la concebimos.

“Así nació Wok, como la idea de ser un espacio donde se reinterpreta la comida del sudeste asiático para ponerla al alcance de todos. Con una selección de platos que recogen los sabores tradicionales de lugares como Vietnam, Camboya, Tailandia, Indonesia y Malasia, por nombrar algunos, creamos una opción gastronómica diferente para la ciudad. Son mas de 14 años de trabajo en los que hemos aprendido y difundido buenas prácticas de cocina, de agricultura, de pesca y de desarrollo sostenible. Porque la comida no es lo único importante en nuestro oficio: nuestros empleados, proveedores y clientes son nuestros aliados y el medio ambiente es nuestro hogar”.

Tomado de:
www.wok.com.co/inicio/origen

Entrevista Director Laboratorio de Putumayo

Con D.I. María Toquica.

FERIA EXPOARTESANIAS 2012

Fecha: Diciembre 13

Hora: 11.32 a.m

Entrevistado: Director del Laboratorio del Putumayo

Tiempo de funcionamiento del laboratorio: 3 años

Municipios: Alto Putumayo: Santiago, Sibundoy, Colón y San Francisco. (Complementar con dos municipios más. Ver ficha)

Entidades involucradas. Corpoamazonía (Complementar)

Profesionales de diseño: 3 diseñadores pasantes de la Universidad de Nariño.

Temas sobresalientes:

Definición de eje de desarrollo: sustentabilidad.

Atención a la población a través del Programa de Asesorías Puntuales enfocado en el mejoramiento de técnica. Énfasis en mejoramiento y recuperación.

Tensión entre conservación de la propia cultura e introducción de materiales, técnicas y morfología foráneas.

Estrategia: Recuperación de la memoria ancestral, de productos tradicionales a través de búsqueda museográfica.

Ambigüedad de requerimiento por parte de la población indígena.

Descentralización, creación de núcleos veredales como estrategia para atender a los artesanos.

Evidenciación de elementos diferenciadores propios como valor. (Recuperación del totem)

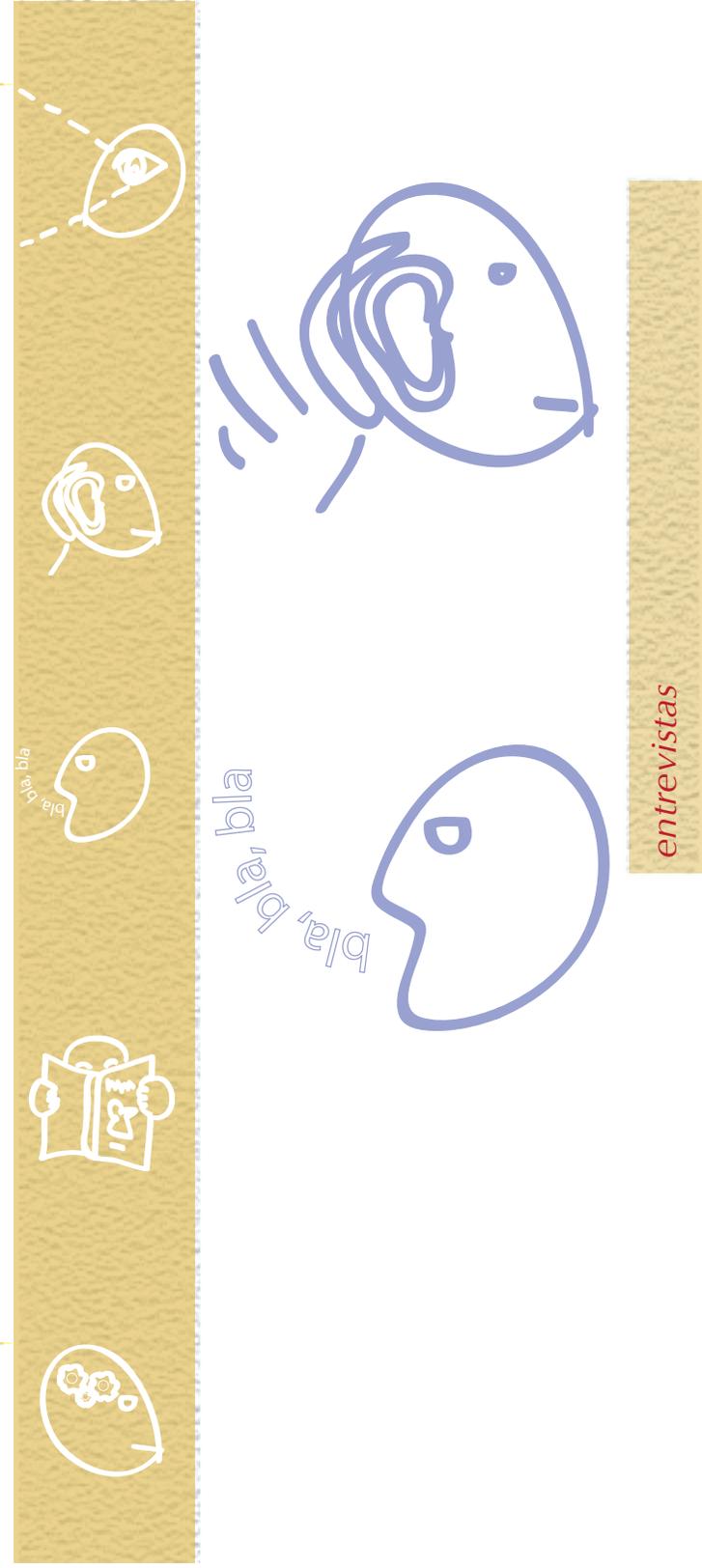
- Representación del alter ego, animales, aves.
- Gestos chamánicos.
- San Juanes, máscaras tradicionales del Carnaval del Perdón ¿Perdomo? Característicos por sus tocados y las formas de anudar sus vestidos.

Problemática:

Pérdida de productos tradicionales. Especialmente en el manejo de madera (afrecho y enterramiento de las piezas para dar la tonalidad al material)

Sustitución morfológica tradicional. Occidentalización de las facciones en las máscaras.

Sustitución de técnicas.



Introducción de técnicas provenientes de otras regiones del país.

Consecución de materias primas. Instrumentos musicales.
Recolección incontrolada de semillas mal remunerada para compradores foráneos. Produce agotamiento de recursos. Impacto ambiental negativo.

Se evidencia amplio conocimiento de las variedades de semillas y sus ciclos de recolección, conocimiento de difícil aplicación debido a la demanda caótica por parte de personas provenientes de otras regiones que determinan extracción irracional y escasez de material para desarrollo de productos en la zona.

Competición económica de explotación del territorio con nuevas actividades como la ganadería que genera riesgo de extinción para algunas especies biológicas.

Conflictos con la Universidad de Nariño: relación inadecuada entre diseñadores y artesanos. Manipulación de los artesanos por parte de los diseñadores. Búsqueda de visibilidad por parte del diseñador.

Necesidades:

Incorporación de una actitud humanista en la relación entre diseñadores y artesanos.

Introducción de métodos en la Academia apropiados a la realidad local. Estudio de los procesos de pensamiento propios del diseñador.

