

5TH PERLEBERG 'LIFESTYLE' WORKSHOP
5° TALLER DE DISEÑO 'ESTILO DE VIDA' EN PERLEBERG

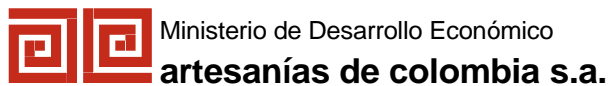
SEMANA DE INVESTIGACION DEL DISEÑO

MISIÓN FILIPINAS

FILIPINAS, FEBRERO - MARZO DE 1999

DIANA FRANCO GUTIÉRREZ D.T.
PAOLA CABRERA VIANCHA D.I.

OFICINA DE DISEÑO
ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.



Santa Fe de Bogotá D.C., Mayo de 1999

5TH PERLEBERG 'LIFESTYLE' WORKSHOP
5º TALLER DE DISEÑO 'ESTILO DE VIDA' EN PERLEBERG

SEMANA DE INVESTIGACION DEL DISEÑO

MISIÓN FILIPINAS

FILIPINAS, FEBRERO - MARZO DE 1999

DIANA FRANCO D.T.
PAOLA CABRERA D.I.

OFICINA DE DISEÑO

CONTENIDO

CONTENIDO

TABLA DE CUADROS

TABLA DE ANEXOS

- 0. INTRODUCCIÓN, 1

- 1. 5TH PERLEBERG 'LIFESTYLE' WORKSHOP
(5° TALLER DE DISEÑO 'LIFESTYLE' PERLEBERG), 2

- 2. INTRODUCCIÓN SEMANA DE INVESTIGACION DEL DISEÑO MANILA, FILIPINAS, 11

- 3. PRODUCT DEVELOPMENT AND DESIGN CENTER OF THE PHILIPPINES PDDCP
(CENTRO DE DESARROLLO DE PRODUCTO Y DE DISEÑO DE LAS FILIPINAS), 12

- 4. CITEM CENTER FOR INTERNATIONAL TRADE EXPOSITIONS AND MISSIONS
(CENTRO PARA EXPOSICIONES Y MISIONES EN COMERCIO INTERNACIONAL), 24

- 5. GSG INDUSTRIES
(INDUSTRIAS GSG), 32

- 6. DEPARTMENT OF SCIENCE AND TECHNOLOGY DOST (DEPARTAMENTO DE CIENCIA Y
TECNOLOGÍA)
INDUSTRIAL TECHNOLOGY DEVELOPMENT INSTITUTE ITDI (INSTITUTO DE DESARROLLO DE
TECNOLOGÍA INDUSTRIAL), 39

- 7. VISITAS A UNIVERSIDADES, 46

- 8. VISITAS A MUSEOS, 50

- 9. FERIA MESSE FRANKFURT TENDENCE 99, 52

- 10. OBSERVACIONES DE VIAJE MISIÓN FILIPINAS, Y DE OTROS VIAJES REALIZADOS, 57

- CONCLUSIONES, 62

TABLA DE CUADROS

11. ESTRUCTURA EXTERNA DE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES
12. SERVICIOS QUE PRESTA EL PDDCP
13. ORGANIZACIÓN INTERNA DEL PDDCP DIVISIÓN POR TRABAJO
14. PROYECTOS Y PROGRAMAS DEL PDDCP
15. FERIAS DE FILIPINAS
16. ORGANIZACIÓN INTERNA DEL CITEM
17. MANILA F.A.M.E. FAIR
18. SISTEMA DE TRABAJO DISEÑADORES INDEPENDIENTES
19. ORGANIZACIÓN INTERNA DEL DOST
20. CUADROS RESUMEN
 - FERIAS DE ASIA
 - FILIPINAS Y EL MERCADO
 - UN BUEN PRODUCTO
 - IDEAS PRINCIPALES
 - NUEVOS CONCEPTOS

TABLA DE ANEXOS

PDDCP:

-Schedule of Cost Sharing, 1999	DC-1
-Product Clinic Procedures for PDDCP Tech. Demos.	DC-2
-Finishing Tech. Info. Materials Available	DC-3
-PDDCP, Design Digest, Vol. 7, No. 1	DC-4
-PDDCP, Design Digest, Vol. 8, No. 1	DC-5
-Design Folio, Vol. 1, No. 2, 1989	DC-6

CITEM:

-CITEM CATALOG	C-1
-Market Calendar	C-2
-Market Calendar (Tentative)	C-3
-Summary, 1998	C-4
-1997 Annual Report	C-5

DE LA SALLE UNIVERSITY:

-Bachelor of Science in Industrial Design	LS-1
-Major in Technical Theatre	LS-2
-Major in Dance	LS-3
-College Catalog	LS-4
-Multimedia Arts	LS-5

UNIVERSITY OF STO. TOMAS

-Industrial Design Thesis Exhibit	ST-1
-Quiapo	ST-2
-Research Report 1994-1996	ST-3
-Program of Activities	ST-4
-Industrial Design Curriculum	ST-5
-Interior Design Department	ST-6

DOST:

-The YY Male Technology	D-1
-Castor Oil for Textile and Leather Industry	D-2
-DOST	D-3

-Spin Casting	D-4
-Metals Industry Research & Dev. Center	D-5
-Nuclear Application in Industry	D-6
-Cocogro	D-7
-FPRDI Furniture Processing Tech. And Tech, Assistance Serv.	D-8
-Hepatitis B Detection Using Radioimmunoassay	D-9
-Ipil-Ipil Seed Gum	D-10
-Makapuno Embryo Culture Technology	D-11
-Hemoglobinometer	D-12
-Atis Mosquito Repellent Lotion	D-13
-Surgical Bone Implant	D-14
-FPRDI Commercialable Technologies: A Shopping List	D-15
-Technology Application and Promotion Institute (TAPI)	D-16 hasta D-30

ITDI:

-ITDI Annual Report, 97	D-31
-ITDI News	D-32
-How to Process Peanuts into Commercialable Items	D-33
-Mold Making	D-34
-Brighten Up Make Your Own Candles	D-35
-Information Resource Center	D-36
-Production of Partially De-fatted Pili Kernel	D-37
-Gemstone Autofaceter Model II	D-38
-Pili Shell Utilization	D-39
-Preparation of High Quality Absorbent (Coal Ash)	D-40
-Soil / Lahar Landfill Liners	D-41
-Accelerated Biodegradation of Solid Municipal Wastes	D-42
-Chemicals and Minerals Division	D-43
-Fuels and Energy Division	D-44
-Electronics and Process Control Division	D-45
-Standards and Testign Division	D-46
-Microbiology and Genetics Division	D-47
-Materials and Science Division	D-48
-Food Processing Division	D-49

Museos:

-A vistor´s Guide To Ayala Museum	M-1
-The Metroplolitan Museum Gold Exhibition	M-2

Perleberg:

-Guía de Iconos y textos para la	
----------------------------------	--

realización de tarjetas P-1

Alemania:

A-1

-Mostrario de tendencias de color

Otros:

CC-1

Contemporary Craft Review
Revisión de la Artesanía Contemporánea
(Recolección de ensayos y publicaciones de
Artesanía Australiana.

Resumen Fotográfico

RF-1

Video Resumen de la Artesanía Asiática
(Pendiente edición).