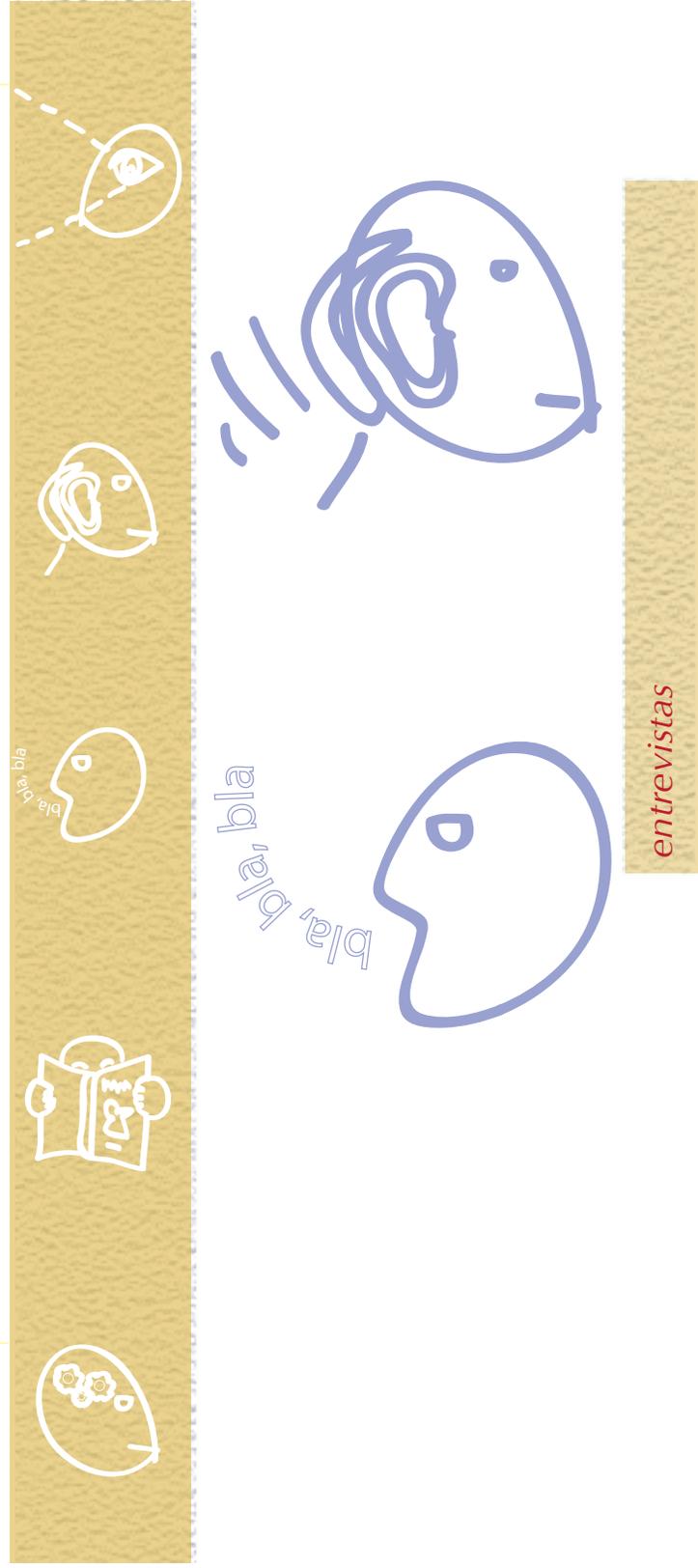
Identificación de transformaciones sociales aportadas por el diseñador en el proceso de diseño y su interacción con el artesano.

Fortalezas

Maestro artesanos sobresalientes:

Talla de madera: Don Pedro (averiguar el apellido)

Ejemplos de sinergia positiva entre artesanos y diseñadores.



FERIA EXPOARTESANIAS 2012

De la conservación y la innovación

Con: **Profesor Andrés Sicard.**

D. I. María Toquica.

Fecha: Diciembre 17

Hora: 16.48 p.m

Programa Orígenes

Entrevistado: Artesana ceramista de etnia cubeo. (revisar nombre en ficha técnica)

Localidad: Coco Viejo

Temas sobresalientes:

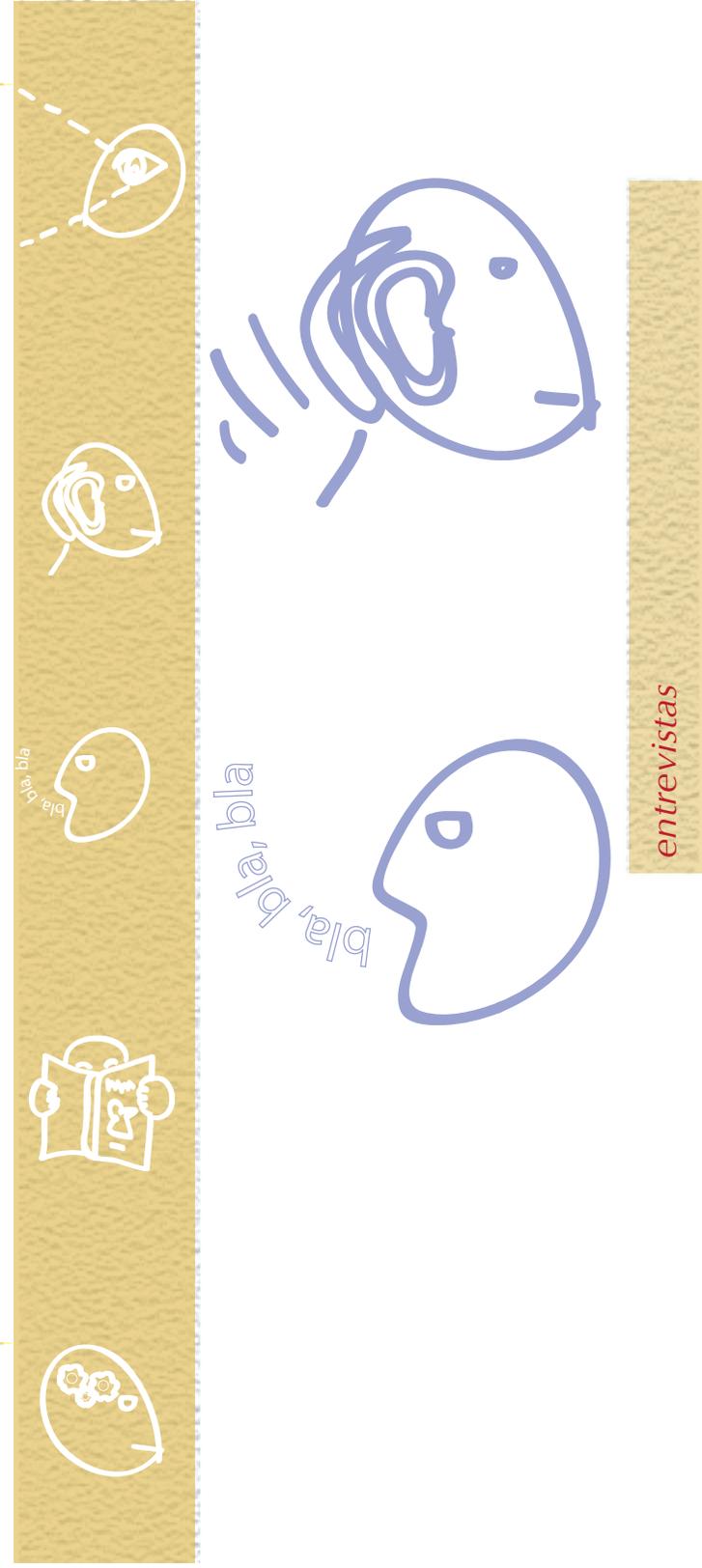
La estrategia para el trabajo de recuperación cultural se basa en los elementos encontrados en un hallazgo arqueológico de 2012.