Fotocopia de la Agenda de Trabajo,
Semana de investigación del Diseño en Manila, Filipinas

Transcripción de la entrevista en 1997,
Dra. Cecilia Duque y Directora del PDDCP

Muestras Anexadas:

- *2 Individuales doble faz
- *1 individual de fique
- *1 individual de ábaca
- *1 naranja de desodorizadora de carbón

INTRODUCCION

Desde el pasado 18 de Febrero y hasta el 14 de Marzo del presente año, se llevó a cabo la "Misión Filipinas", cuyo objetivo primordial fue participar en el 5° TALLER DE DISEÑO LIFESTYLE PERLEBERG, del cual se obtuvo la invitación gracias a la gestión del Sr. Art Cruz Dimaano de CITEM, de Filipinas. Esta oportunidad se aprovechó para realizar una investigación en diversas entidades relacionadas con el área de diseño en Filipinas, cuya información es de gran utilidad para posteriores proyectos en Artesanías de Colombia S.A..

Además, y de manera personal, se visitaron otros países cercanos, obteniendo gran cantidad de información también enriquecedora en el campo del diseño y del producto artesanal.

El siguiente documento es la recopilación de todo lo relacionado con esta "Misión Filipinas". Se resumen las actividades de viaje, al tiempo que se acompañan con las observaciones personales realizadas en visitas varias. Finalmente se complementa la información, con la traducción de documentos anexos, que definen y aclaran las ideas y datos correspondientes.

El documento va acompañado de fotografías que ilustran los textos. Los gráficos y organigramas que se adicionan corresponden a la elaboración y análisis que posteriormente hemos realizado de cada caso y solo en dos casos corresponden a la presentación oficial de las entidades.

Entre el 21 de Febrero y el 7 de Marzo de 1999 se llevó a cabo el **5° TALLER DE DISEÑO LIFESTYLE PERLEBERG—“5TH PERLEBERG LIFESTYLE WORKSHOP”**, en el paradisíaco Pearl Farm Beach Resort ubicado en la pequeña Isla Samal, cerca de la ciudad de Davao en la Isla Mindanao, Sur de Filipinas. El economista y empresario alemán Achim ‘Archie’ Perleberg, propietario de la Empresa GRAFIK-PERLEBERG LYFESTYLE GREETING CARDS, dedicada a diseñar y comercializar tarjetas de saludo, con un toque especial y distintivo de ‘hecho a mano’, es el gestor y promotor de estos talleres.

El principio del workshop que este ‘mecenas’ contemporáneo viene financiando consiste en brindar a un grupo de diseñadores de todo el mundo la oportunidad de compartir y ganar en experiencias, viajando a un lugar hermoso y placentero con condiciones ideales de ambiente y de trabajo, y a cambio el grupo interdisciplinario diseña tarjetas para su Empresa. Así, ésta ve acrecentado cada año su stock de diseños con variedad y novedad.

Las tarjetas conservan su estilo particular “Lifestyle”, ‘hecho a mano’, ganando en riqueza el diseño de las mismas, como resultado de los procesos de intercambio, por medio de la mezcla de culturas y visiones del mundo, con elementos formales e iconográficos particulares.

5° TALLER DE DISEÑO ‘LIFESTYLE’ PERLEBERG

La Empresa

La fábrica de tarjetas GRAFIK-PERLEBERG, comenzó con 10 personas, hace 10 años. Poco a poco fue creciendo y ahora tiene un equipo de 60 personas de planta, y muchas fábricas contratistas y satélites que les trabajan, incluyendo las de Filipinas, especializadas en los accesorios con base en fibra de papel, o múltiples papeles reciclados o hechos a mano. Los accesorios varían desde flores artificiales, hasta muñecas o carros. La fábrica proveedora del papel y de las tarjetas en blanco es “GSG Industries”, la cual se conoció posteriormente, dentro de la agenda de visitas programada por CITEM para nosotras. Ésta pertenece a la familia de uno de los diseñadores, quién, al trabajar muy de cerca con Achim Perleberg, logra conocer sus intereses, y así mismo diseñar adecuadamente los papeles que va a producir posteriormente su empresa. Aunque una tarjeta no dice que tenga materia prima hecha en GSG Industries, cuando se está en conferencias o cuando se trata de hablar de proveedores, no vacila en hablar muy bien de esta producción filipina. Para garantizar niveles óptimos de organización GRAFIK-PERLEBERG tiene personal en Filipinas trabajando en vigilar y coordinar la producción y los envíos de pedidos a Alemania, en donde se realiza el ensamblaje final, si la tarjeta específica lo requiere, pues hay las que llegan terminadas desde Filipinas.

El mercado objetivo de las tarjetas es principalmente el alemán y le sigue en importancia el europeo, y luego el de EE.UU., pues son los que mejor conocen, y en donde han venido desarrollando sus líneas desde hace más de 10 años.

- ✓ Venden alrededor de 1.000.000 de tarjetas al año
- ✓ Una tarjeta vale en Alemania 5.25 DM (5000 pesos)
- ✓ Venden alrededor de 1.000.000 de tarjetas al año

El Concepto

Con la llegada de fin de siglo, el ser humano esta volviendo a mirar hacia adentro. La tecnología nos ha hecho mirar hacia atrás, para recuperar valores perdidos. La sociedad está buscando de nuevo los sentimientos. LIFESTYLE GREETING CARDS (TARJETAS DE VIDA) busca llegar a un ser humano, que en apariencia no muestra sus sentimientos, pero que en el fondo tiene un gran corazón. El uso en exceso del internet tan impersonal ha hecho que la gente quiera volver a comprar tarjetas hechas en papel, pues las pueden conservar consigo. Las imágenes cálidas, el retorno a lo natural, un buen texto con las palabras precisas, y una imagen llamativa es lo que la gente está buscando.

Las tarjetas LIFESTYLE se diferencian de las tarjetas más comunes del mercado porque emplean la composición de tipo *collage*, aplicando accesorios tridimensionales a la bidimensionalidad de la tarjeta, para crear un producto especial, particular, diferenciado. Estas son las características que buscan hoy los individuos -compradores- en un producto, y el mercado de las tarjetas no es la excepción: se quiere regalar algo más que una simple tarjeta. La relación entre la imagen y el texto o *copy* debe ser armónica e impactante, pues un texto puede enriquecer o aniquilar una imagen, y así mismo una imagen puede perderse si no cuenta con un buen texto.

El primer día se hizo una reunión en la que, después de hacer la presentación general del grupo de trabajo, Archie Perleberg y la Directora de Arte de la Empresa, Kathrin Stockebrand, Diseñadora Gráfica, expusieron los criterios de diseño y el carácter con que se venden las tarjetas LIFESTYLE, la identidad que han forjado en el mercado; también a manera de guía sobre los elementos iconográficos a emplear en las propuestas, se entregó un listado (anexo) en el que se especifican los textos y símbolos correspondientes a cada ocasión. De esta manera el grupo de diseñadores contaría con la información básica para trabajar.

Se indicó que la selección preliminar por votación de un prototipo de tarjeta -durante las reuniones diarias que se realizarían- no implica necesariamente la selección definitiva para producción de una tarjeta, pues ésta la realiza la Directora de Arte junto con su equipo de diseño (dos personas), después de un análisis específico más profundo, verificando las posibilidades de cambios y ajustes tanto en imagen como en texto, y de nivel productivo, los cuales se discuten con los encargados del Área de Producción. En general, si un prototipo de tarjeta era seleccionado para producción tal cual como el diseñador lo entregaba y no era necesario incluir cambios en él, entonces habría regalías para el diseñador sobre la venta de la tarjeta; ésto no sucedió con ninguna ya que por lo general una tarjeta es susceptible de cambiar en algo y puede requerir ajustes, si no en imagen, de nivel productivo sí, pues para la producción de una tarjeta, se debe determinar cómo será cada componente, los procesos productivos correspondientes y los costos. Las tarjetas cuentan por lo general con tres partes:

- ✓ impresa
- ✓ bidimensional (en capas de papel por ejemplo)
- ✓ tridimensional (accesorio(s) central(es))

También se hizo este primer día un análisis de las tendencias mundiales, confrontando las de Alemania, Estados Unidos, Europa en general, Filipinas y Sur América (Colombia). Partiendo de la base de que las tendencias en boga son muy importantes, para la venta del tipo de tarjetas

LIFESTYLE, que llegan a un mercado objetivo de gente común, sin tantas pretensiones y mucho sentimiento, se establece que no deben cumplir excesivamente con la moda, pues esto las sacaría del mercado rápidamente, dado que las modas son efímeras. El primer paso para llegar a una buena propuesta de tarjeta es, según Archie Perleberg, pensar en alguien específico, de 'mis' personas, las que yo conozco... preguntarse para quién es, a quién la regalaría, a quién le gustaría... debo escribir quién es la persona y el sentimiento, para ir componiendo el texto. Porque como se inquirió el primer día: 'qué se viene a la cabeza cuando se dice tarjetas de saludo?' Y entre todos respondimos: buenos deseos, sentimientos, comunicación, gusto personal, posición personal. Se pretende 'un acercamiento filosófico al diseño'.

Las siguientes son algunas anotaciones puntuales tomadas de esta charla, y de las correcciones que se realizaban a diario sobre la producción de la jornada anterior:

Las tarjetas

- ✓ En las tarjetas la moda no pasa tan rápido
- ✓ Es bueno que las tarjetas no estén "demasiado" a la moda, porque dejan de ser la típica tarjeta PERLEBERG LIFESTYLE
- ✓ De acuerdo con el tamaño de las tarjetas -standard, formato vertical- es bueno que el texto esté en la parte de arriba, porque los 2/3 superiores de la tarjeta se ven en el exhibidor
- ✓ No hacer diseño en toda el área, no 'irse al marco'
- ✓ Jerarquizar o equilibrar el accesorio con respecto al resto de la composición, 'concentrarse en un centro'
- ✓ Accesorio 'relajado', no muy pesado
- ✓ Simplicidad
- ✓ Elegancia
- ✓ La apariencia atrae a la gente... el texto vende
- ✓ El texto no es solamente información sino parte del diseño y de la imagen

Básicamente:

- ✓ No hay una tendencia en particular
- ✓ No hay una moda determinada
- ✓ No hay un color específico
- ✓ No hay un algo específico que se traduzca en forma, pero sí se percibe en todo un carácter filosófico -en el que incluso se siente un toque oriental, chino-

Colores y apariencias 'looks'

- ✓ Monocromías
- ✓ Gammas tono a tono de los mismos colores
- ✓ Gama de colores neutros, con o sin acentos:
 - café, vinotintos, crudos, beige, blancos, grises
 - chocolate y crema (chocolate and cream)
 - el 'greige', gris (grey) y beige
 - platas, cobres y café
- ✓ Negro; plateados y grises, con o sin negro
- ✓ Gammas 'frescas' (cool), de colores claros, pasteles
 - rosado y amarillo
 - perla
 - 'mentosos' (mentish)
 - los 50`s
- ✓ Colores relajados y más fáciles de llevar ('more easy'), estilo japonés

- ✓ Colores brillantes, también en muebles
- ✓ Transparencias, superposiciones de materiales, textiles
- ✓ Weather look, apariencia del clima, como con neblina
- ✓ Glaze look, apariencia vidriada
- ✓ Frosted look, apariencia escarchada
- ✓ Apariencias metálicas o metalizadas
- ✓ Apariencias perladas
- ✓ Mezclas de brillante con opaco, en el mismo material o con materiales diferentes

Temáticas

- ✓ Minimalismo
- ✓ Exotismo
- ✓ Se quiere ver el material natural de los objetos. la textura original
- ✓ Volver al ser humano, y a los sentimientos de este
- ✓ Reacción contra la tecnología: volver al pasado (de ahí que las tarjetas sean una reacción a internet 'suficiente de internet')
- ✓ 'Revivals' de épocas específicas; y mezcla de las épocas
- ✓ El Flower Power _: los 60's y 70's, retomado principalmente de los EE.UU..
- ✓ Urban hip-hop, ya no el estilo 'grunge'
- ✓ Computer style (por ejemplo tomar cualquier objeto, y repetirlo infinitamente en el fondo de una imagen)

Las imágenes

- ✓ Los mismas imágenes pueden repetirse siempre, pero con variaciones específicas que denotan un carácter en particular, de acuerdo con las temáticas
- ✓ Usar un símbolo que sirve para muchas cosas al mismo tiempo. Se usan hoy en día más símbolos que ornamentos, lo que limpia la imagen, como en el Feng Shui
- ✓ Cada país tiene sus modas particulares, independientemente de las mundiales
- ✓ Como el Flower Power y las flores
- ✓ Los temas marinos siguen de moda en la mayoría de lugares, mas no en Alemania
- ✓ Los insectos en general, contemplando los significados particulares para cada país
- ✓ Las hojas
- ✓ Las mariposas siguen en EE.UU., pero no en Alemania
- ✓ Angeles: cuidado con símbolos muy específicos, pues se tienden a exagerar, y se acaban produciendo muchos de una sola cosa, y pocos de otra
- ✓ Caligrafía
- ✓ Se retoman los estilos generados por fenómenos como:
 - Martha Stewart, compañía de los EE.UU. que fabrica todo tipo de lencería y artículos para el hogar, con una apariencia floral, muy primaveral y romántica
 - Tricia Guild
 - Southpark, serie de TV
- ✓ Hace 5 años más o menos estaba en boga la tendencia 'cósmica', actualmente no se están usando mucho girasoles, estrellas ni ángeles

La Metodología

Diariamente se estableció uno o dos temas de trabajo así:

- ✓ amistad
- ✓ cumpleaños
- ✓ nacimiento de bebé
- ✓ regalo de dinero (money card)
- ✓ amiga joven
- ✓ amigo joven
- ✓ persona mayor hombre
- ✓ persona mayor mujer
- ✓ gracias
- ✓ matrimonio
- ✓ bodas de plata
- ✓ bodas de oro

Trabajando a mañana y tarde, cada diseñador iba ajustando su propio ritmo de trabajo, buscando una productividad alta; en general, se obtenían entre 2 y 3 prototipos de tarjeta diarios por diseñador. Para mantener el tamaño standard de la tarjeta, formato vertical, se proporcionaron a los diseñadores marcos troquelados en papel; la superficie de trabajo incluye el marco y el diseño de la tarjeta se mantiene dentro de él. Así, cada tarjeta terminada se entrega con el marco pegado, empacada dentro de bolsas de papel celofán tamaño marco, que se sellan con un autoadhesivo pequeño en donde se escribe el nombre del diseñador.

Al finalizar la jornada se recogían las tarjetas de los diseñadores, y en algún momento del siguiente día, normalmente a primera hora de la mañana, se hacía, en grupo y bajo la coordinación de la Directora de Arte, una rápida evaluación, y selección de las tarjetas más sobresalientes, de acuerdo con los criterios LIFESTYLE, para involucrar así las observaciones en la realización de las propuestas siguientes; por medio del mecanismo de la votación, cada persona seleccionaba las tres más llamativas o interesantes, y generalmente sucedía que en esta selección -de diseñadores- se tomaba en la cuenta más la imagen que el texto, olvidando que éste es fundamental en el momento de la venta de una tarjeta. De ahí que la selección definitiva la hace posteriormente la Directora de Arte en conjunto con el Área de Producción, bajo un análisis más profundo, como se indicó anteriormente.