La diversificación del producto mediante la incorporación de cestería en la cerámica introducida en la década de los noventa por una diseñadora de A.d.C. (verificar nombre en ficha técnica) ha aumentado las ventas. Se vende al público de la feria en prevalencia artesanía decorativa, sobre artesanía de uso.

Los comercializadores buscan artesanías decorativas no tradicionales de uso utilitario. Los compradores del límite con Venezuela compran objetos utilitarios: fogones (hornos portátiles), platos.

Tanto las piezas de uso cotidiano como aquellas desarrolladas bajo la intencionalidad de recuperación son compradas también para cocinar. (Andrés anota la ausencia de tapa)

Verificación del uso local de materas para la siembra de flores.



FERIA EXPOARTESANIAS 2012

De la civilización o las civilizaciones.

Fecha: Diciembre 17

Hora: 17.30 p.m

Duración: 2`21" min.

Proyecto Orígenes.

Entrevistado: (Verificar ficha)

Etnia: sikuni

Temas sobresalientes:

Civilización y deculturación.

Artesano sikuni.- Cuando en 1492 que llegó Cristobal Colón todavía nosotros lo conservábamos de los nuestro. Pero desde esa época ya tenemos la capacitación de la civilización,pues por medio de ellos ya...

A.B. ¿Por medio de qué? Perdón no entendí.

A.S. O sea de la civilización, del estudio, ya salimos de...o sea nosotros más que todo de los Llanos, de los Llanos Orientales nos creen que somos salvajes.

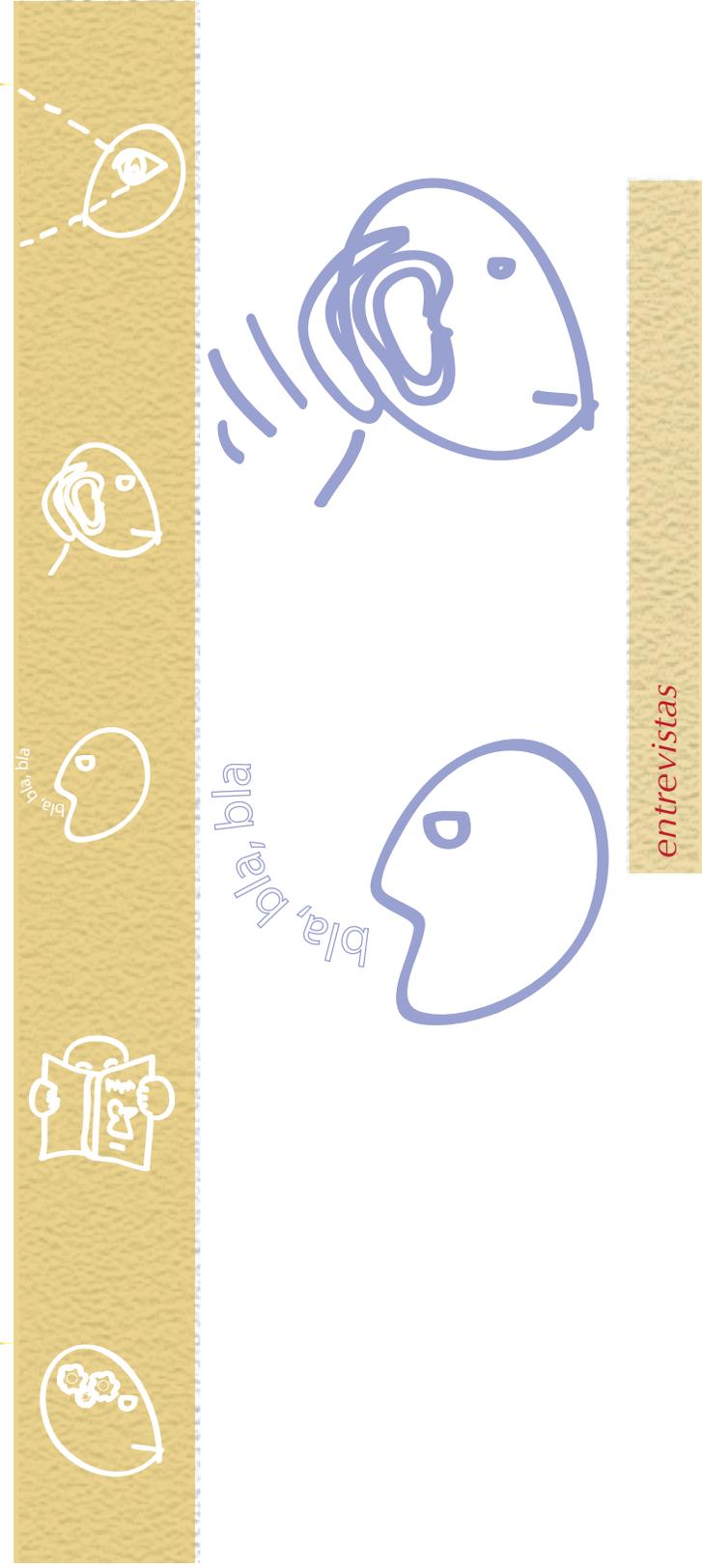
A.B. Pero Ud,s eran una civilización...diferente, pero una civilización. ¿O no?

A.S. Sí, claro, claro, nosotros los indígenas por medio del estudio salimos de la nomadés que nosotros vivíamos, ya, ya...

A.B. ¿Ustedes eran nómadas?

A.S. Nosotros somos nómadas, pues vivimos sí, pero ya el estudio, pues ya nos civilizamos, ya nos civilizamos, ya cambiamos la forma de vivir más que todo de..sí de vivir. Formas de alimentación, formas de vestir...y...formas de innovar nuevos productos. Por ejemplo este...de eso sí ya estamos civilizados. De esta época pues ya...

A.B. Porque...¿u.d cree que la civilización indígena no es una civilización?



A.S. Pues la cultura indígena no. No yo no creo.

A.B. ¿No es una civilización? ¿Y por qué no?

A.S. No, no lo es. Porque, porque...no desde que nosotros, desde que los antepasados vivían, todavía no saben, no saben hablar mas que todo el español, como...responder cuando le hacen preguntas.