Desarrollo Técnico

Para la elaboración de las tarjetas se dotó al grupo de trabajo de todos los materiales necesarios para desarrollar los prototipos de las tarjetas e incitar a la creatividad. Cuando los diseñadores requerían piezas o accesorios especiales, un Arquitecto con conocimientos en maquetas y modelos era el encargado de elaborarlos, bajo sus indicaciones. Entre los materiales disponibles se cuentan los del listado de la página siguiente, pasando por casi todas las gamas de color, y las posibilidades de tamaños, texturas y materias. A disposición de los diseñadores también se encontraban dos computadores instalados con software en diseño, acompañados de una máquina Hewlett Packard scanner-impresora-fotocopiadora a color.

Asistentes al Workshop e invitados

Al Taller asistieron personas de diversas partes del mundo, diseñadores gráficos, industriales, textiles, arquitectos, floristas, caricaturistas, decoradores de interiores, artistas y neoartesanos, además de asistentes de producción y auxiliares de computadores, entre otros.

A Achim Perleberg lo acompañó su esposa Tina; por GRAFIK-PERLEBERG estuvieron Kathrin Stockebrand, Kerstin Hornig, Britta Frankenhauser y Sven Reichert, independientes Detlef Klatt, Anne Marie Tegethoff, Christian deWoord, Elke Simons, por los EE.UU. Kim Gendreau, Melissa

Camacho, Mary Ann Anderson, Marti McGinnis y Michael Hagler, desde Austria Anna Peyrer-Heimstätt y Paul Peyrer-Heimstätt, de Dinamarca Dorthe Frandsen, de Colombia nosotras, Diana Franco y Paola Cabrera. Por las Filipinas participaron Tes Pasola, Tony González, Gigi Gonzalez, Conrad de León, Tristan Ampil, Chiclet Ampil, Raul Sugue, Noel Tomboc, Jon Añasco, Maricris Brias, Reimon Gutierrez, Art Dimacano. En total eran de Alemania 6 personas de GRAFIK-PERLEBERG y 4 independientes, de EE.UU. 5, de Austria 2, de Dinamarca 1, de Colombia 2, alrededor de 15 personas asistieron de Filipinas.

Listado algunos de los materiales disponibles:

Papeles y cartones	Textiles	Otros materiales
✓ todos los gramajes	✓ telas en gral.	✓ hilos varios
✓ industriales	✓ felpas	✓ estampillas
✓ hechos a mano	✓ lonas	✓ raffias
✓ texturados y lisos	✓ velos	✓ espumas
✓ brillantes y opacos	✓ mallas	✓ alambres
✓ metalizados	✓ encajes	✓ mallas
✓ perforados	✓ cintas	✓ maderas
✓ plastificados	✓ cordones	✓ láminas plásticas
✓ plásticos	✓ randas	✓ láminas acrílicas
✓ acetatos	✓ piezas bordadas	✓ láminas metálicas
Bisutería y adornos, varios como	✓ lanas	✓ lámina fantasía (EVA)
✓ flores y hojas secas	✓ gasas	✓ fibras naturales
✓ flores y hojas artificiales	Accesorios ya hechos en diversos materiales y técnicas	✓ alambres
✓ botones	✓ papel	✓ alambres recubiertos de variadas maneras
✓ chaquiras	✓ cartón	✓ cables
✓ lentejuelas	✓ papel maché	✓ pegantes
✓ ojos	✓ metal	✓ pinceles
✓ cestos	✓ malla	✓ instrumentos de dibujo
✓ conchas	✓ plástico	✓ materiales de dibujo
✓ plumas	✓ tela	✓ tijeras y cortadores
✓ miniaturas	✓ madera	✓ herramientas en gral.
Pinturas	✓ vidrio	✓ pastas para modelar y hornear; horno
✓ témperas	✓ alambres	✓ máquina de coser
✓ óleos	✓ repujados	✓ agujas
✓ vinilos	✓ troquelados	Material impreso
✓ sprays	tales como letras, números, soles, lunas, estrellas, animales, corazones, caras, banderas, moños, barcos, nubes, flores, bolsillos...	✓ revistas actuales sobre las diversas tendencias
✓ escarchas		✓ libros varios
✓ colores		✓ manuales
✓ marcadores		✓ folletos
✓ pasteles		✓ muestras de tarjetas del portafolio LIFESTYLE
✓ tizas		✓ Portafolio LIFESTYLE
✓ carboncillos		

Tes Pasola y Tony González, esposos y diseñadores independientes, quienes también trabajan como contratistas con CITEM, fueron los organizadores del Taller desde Filipinas. Tony González es a su vez es dueño-socio de GSG INDUSTRIES, productora del papel para las tarjetas, y es el

diseñador para hacer la conversión del papel de su fábrica en producto, con su firma A GREETING CARD CO. Tes Pasola por su parte diseña también en papel y tiene su propio almacén. Gigi González sirvió de soporte logístico y fue nuestro mejor apoyo para lograr llegar a Filipinas. Otro de los diseñadores, Jon Añasco, en compañía de sus socios Ronaldo Añasco y Hector Coronel, son los dueños de PAPURI CRAFTS, que provee de accesorios (flores, hojas artificiales y otros) a la Empresa alemana. Sven Reichert es el encargado de producción en Alemania y viaja regularmente a Filipinas en donde Noel Tomboc es su homólogo. Tristan Ampil era la persona encargada de manejar los equipos de computación y Raul Sugue era quien modelaba los accesorios especiales que los diseñadores requerían. Maricris Brias, además de ser Diseñadora Gráfica, es la hija heredera de los dueños del paradisíaco Pearl Farm Beach Resort. Reimon Gutiérrez es un arquitecto que tuvo a cargo hacer un registro del taller introspectivo, mediante una entrevista con Archie Perleberg. El registro fílmico del taller, en tierra y aéreo, estuvo a cargo de un equipo especializado de 2 alemanes, Ingo Ullerich y Oliver Boer.

Hubo dos invitados especiales: Mr. Michael, quien es un Director de Arte para Hallmark en Estados Unidos y Mr. Rick, Coordinador del Departamento artístico para Flavia en Estados Unidos.

Arturo C. Dimaano participó como diseñador, a la vez que representó a CITEM en su función de entidad intermediaria y expansora de la imagen de Filipinas en relación con otros países, y para introducirnos con los empresarios y diseñadores.

Como invitados especiales también se contaron un grupo de artesanos y artesanas en oficios tradicionales del sur de Filipinas; algunos de ellos son la última generación que los conoce y trabaja y estaban en el Taller para demostrar su sabiduría y destreza, y ofrecer sus productos. Las mujeres tejen en telar los hilos en los que, con la técnica del ikat, previamente diseñaron, como conjunto, dibujos específicos; los tejen de manera que se obtiene el diseño esperado resultado de la aplicación del ikat en ellos. Con estos preciosos tejidos en fibra de ábaca elaboran forros para cojines, carteras, bolsos, entre otros. Los hombres por su parte elaboran piezas en bronce, como cascabeles, con cordones y labrados, con la técnica de la cera perdida, empleando cañas de bambú. Se invitó a los diseñadores a que les encargaran a ellos piezas especiales como accesorios para las tarjetas... ésto resultó un poco demorado (2 a 3 días) para los que lo probaron pero valió la pena la espera aunque la tarjeta no lo llevara finalmente.