A.B. Bueno, pero, bueno...pero si por ejemplo yo voy para allá, yo no se hablar sikuani, entonces soy yo la que estoy fuera de la civilización

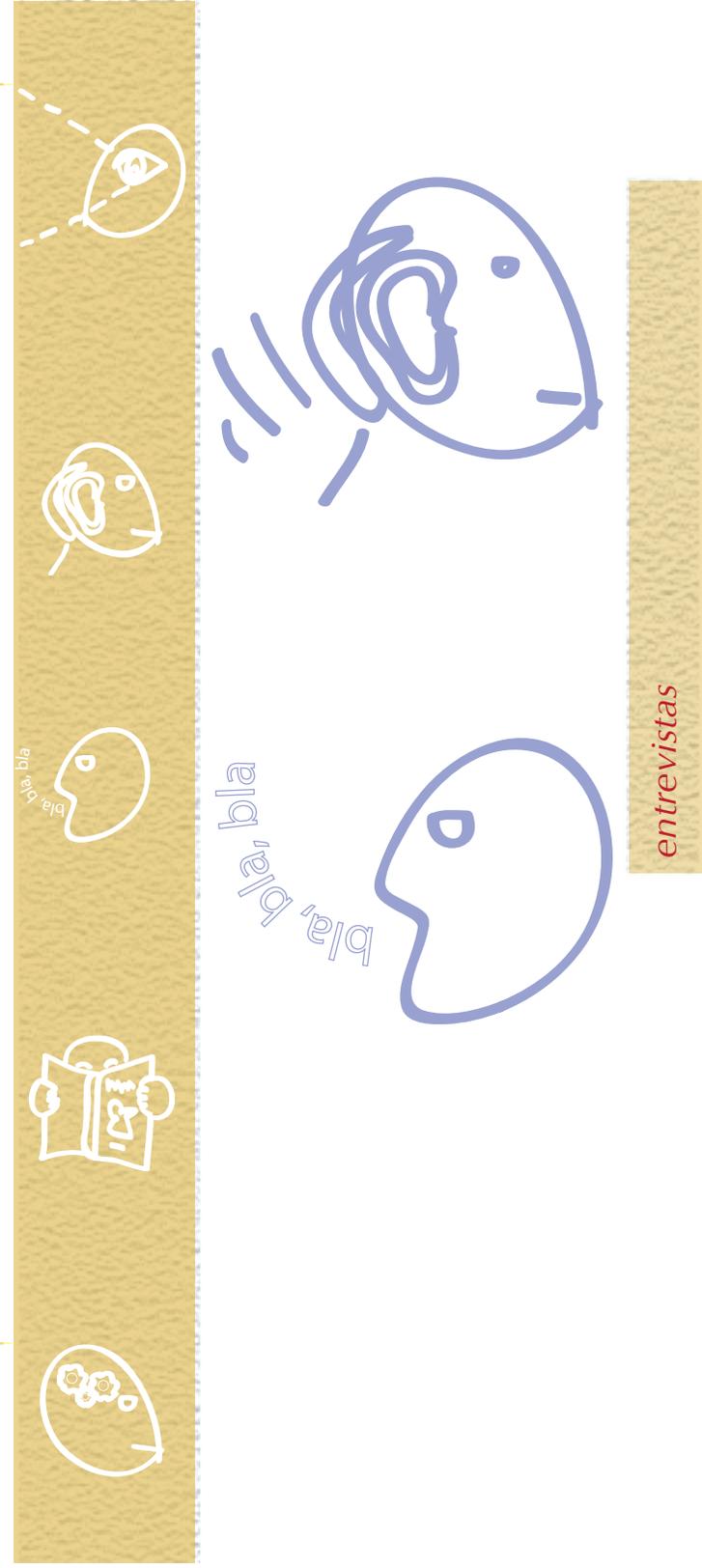
A.S. Claro

A.B. De la civilización sikuani.

A.S. Claro sí.

A.B. Esa es una civilización. ¿ O no?

A.S. Sí, claro, sí.



FERIA EXPOARTESANIAS 2012

De la utilidad social de la investigación.

Fecha: Diciembre 17

Hora: 13.02 p.m

Duración: 5 min.

Artesanos expositores.

Entrevistado: Iris Aguilar Iplana

Contacto: 3125129514

Etnia: Wayuú.

Tejido de mochilas.

Temas sobresalientes.

Motivación cultural para desarrollar el trabajo artesanal.

Concientización del valor del conocimiento artesanal como verdadero tesoro y de la invisibilización del artesano en los trabajos de publicaciones. Méritos atribuidos a los investigadores.

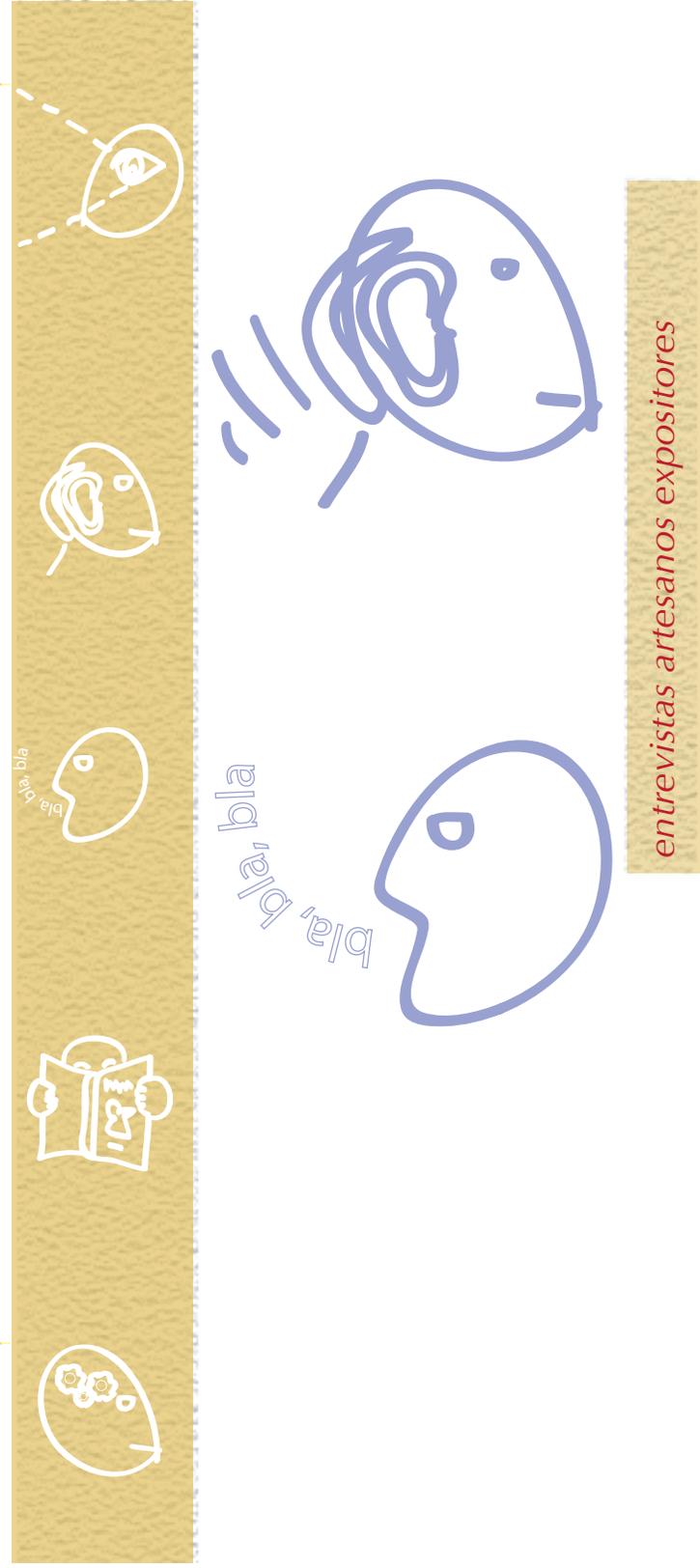
Cuestionamiento sobre los efectos concretos de las investigaciones en las vidas de los artesanos.

Cuestionamiento sobre el rol de la investigación.

De la Utilidad de la investigación.

I.A. Pues cada quien yo creo que tiene su, su...su forma de pensar, de ver. Porque estamos metidos con esto. Primero eso. Porque eso yo creo que es una herencia de la misma cultura y ahora ya viendo, no nos podemos quedarnos atrás de ver perfectamente lo que somos y lo que tenemos que son tesoros y después..yo me he dado cuenta, el tiempo me ha enseñado de que le recogen a uno las informaciones después los sabios son los que...pero ni siquiera dicen quienes son, que ha dicho la persona, eso lo he visto yo, a pesar de que se han sacado los primeros libros. Pero los méritos son para...no sé...para los sabios.

A.B Nosotros mañana vamos a hacer esta reunión con artesanos y obviamente pues va a haber fotografías de las personas que participan y lógicamente en la investigación pues van a estar citadas, pues, tienen sus créditos obviamente.

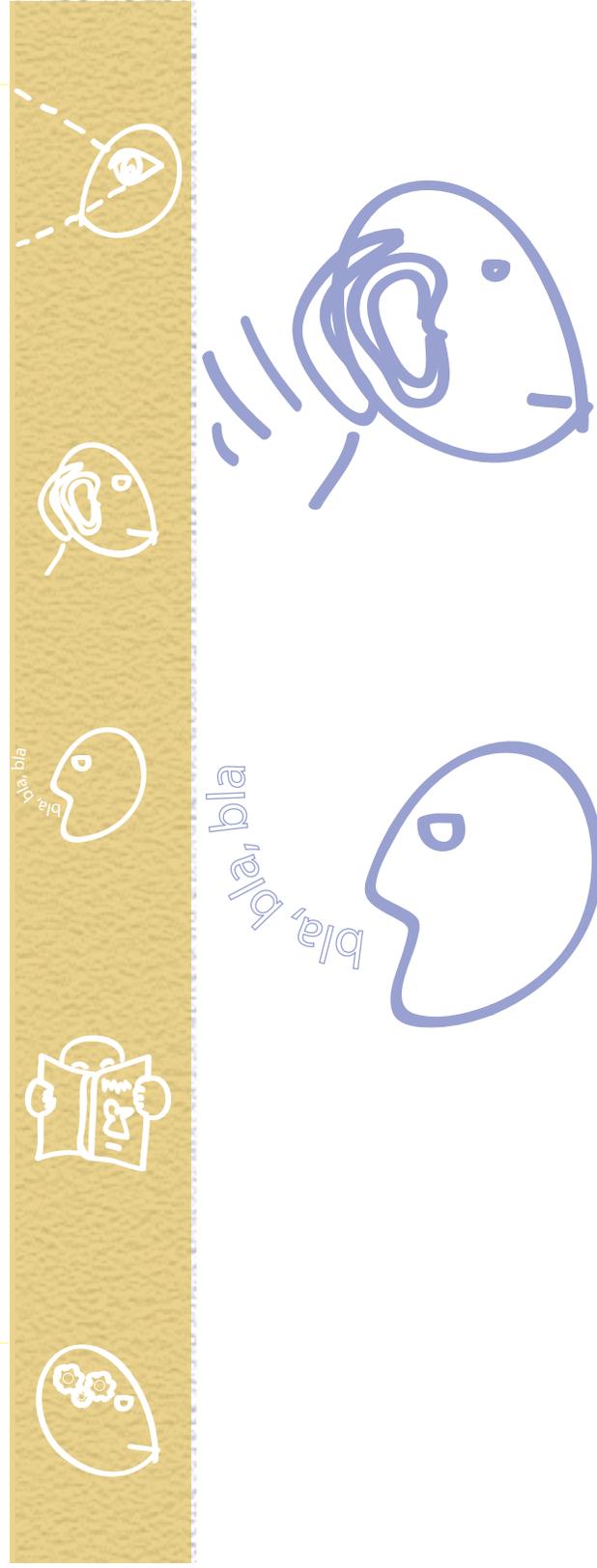


I.A. Y los investigadores...claro por su...por lo que se inculca pues eso...pero pienso yo que también esas, esos personajes que son investigadores...¿qué recomendaciones?, ¿qué ven? Fuera de la publicidad, de lo que la gente sabe, su pensamiento, su trabajo con las manos...su... Todo pues ahí, ajá, y ese ingrediente. ¿Esa persona en que puede ayudar? La investigación...

A.B Yo creo que la investigación sirve, esa es mi opinión personal..sirve para que todo este conocimiento pueda ser consultado en el futuro. Y para que otras personas puedan saber que...que en el tiempo quede un testimonio de esto, ¿no? Y esa es una función desde mi punto de vista importante. Cuando ahora la gente se interesa más como en la tecnología y en otra serie de cosas. Entonces si no recogemos este saber, si no lo discutimos, si no lo analizamos, si no lo sistematizamos, no lo ordenamos, no lo hacemos accesible a las personas. Entonces este saber tiene menos canales para que se difunda y entonces pierde como la capacidad que tiene como de llegar a la gente. Creo yo que mas que un consejo, el aporte que hace la investigación es el de mirar las cosas con atención y formular algunas teorías que uno pueda tener o mejor lo que uno se da cuenta cuando está en esa relación con los demás y después hacer posible que ese conocimiento que tienen ud.s pueda ir más adelante y alguien pueda llegar y leer esto y saber, conocer su opinión sobre su vida y su oficio y su situación.

Porque además en las charlas salen también, cuales son las cuestiones que hay que afrontar en el futuro, pero si u.d no no las dice y otras personas que están aquí no no las dice no lo vamos a saber. Vivo en esta ciudad y no conozco su situación. Tengo idea de lo que son sus artesanías pero no soy una experta, entonces tengo que ir de su mano para que u.d me diga. Porque con mis ojos que ignoran tantas cosas veo solo una parte muy superficial. U.d tiene el conocimiento y me puede ayudar a que yo me sumerja. Porque sin la colaboración de u.ds es imposible.

I.A. Bueno estaré allá entonces si Dios quiere, en la reunión.



entrevistas artesanos expositores

FERIA EXPOARTESANIAS 2012

Fecha: Diciembre 17

Hora: 12.45 p.m

Duración: 5 min.

Artisanos expositores.

Entrevistados: Mario Delgado Montezuma y padre

Contacto: 3175020048 - mariofernando86@yahoo.es

Localidad: Sandoná. Nariño.

Artesanía de paja toquilla.