Otras Actividades

Durante las noches se realizaron algunas charlas de diseño. Una de ellas fue la exposición de Art Dimaano, y su metodología de trabajo a través de CITEM, y con los diseñadores independientes, como son, en este caso Tony González, Tes Pasola, y el alemán Dettlef Klatt.

Mr. Michael, Director de Arte de Hallmark, dictó una corta charla sobre las tendencias y elementos principales manejados en USA, para sus líneas de tarjetas tradicionales y nuevas. Sus principales observaciones se reúnen más adelante en este texto.

Se realizó una visita a una fábrica de productos en cerámica, donde se pudo ver el concepto de diseño manejado por los Filipinos, involucrando los conceptos de CITEM, y los del intercambio filipino-alemán en diseño (Dettlef Klatt trabajó para esta fábrica entre otras, como Consultor en Diseño) en donde prima la venta por encima de la identidad filipina, por ejemplo elaborando materas patinadas y 'pintadas a mano' con hojas de arce o de cedro, o con el mapa de Alemania, Holanda o el Reino Unido.

El mismo día también se visitó un centro comercial artesanal sin muchas pretensiones -tipo San Andresito- para que pudiéramos adquirir piezas típicas de la región, como eran piezas fundidas en bronce a la cera perdida, textiles trabajados con la técnica del batik, instrumentos musicales en bambú, antigüedades o conchas de mar.

Cada noche se presentaba un evento cultural y/o social que amenizaba el Taller y generaba integración entre los miembros del grupo, siempre dentro de la mejor atención.

Se retoman aquí las siguientes observaciones puntuales de la intervención que hizo el Director de Arte para HALLMARK en los EE.UU., invitado especial al Taller

Qué es importante contemplar en el diseño de tarjetas:

- ✓ Buscar una conexión emocional, una intención clara. Eso hace el diseño mejor, más real. Obtener autenticidad y pasión
- ✓ Las tarjetas son una forma de comunicación para hacer del mundo un lugar mejor
- ✓ El texto resuelve un gran problema: algo que se quiere decir y no se sabía cómo
- ✓ La palabra clave es "especial"
- ✓ Contar una historia en una sola imagen
- ✓ Relevancia: ¿por qué debería yo regalar esta tarjeta?
- ✓ Memorias, recuerdos
- ✓ El tiempo sin tiempo, atemporalidad
- ✓ Artisticidad y grado de elaboración
- ✓ El toque hecho a mano es importante y esta imperando
- ✓ En Alemania se usaban antes muchas tarjetas "cool" (que no dijeran nada)
- ✓ Hoy en día los jóvenes sólo usan una palabra para comunicarse, pero la gente se está volviendo más emocional (casi se está volviendo a la moda "Titanic")
- ✓ En Alemania no se usa texto o copy adentro, siempre está afuera. El factor sorpresa pertenece más a los EE.UU.
- ✓ En los EE.UU. el 93% de compradores de tarjetas son mujeres
- ✓ Los estudios indican que las tarjetas de formato vertical se venden más que las de formato horizontal
- ✓ Las tarjetas de *gracias* no tienen símbolo especial, se hace énfasis en la caligrafía de las dos palabras (Thank You) más que en cualquier símbolo específico

- ✓ Hallmark posee una línea de 64 tarjetas, con 8 categorías (según los materiales que utilicen)
- ✓ Otra línea es de 127 tarjetas
 - 81 de cumpleaños
 - 4 de celebración
 - 6 del tema de la edad
 - 3 en blanco
 - 18 de mujer para mujer (el 93% de las mujeres son las compradoras de tarjetas en USA)
 - 10 para hombres
 - 4 para "todos"

- ✓ Modas para el 99:
 - optimismo
 - autenticidad
 - humor
 - conexión y comunicación con las otras personas

- restablecer la confianza (reassurance)
- reconocimiento
- comunidad

Resultados

Este Taller ha sido el que mejor resultado ha dado, entre los 5 que se han realizado, pues siempre funciona entre el 20 y el 30 por ciento de las tarjetas, y en esta ocasión el éxito estuvo alrededor del 50 o 60 por ciento.

INTRODUCCIÓN

SEMANA DE INVESTIGACION DEL DISEÑO

MANILA, FILIPINAS

Dentro de la semana del Lunes 8 de Marzo hasta el Domingo 14 del mismo mes, se realizaron una serie de visitas, que forman parte del cronograma de trabajo programado por CITEM a solicitud de Artesanías de Colombia y avalado por ella.

Se visitó el Centro de Desarrollo de Producto y de Diseño de Filipinas, las instalaciones de CITEM, las oficinas del DOST, y todo lo relacionado con el desarrollo de producto, control de calidad, experimentaciones de materia prima, estandarización de productos.

Realizamos visitas a universidades donde tienen programas y facultades de diseño, para ver cómo han ido desarrollando el enfoque de diseño, y ver que esperan y proponen ellos para el diseño del futuro.

También se visitaron algunos museos, y exhibiciones tradicionales. Adicional a esto, se visitaron almacenes de artesanías, de toda índole, popular, y elegante, para saber y conocer hasta qué punto ha llegado el nivel del diseño artesanal contemporáneo de Filipinas.

Por último se reconoció la empresa GSG Industries en todas sus instancias, y sus miembros fueron parte importante en la riqueza de nuestra visita a las Filipinas. En Manila se visitaron los puntos de venta, las oficinas administrativas y las instalaciones de diseño de producto. Volamos a Legaspi, en el Estado de Bicol para visitar durante el 11 y el 12 de Marzo la fábrica de papel 'Paper Mill' en sus dos sedes.

EL CENTRO DE DESARROLLO DE PRODUCTO Y DE DISEÑO DE LAS FILIPINAS -Product Development and Design Center of the Philippines PDDCP- fue uno de los lugares visitados, con miras a profundizar en el conocimiento de las implicaciones de la labor de este Centro en relación con el desarrollo del producto artesanal y de base artesanal en Filipinas.

El PDDCP es una agencia técnica perteneciente al Departamento de Comercio e Industria (DTI) del gobierno Filipino. En este Centro se tuvo una entrevista -durante cerca de dos horas- con Mrs. Nenette Dulay, especialista Senior en Comercio y Desarrollo Industrial, quien en el PDDCP maneja tours y reuniones para invitados, y coordina exhibiciones. Esta persona atendió amablemente a nuestras inquietudes y quedó pendiente de ampliar cualquier punto de interés. Posteriormente se observó en el lobby de la edificación la exposición de tipo cronológico celebrando los 25 años de actividades del Centro. Finalmente se contestaron las últimas dudas, y nos fueron entregados documentos pertinentes de los cuales se presentan apartes traducidos. A continuación se expone la información más relevante en relación con los esquemas de funcionamiento y organización interna del PDDCP, objetivos y perspectivas, desde los puntos de vista de diseño, producción y mercados, cultural y tradicional.

**PRODUCT DEVELOPMENT AND DESIGN CENTER
OF THE PHILIPPINES
PDDCP
CENTRO DE DESARROLLO DE PRODUCTO Y DE DISEÑO
DE LAS FILIPINAS**

Algunas Consideraciones Generales

Históricamente, el PDDCP empezó a trabajar con productos de tipo artesanal y como resultado de los procesos que se han dado, en la actualidad trabaja con productores, con empresas que puedan llegar a vender y exportar volúmenes importantes satisfaciendo una demanda específica, nacional o internacional, y el carácter cultural, tradicional filipino ahí no es primordial. Esto está relacionado con el hecho de que no existe en Filipinas un proyecto específico orientado al producto artesanal, de la magnitud de Expoartesanías en Colombia, ni una feria que responda a tal enfoque. Las ferias artesanales son de tipo local y en ocasiones regional. Los eventos feriales en las Filipinas están enfocados a todo tipo de productos, sin importar si estos son de tipo netamente artesanal, o con principios y contenidos artesanales, o simplemente respuestas a problemas de forma y mercado a través del diseño.

- ✓ En la actualidad el personal del PDDCP está compuesto por 120 individuos
- ✓ Filipinas ha sido reconocida como el 'Milán de Asia', y en esto ha influido la labor del PDDCP
- ✓ Se desea llevar, a largo plazo, las "empresas de patio" (backyard industries), a niveles de exportación
- ✓ Ahora se está diseñando mucho más en grupo que de manera individual
- ✓ En la actualidad se está haciendo promoción para los nuevos productos resultantes de las Asesorías en Diseño
- ✓ El Estado ha destinado pocos recursos para publicidad, por lo que el Centro no tiene el reconocimiento que se merece
- ✓ El PDDCP trabaja de la mano con CITEM, bajo el Grupo Internacional del Comercio, perteneciente al DTI, en pro de los programas de exportación
- ✓ ¿Qué es para el PDDCP un diseñador Industrial?
 - Un arquitecto
 - Un ingeniero
 - Un diseñador de modas
 - Un diseñador textil

Personal Coordinador

Mrs. Minerva P. Franco, Executive Director (Directora Ejecutiva).

Mrs. Zenaida M. Sison, Director for Promotions Division (Directora de la División de Promociones).

Mrs. Nenette Dulay, Senior Trade and Industry Development Specialist (Especialista Senior en Comercio y Desarrollo Industrial), formalmente es una pedagoga, fue quien nos atendió.

Servicios que ofrece el PDDCP

1. Servicios en Desarrollo de Producto

Se brinda asesoría de Desarrollo de Producto solamente a los a grupos que estén participando permanentemente en eventos feriales, y que por tanto garanticen que los diseños desarrollados efectivamente van a ser producidos, y vendidos. Si un producto determinado no se vende, sale de la feria y de la asesoría.

Para aquellos que aún no cuentan con esta posibilidad, se ofrecen otros servicios:

2. Consultorías

Son evaluaciones de tipo 'puntual' sobre muestras de los productos las cuales se hacen a clientes que se acercan al Centro, 'transitorios' o 'en tránsito' (walk in clients); se están tratando de disminuir, pues como son gratuitas no son tomadas con seriedad y se desperdician esfuerzos y tiempo y recursos del Centro.

3. Asistencia y supervisión de los diseñadores en términos de tecnología

4. Elaboración de prototipos

5. Biblioteca

Suscripción a más de 100 títulos de revistas locales y mundiales para mantener al día a artesanos -y diseñadores-, en las tendencias actuales y las venideras.

6. Otros

Se ofrecen al público demostraciones de tecnología, talleres (de hacer papel), alquiler de salas de conferencias, y exposiciones de interés general, entre otros.

Consideraciones Previas al Diseño

Lo primero que hacen los diseñadores, al abordar un problema es identificar las necesidades de diseño, ya sean de las empresas de garaje ("backyard industries") y/o de los exportadores, o incluso de ONG's, y estudiar las condiciones de la compañía, haciendo una evaluación de la misma, de tipo diagnóstico. Se toman en cuenta 5 consideraciones principales:

- ✓ historia de la firma
- ✓ el mercado objetivo (target market)
- ✓ disponibilidad de materia prima
- ✓ disponibilidad de máquinas y de personal (energía humana: man power)
- ✓ destrezas y tecnología

Las propuestas están de acuerdo con las condiciones de cada empresa. Si éstas no cuentan con medios de mecanización, se les hacen diseños más sencillos, fáciles de hacer en masa y que estén dentro de las tendencias de la moda y el mercado.

Consideraciones para la intervención en Diseño

- ✓ la venta efectiva es la consideración principal
- ✓ los productos deben estar sintonizados con las tendencias del mercado, se deben acomodar a ellas
- ✓ los diseños deben ser de acuerdo a las necesidades, características y elementos del mercado objetivo
- ✓ la selección del material a emplear no tiene restricciones: puede ser natural (una fibra) y/o sintético (una resina), o la combinación entre ellos y si la fibra es sintética, se trata de buscar la que menor daño haga al medio ambiente
- ✓ los procesos de producción pueden ser manuales, semimecanizados y/o mecanizados
- ✓ a partir de la investigación, se proponen materiales nuevos y/o alternativos, por ejemplo a partir del reciclaje y la utilización de desechos varios como el aserrín de madera

El Valor de las Asesorías

Aunque el PDDCP es una entidad del estado, y como tal, recibe aportes de este, se decidió empezar a cobrar, desde hace dos o tres años, un valor por asesoría para que los empresarios y artesanos valoren el diseño como parte importante en el desarrollo de productos, y para no desperdiciar esfuerzos con quienes no aprovechan verdaderamente la asesoría (véase anexo # DC-1). El PDDCP cobra un porcentaje sobre el costo total de cada asesoría, así:

-Primer Proyecto:	25%
-Segundo Proyecto:	50%
-Tercero y siguientes Proyectos:	100%

- ✓ El costeo está basados en las horas/hombre computadas, requeridas para implementar el proyecto las cuales varían de acuerdo con la dificultad del proyecto, a un costo de 250 pesos filipinos/hora (\$17.000.00 pesos colombianos aproximadamente, teniendo en cuenta que el costo de vida es un poco inferior al de Colombia)
- ✓ Se calculan entre 40 y 60 horas/hombre/proyecto
- ✓ El costo actual aproximado del 100% está entre \$6.000.00 pesos filipinos (\$240.000.00 pesos colombianos aproximadamente), y 10.000 pesos filipinos (400.000 pesos colombianos)
- ✓ Un diseñador maneja hasta 5 clientes al tiempo y por lo tanto deben hacer visitas, salidas de campo y viajes

- ✓ A un diseñador le son asignados en 6 meses 5 clientes aproximadamente, pero pueden ser más
- ✓ Mientras que un diseñador del Centro atiende 25 clientes al año aproximadamente, un diseñador privado, particular, trabaja con 5 o 6 clientes al año (por ejemplo aquellos contratados para las ferias por los empresarios, a través de CITEM)

La División de Diseño

Todas las personas que entran a hacer parte del equipo de trabajo de diseño deben presentar un examen preparado por el Área de Desarrollo Humano del Centro, el cual incluye I.Q., aptitud, habilidades en administración y manejo, y diseño; el 50% del examen está enfocado en el diseño e incluye hacer en medio día un desarrollo de producto al nivel de propuesta. El promedio de edad de los miembros del equipo oscila entre los 25 y los 35 años. No necesariamente deben ser diseñadores, pero sí demostrar experiencia relacionada con el área de diseño -mínimo de 3 años- como por ejemplo en arquitectura, artes plásticas o similar.

Con miras a mantener contacto directo y permanente con los mercados objetivos -EE.UU., Japón, y Europa- los diseñadores del Centro ejecutan permanentemente viajes de reconocimiento y para realizar pequeñas visitas de estudio, muchos de éstos subvencionados en parte por el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas; aunque últimamente éstos se han visto restringidos dada la reducción de presupuesto destinado para tal fin.