Temas sobresalientes:

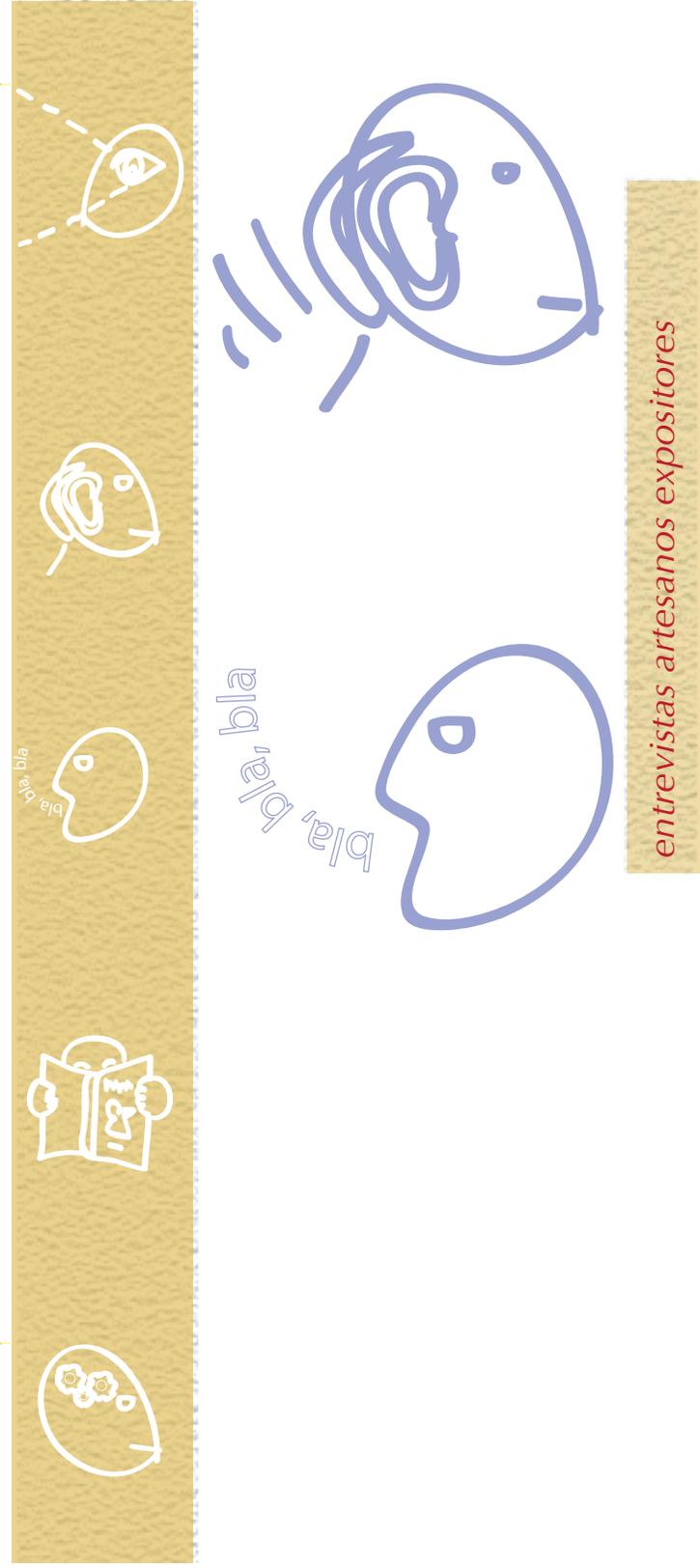
Expoartesanías ha dado estatus al artesano. Ha cambiado positivamente la percepción que tiene la ciudadanía del artesano. Antes relacionada con indígenas no reconocidos socialmente, con la cultura hippie, con personas despojadas a quienes se compraba movidos por la caridad.

La incursión de los laboratorios en la regiones ha dado frutos que son reconocidos por los clientes nacionales e internacionales.

Selección deficiente de productores de artesanía de paja toquilla para Expoartesanías 2013. Baja calidad. Presencia de sombreros con peróxido de hidrógeno.

No son claros los criterios de clasificación para Expoartesanías. No muestran coherencia en el tiempo.

Expoartesanías es el mercado más importante del sector. Si no existe una selección y dinámica apropiada el sector retrocede. Dado que es la principal vitrina. Algunos productos de Expoartesanías se encuentran en la pajarera, en el mercado de pulgas, en el Pasaje Rivas.



FERIA EXPOARTESANIAS 2012

El dilema entre tradición e innovación .

Fecha: Diciembre 17

Hora: 15.11 p.m

Duración: 12 min.

Artesanos expositores.

Entrevistado: Sr.es Cardey

Ebanistas.

Contacto: 3116256885

Torno, talla, calado manual, pirograbado.

Departamento del Cauca.

Temas sobresalientes:

Ausencia de incidencia del trabajo de los diseñadores de A.d.C. en los últimos 12 años

Efectos negativos de la violencia local en la economía.

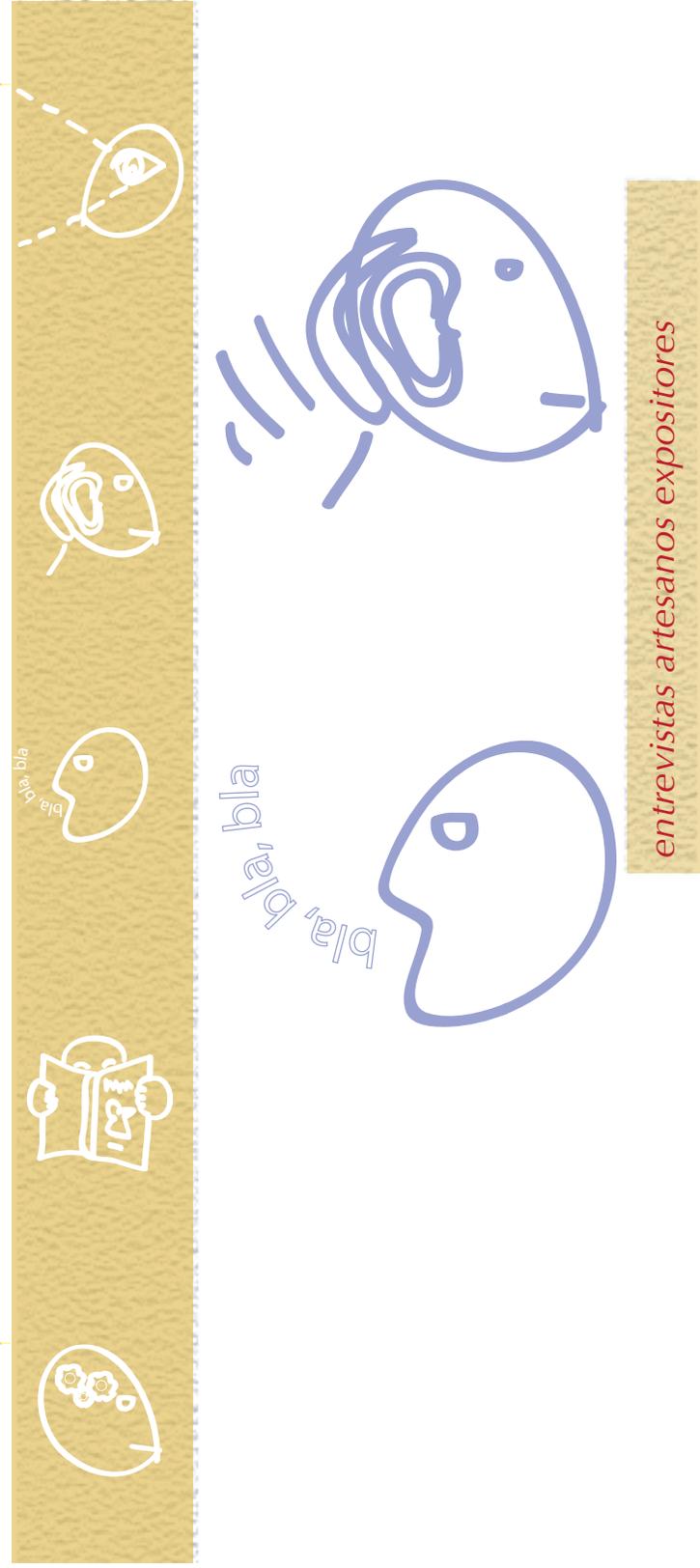
Difícil sostenibilidad económica en Expoartesánias a través de la comercialización exclusiva de artesanías de alto valor cultural.