Estructura

La División de Diseño está dividida en 4 Secciones principales y 2 secundarias, y contempla ramas complementarias:

1. Regalos y Artículos para la casa (Gifts and Housewares)
2. Mobiliario (Furniture)
3. Empaque (Packaging)
4. Producto Industrial para Consumidor (Consumer Industrial Product)

Las ramas complementarias actuales son:

- A. Unidad de Diseño de Producto (Product Design Unit PDU)
- B. Equipo de Promoción de Diseño (Design Promo Team DPT)

La Sección de Empaques atiende asesorías específicas en el tema, solicitadas principalmente en relación con productos alimenticios; según los requerimientos y la negociación, se desarrollan embalaje, empaque y marquillas. No obstante, también se hace la Asesoría en Desarrollo de Empaque para los productos desarrollados en las otras secciones del Centro, cuando el cliente así lo solicita, implicando esto una nueva transacción monetaria. El diseñador de la Sección de Empaque recibe toda la información con los referentes necesarios para desarrollar sus propuestas, del diseñador de la otra sección en donde se realizó la asesoría para el desarrollo del producto. Este diseñador queda desvinculado del producto a partir de este momento y el diseñador de la Sección de Empaque asume el proyecto de empaque, trabajando directamente con el cliente.

La Unidad de Diseño de Producto (PDU) es nueva, ha estado en funcionamiento por menos de un año; surgió de la necesidad de mantener mayor presencia de los diseñadores de planta en el Centro, asignando para ello a un equipo de 'generalistas' (generalists), quienes ahora hacen los viajes a los lugares pertinentes y al regreso asignan los proyectos a las Secciones. Allí se manejan también proyectos especiales, como la Feria Nacional, con 170 productores.

El Equipo de Promoción de Diseño (DPT) fue creado para asistir las necesidades del Personal de Promoción de los Diseñadores (Designers Promotion Staff).

Organización Interna

<p>Jerárquicamente, en la División de Diseño existen, de base:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un Jefe de División (Master en Diseño u otra área) 2. Jefes de Sección (Diseñadores) 3. Diseñadores 	<p>Existen tres tipos de vinculación de diseñadores, dado el alto volumen de trabajo que en la actualidad maneja la División:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De planta o Inhouse Designers 2. Consultores de Diseño por Contrato o Hired Design Consultance 3. Asistentes de Diseño por Contrato o Hired Design Assistance
---	--

De acuerdo con lo anterior:

El Jefe de División realiza una labor, además de supervisión y coordinación en diseño, y de diseño para sus proyectos particulares, también de carácter administrativo.

Cada una de las cuatro secciones anotadas antes esta dirigida por un Jefe de Sección, el cual *siempre* es un diseñador, quien coordina y dirige a los diseñadores a su cargo, asignando las labores correspondientes, además de manejar sus proyectos particulares de diseño.

Los Jefes de Sección trabajan en grupo, y junto con el Jefe de la División de Diseño, definen y planean los parámetros y el futuro del área -el Plan a Largo Plazo (Long Range Plan) se realiza con la participación de todas las divisiones del Centro-; los diseñadores en las secciones se reúnen internamente para analizar y evaluar los proyectos y el diseño y la información se transmite a través de los Jefes de Sección pues no se dan reuniones entre secciones.

En cuanto al tema de trabajo de la División de Diseño para cada año o periodo, normalmente éste lo escoge el Jefe de la misma y los Jefes de Sección. Puede ser por ejemplo:

- materiales tradicionales con tecnología nueva
- materiales nuevos con tecnología pasada

Hasta ahora, y desde hace año y medio, cuando renunció el Jefe de la División, se han estado turnando cada tres meses los 4 Jefes de Sección para hacer la Dirección de la División. Sin embargo, la elección -entre ellos cuatro- del Jefe de División definitivo está próxima a realizarse, y por tanto, la selección del Jefe de Sección que quede vacante.

Los Diseñadores de Planta:

- ✓ su dedicación de tiempo es exclusiva para 'pensar el diseño', reflexionar sobre él, y generar respuestas
- ✓ son quienes conciben las ideas de diseño, y desarrollan los conceptos
- ✓ se mantienen enterados de las tendencias, y en este aspecto los viajes son fundamentales
- ✓ en la actualidad atienden muchos más clientes en las instalaciones centrales que en el pasado y realizan menos visitas de campo; salen poco de la oficina
- ✓ monitorean a los Consultores de Diseño
- ✓ dirigen a los Asistentes de Diseño de cada zona (según los diseños que el Diseñador de Planta haya realizado), están en contacto permanente para trabajar en equipo
- ✓ en la actualidad son 21 diseñadores y en el pasado llegaron a ser 60
- ✓ aproximadamente el 70% son mujeres
- ✓ han salido del Centro porque se han independizado, y/o las grandes empresas los llaman, pagándoles más

Los Consultores de Diseño por Contrato:

- ✓ se encuentran bajo el monitoreo de los Diseñadores de Planta
- ✓ también conciben ideas de diseño, y desarrollan conceptos
- ✓ rinden informes y se reportan periódicamente
- ✓ en la actualidad son 6 personas

Los Asistentes de Diseño por Contrato:

- ✓ son contratados para desarrollar una función específica
- ✓ unos dedican su tiempo a hacer los informes finales y la presentación final de los proyectos que se manejan en la División de Diseño: renderings, dibujos y planos
- ✓ otros se contratan exclusivamente -durante todo un año- para atender y preparar proyectos específicos de gran magnitud, como puede ser la Feria de Comercio Nacional (National Trade Fair), celebrada anualmente en Febrero
- ✓ también atienden las provincias, desde las oficinas locales del Ministerio de Comercio e Industria
- ✓ en la actualidad son 15 personas

Hay un constante intercambio de información entre los diseñadores de planta, y los consultores y asistentes de diseño.

En cada provincia del país existe una oficina del Ministerio de Comercio e Industria (Department of Trade and Industry) y allí trabajan por contrato diseñadores que hacen Asistencia de nivel local. Estas personas, en grupos de 3 o 4, se encargan de hacer diagnósticos muy cortos -de un día- de las empresas solicitantes. Entonces, se contactan con los manufactureros y avisan de las necesidades. Sólo se trabaja con algunas provincias, las más desarrolladas. Sin embargo, tienen diferentes tipos de asistencias y proyectos para cada zona, dependiendo de su nivel de desarrollo. Cuando se desarrolla un proyecto en provincia, se procura que el diseñador sea de la zona.

Identidad

Hace 5 años la identidad filipina se trabajó e investigó para llegar a definirla en términos de una imagen de tipo étnico. Esta identidad nacional representada en los objetos artesanales, se considera, como se ha dicho antes, que es demostrada a través de los objetos tradicionales,

pero siempre y cuando éstos se adapten al mercado objetivo y a sus demandas. Por esto, se han desarrollado trabajos de diseño, no sólo respecto a la identidad nacional, sino a la local, al mismo tiempo que de productos individuales.

En este sentido del desarrollo de la identidad local, se han desarrollado proyectos y programas especiales, bajo las consideraciones que se exponen a continuación.

El Proyecto de Imagen de Diseño de Provincia (Provincial Design Image Project):

- ✓ busca identidad local
- ✓ se ha desarrollado durante el último año y medio
- ✓ se identificaron 8 regiones con sus provincias, típicamente diferenciadas en el país, y desarrollaron productos con unidad, pese a pertenecer a una u otra región
- ✓ son los diseñadores de planta (in-house designers) quienes definen los conceptos
- ✓ contrataron diseñadores que harían los renderings desde cada provincia (Hired Design Assistance)
- ✓ por ejemplo, luego de seleccionar el Volcán Tal en Batangas, se desarrolló un empaque con su imagen; a partir del ave nacional, el águila filipina "Pag-Asa" y del "Tarsier" (animal nocturno tipo búho) se desarrolló dos sets de muñecos rellenos, que crean conciencia ecológica respecto a estas especies en peligro de extinción

A continuación se presentan algunos extractos traducidos de los documentos amablemente obsequiados por la institución, los cuales sirven de complemento para la información recibida en el Centro:

"DEVELOPMENT THROUGH DESIGN" Desarrollo Mediante el Diseño
(Anexo DC-6)(Documento de Presentación del PDDCP)

"¿WHAT IS INDUSTRIAL DESIGN?" ¿Qué es el Diseño Industrial?