Ha sido benéfica la ampliación de criterios de selección no solo asociada al carácter tradicional del producto.

“Los diseñadores quieren transformar la gran riqueza de la artesanía tradicional colombiana para volverlas modernas rompiendo los esquemas”.

Las innovaciones formales introducidas por los diseñadores no siempre tienen la misma acogida que los productos con motivos tradicionales.

Existe la creencia de que no existe libertad de expresión y que las declaraciones no anónimas puedan tener repercusiones comerciales.



FERIA EXPOARTESANIAS 2012

De gallinas, pájaros y otros seres alados.

Fecha: Diciembre 17

Hora: 14.47 p.m

Duración: 21 min.

Artesanos expositores.

Entrevistado: Julia Elisa Castillo Reyes

Ceramista

Contacto: 3133157225

Localidad: Guaduas

Temas sobresalientes:

Historia de vida.

De gallina, pájaros y otros seres alados

Desarrollo de productos artesanales.

Fragmento

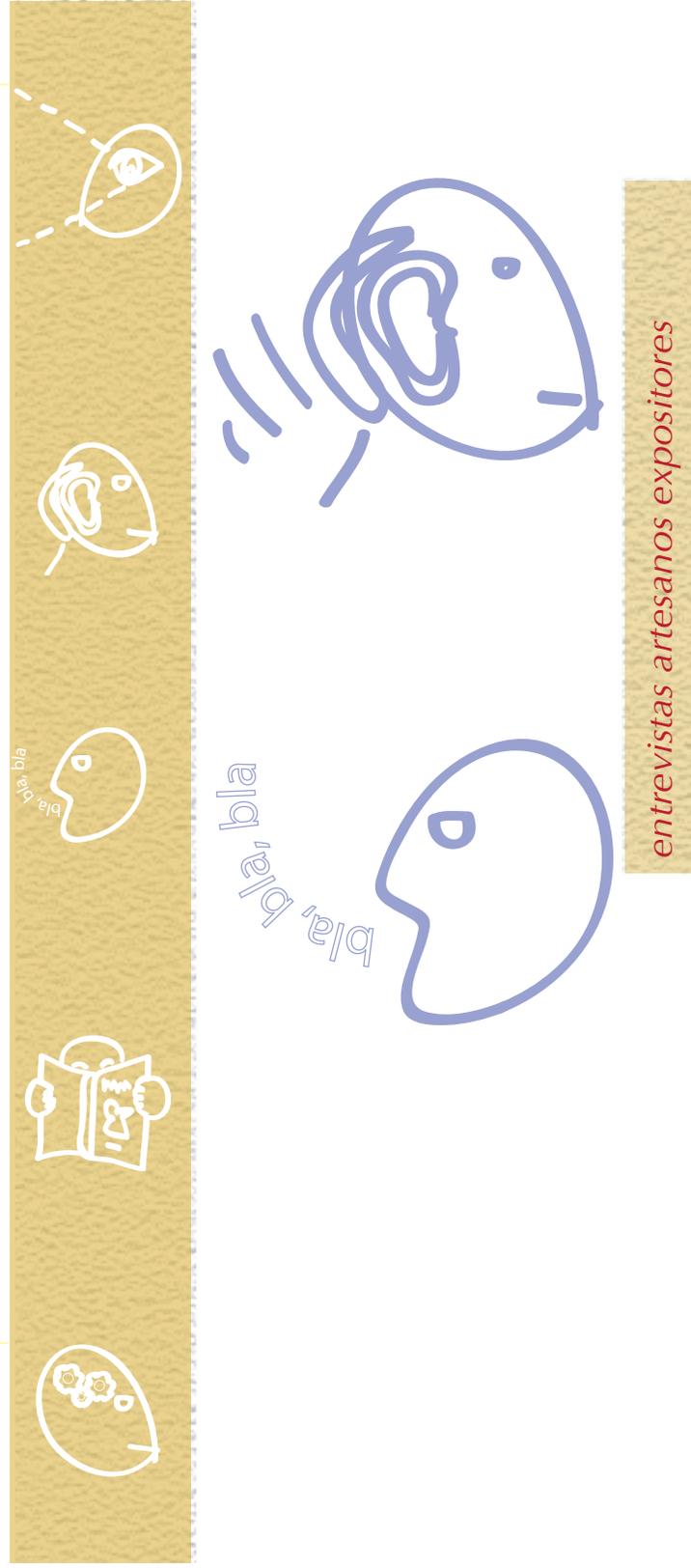
A.C. Trabajé con cemento y caolín, también hice esos que en ese tiempo se llamaban..ni me acuerdo. Pero yo vendí cualquier cantidad porque yo hacía los tubitos, eso se trabaja en crudo, hacía los tubitos, los enlazaba y yo le dí muchas formas a eso. Le dí muchos colores y yo con eso hice también collares, manillas, zarcillos...

A.B ¿Dónde los vendía?

A.C.Acá en Bogotá. Siempre soy de buenas porque me consigo mis contactos, mi gente y esos trabajan como, llevan a otras personas y a otras persona, y así...

A.B¿Esta cuestión de la cerámica desde cuándo empezó entonces?

A.C.La cerámica comenzó hace unos 34 años, antes trabajaba yo haciendo unos pajaritos. También a base de las circunstancias económicas. Había que vivir de algo. ¿Cierto? Entonces como Dios ha sido y es y seguirá siendo tan bueno conmigo, me inspiró a hacer esos tales pajaritos. Yo iba a hacer era flores de plumas, pinté un poco de plumas, yo dije voy a hacer flores de plumas y las vendo, pero no me quedaron como yo quería. Siempre lo que



yo hago me gusta que me quede como de excelencia. Entonces ¿Y ahora que hago con todas estas plumas? Entonces voy a hacer una gallinita de colores. Y me puse e hice un capacho ahí de periódicos y me puse a pegarle, a pegarle a pegar...no me gustó. No me gustó tampoco esa tal gallina porque bueno y que el pico y que las patitas. Le puse pico de cobre y ese pescuezo me quedó largo, así, feo. Eso no me gusta. Y en ese bote, y en ese bote que algo tengo que hacer. Yo estaba económicamente mal. Mi Dios me dio la inspiración de hacer un pajarito.

A.B ¿Con arcilla?

A.C. No siempre con plumas, pero tampoco me gustó el pajarito vestido con plumas. Entonces compré fibra acrílica, entonces empecé a vestir ese capirotito que hice de periódico. Ya me ingenié otra forma para vestir, pero quería ya sacar unos pajaritos.

A.B El pajarito era.

A.C Sí, tenía que ser el pajarito. Y sí.

A.B ¿En Guaduas qué pajaritos hay?

A.C. Hay toches, cardenales, carpinteros, arrendajos, bueno allá hay muchos.

A.B Había hartos pajaritos que mirar.

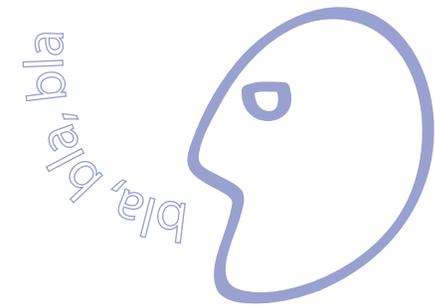
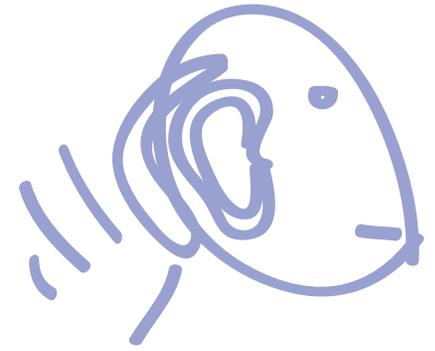
A.C. Sí. Claro. Pero cuando eso no estaba en Guaduas, estaba aquí en Bogotá.

A.B. ¿Ah sí? ¿Y u.d dónde nació?

A.C. En Guaduas. Yo soy de Guaduas. Criada y educada en Guaduas.

A.B Como la Pola.

A.C. Es correcto. Si y así. Entonces ya me quedò bonito el pajarito. Me hice uno



colgué en un palito y me daba pena salir a venderlo porque uno no sabía negociar. Yo hice uno y me fui par la calle. Cuando eso vivía yo en el barrio Europa y salí con un pajarito colgando de un palito y pasó una señora y me dijo

.- Ay tan bonito su pajarito. ¿Dónde lo consiguió?

.-Yo los hago, yo los vendo.

Encontré mi cliente. Le vendí el pajarito a la señora. Con eso tuve para comprar para dos pajaritos y me quedó plata. Ya entonces como llevaba dos pajaritos pasó un señor y llega el señor y me dice

.- ¿Señora donde venden esos pajaritos tan bonitos?

.-¿Cuánto valen?

.- Tres mil pesos.

Le vendí los dos pajaritos al señor. Ya eran tresmil pesos . Imagínese.

A.B Se dio cuenta de que le daban la plata.

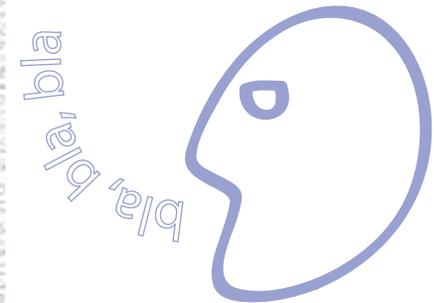
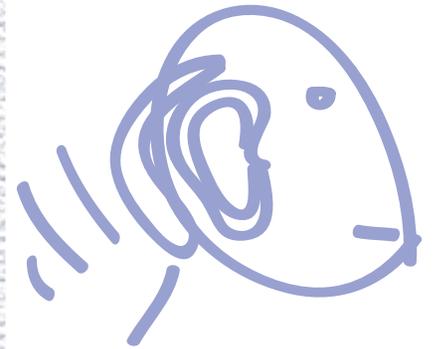
A.C. Claro. Ya compré para tres pajaritos y me quedó plata para comer. Y así fue creciendo la industria. Ya no eran tres. Ya no eran cinco...

A.B Se le volvió una bandada de pájaros.

A.C. ¡Uh, pero cantidades! Entonces yo me interesé por averiguar que clase de pajaritos había y yo me los diseñaba. Me compraba las lanas de los colores de los pajaritos, entonces yo tallaba la madera para hacer picos y para hacer. Y ya empecé;e yo a averiguarme donde conseguirme yo las plumas, eso fue todo un proceso también. Un proceso. Me amanecía prácticamente trabajando con eso. Y sacaba. Y ya eran cantidad de pajaritos. Cogía yo mi brazal de pajaritos. Cuando eso tenía yo a otra hermanita embarazada y mi problema era ella. Como ayudarla, porque el papá del bebé se había ido para Méjico.

Entonces ya empecé yo a hacerle los nidos a los pajaritos y al principio le puse unos huevitos. Dije porque no le hacemos pichones. Y ahí empecé yo a formar los pichoncitos. Entonces ya le asigné ese trabajo a ella. Que ella hiciera los pichones. Tallara madera para los picos, los ojitos.

A.B ¿Y tiene ese producto en alguna parte?



A.C. No, esto hace muchos años. En la casa tengo unos pero esos ya están todos achilados que da es vergüenza. Pero mi hijo, él ama sus pajaritos y allá los tenemos en el taller. Eso fue.

Entonces yo sacaba mis pajaritos a vender por aquí en la décima con novena y eso llegaba la gente y eso en un momentito se iban todos esos pajaritos.

A.B. ¿Y de dónde le daban las plumas?

A.C. Yo no me acuerdo ya donde las conseguía. Por allá donde pelaban pollos. Hice cantidad de cosas. Tenía plumas, entonces eso parecían de verdad. Tanto.

Una vez saqué pájaros y los puse en la décima con Jiménez y llega, llega una señora y dice. - Oiga señora. ¿Cómo es eso? No sea bruta...se regó conmigo.

Como así que usted está matando los pajaritos para ponerlo ahí, para venderlos. No acabe con la fauna. No acabe con la naturaleza.

Se enfureció la señora conmigo.....



¿Será pertinente para A.d.C. dar un mayor peso al enfoque de la comunicación al cliente centrada en el productor, su cultura y su territorio más aún que en el producto?

Dentro de los resultados esperados de la investigación sobre Gestión del Conocimiento, adelantada por A.d.C. en colaboración con otras instituciones, se contempla: “apoyo al rescate y la preservación del patrimonio cultural inmaterial y su variedad de oficios y técnicas”
Desde esta perspectiva ¿Juega la comunicación externa un papel importante en la consecución de este objetivo en lo relativo a soportes y eventos de comercialización?

Dada la importante inversión económica, intelectual y operativa que A.d.C. ha hecho en los últimos años en el ámbito de la sustentabilidad ambiental ¿es relevante comunicar estas acciones en los escenarios donde hace presencia mediante los soportes de comunicación externa de manera más evidente?