(Este artículo permite ver el punto de vista desde el cual se acerca el PDDCP al diseño)

Diseño de Artes & oficios: (Arts & Crafts Design)
(p.8)

"Hay diferencia entre diseñar para Artes y Oficios, (Arts & Crafts) y diseñar para industrias basadas en productos de base artesanal. Las primeras implican tecnologías simples, organizaciones simples, como cerámica, tejido y joyería. Las segundas se refieren a productos producidos en escala industrial, con la maquinaria correspondiente y organizaciones de trabajo, como los textiles y producción china (chinaware). Estos productos se pueden incluir bajo el título "Diseño Industrial", pero sería un error considerar el diseño de Arts & Crafts como la única estrategia para los países en vías de desarrollo. Como el desarrollo potencial del diseño de A&C es un poco limitado, la industrialización es precisamente la manera de superar el proceso manufacturero de las A&C, porque quedarse en esos niveles conlleva a autoinflingirse condiciones que se mantendrán apartadas de las posibilidades de desarrollo

Importancia del diseño industrial para los países en desarrollo
(p.9)

"El diseño industrial se debe utilizar como una herramienta para la industrialización de los países en desarrollo. Constituye un instrumento indispensable en procura del desarrollo. Su importancia está basada en que puede ayudar a:

- Solucionar el balance de los pagos
- Suplir requerimientos específicos y las necesidades del mercado importante
- Crear nuevos trabajos
- Diversificar el Output Industrial
- Crear mercados de exportación
- Crear identidad cultural
- Estimular el desarrollo de tecnologías alternativas
- Responder a las necesidades de las mayorías
- Racionalizar el Output de los productos industriales

¿Cuándo es el Diseño Industrial más efectivo? (p.10)

El Diseño Industrial se tornó más efectivo desde que se empezó a incluir como parte de un proceso de desarrollo grupal frente al diseño de producto. Con el complejo crecimiento de los problemas de diseño, se torna cada vez más y más necesario trabajar en un equipo interdisciplinario. Un equipo de desarrollo de producto consta de representantes de la ingeniería, comportamiento, y ciencias administrativas, mercadeo, Diseño Industrial, y grupos de trabajo y de estudios de la actitud del consumidor.

Asociación de Diseñadores Industriales de las Filipinas

(Parte II, p. 20-34)

Trabajan en equipo con otras entidades, se reúnen para diferentes eventos y trabajos en grupo, talleres y organizaciones. Como por ejemplo, la Exhibición de Diseño Industrial (Industrial Design Exhibit).

Otras Entidades de Diseño:

- AIDP: Association of Industrial Designers of the Philippines (Asociación de Diseñadores Industriales de las Filipinas)
- Philippine Institute of Interior Designers (Instituto Filipino de Diseñadores Industriales)
- Fashion Designers Association of the Philippines (Asociación de Diseñadores de Moda de las Filipinas)

Educación del Diseño Industrial en las Filipinas

(Parte III, pg. 35-50)

Instituciones:

- Mapúa Institute of Technology (Instituto de Tecnología de Mapúa)
- University of Santo Tomas (Universidad de Santo Tomás)
- Philippine Women's University (Universidad de Mujeres de Filipinas)
- University of the Philippines (Universidad de las Filipinas)
- PDDCP Design Education Activities (Actividades Educativas en Diseño del PDDCP)

El objetivo del programa de Educación del PDDCP es fortalecer, apoyar y fomentar el desarrollo de la profesión de Diseño Industrial. Desarrollar una habilidad amplia para el diseño, capaz de enfrentar las demandas técnicas y de conocimiento de los productores de cualquier parte del mundo. Es una actividad que busca el balance entre las necesidades del diseño, y las capacidades de éste.

Tiene los siguientes programas:

Educación Regional en desarrollo de producto

(p. 46)

El programa de Educación Regional en Desarrollo de Producto fue lanzado en 1988 en respuesta a la alta demanda de los diseñadores en las regiones como un resultado del desarrollo en la manufactura y las actividades de exportación divulgadas a través de los años, pero con un diseño potencial que se ha quedado aún insuficiente. Su objetivo es desarrollar el potencial del diseño en las Filipinas desarrollando a los diseñadores regionales que puedan servir a las necesidades de industrias específicas de varias áreas de producto en las regiones.

El programa se compone de 4 módulos, los cuales buscan desarrollar las propiedades del Diseño Industrial en las escuelas regionales que manejen elementos de artes, intercambios de mercado y diseño. Trabajan desarrollo de producto, enfatizando el desarrollo de artesanías tradicionales que respondan a las necesidades contemporáneas.

Se desarrollan productos a través de cursos, talleres, ejercicios puntuales, charlas, conferencias, visitas a fábricas, a lugares de diseño, observación de campo, charlas de mercadeo, y diálogos con personas relacionadas con las áreas de diseño.

Se desarrollan prototipos bajo la supervisión de un Consultor de Diseño, actividades bajo los coordinadores de diseño, intercambio de información, entre otras.

Talleres de estudiantes de Diseño Industrial

(p.47)

Se crearon para suplir necesidades de los estudiantes de Diseño Industrial, como pueden ser la investigación en materiales seleccionados como fibras, rattan, buri, madera y metales. Estos ofrecen facilidades de experimentación y desarrollo de producto, conferencias y demostraciones, contando con la maquinaria y adecuación necesarias, que de otra manera no tienen los estudiantes en sus respectivas escuelas.

Exhibiciones de Diseño Industrial

(p.49)

La Feria Anual del Diseño Industrial, iniciada desde 1985, ha sido creada para mostrar las capacidades de los diseñadores industriales de Filipinas para desarrollar productos innovadores y de gran acogida en el mercado. Busca hacer que la comunidad valore el diseño, y lo sienta como una de las oportunidades de progreso, capaz de generar una amplia gama de actividades económicas.

Diálogos de Diseño
(pg. 50)

Son actividades continuas hechas para establecer eslabones entre la industria y los practicantes del diseño, y fortalecer las relaciones entre el diseño y diversas áreas.

Programa de Becas del PDDCP
(p. 50)

Es un programa de becas que ha generado 23 diseñadores industriales graduados desde 1976.

Talleres de demostración de Tecnología

(anexo DC-2)(Este listado muestra los talleres que ofrece el PDDCP para la profundización en estas áreas del diseño).

*Teñido y Desteñido de fibras

Lista de plantas para el taller de teñido:

Sinamay	Rattan	Yute
Seagrass	Nito	Anahaw
Estropajo	Bunthal	Hojas de Buri
Amero de maíz	Guinit	Rajas de Bambú
Flores secas	Pasto seco	Concha de coco
Gugo	Maguey	Pandan
Maguey	Fibra	

*Construcción básica de cajas, con 3 formas y 3 diseños.

*Acabados en mobiliario:

- Postes de rattan
- Retazos (muestras de madera)
- Barras de metal

Material Informativo en los siguientes temas

(Ver anexo DC-3)(Es el material general que se puede consultar en el PDDCP).

- Bamboo
- Cintas o tiras de Rattan tejido con cueros
- Pintura Decorativa
- Tecnología para teñir y desteñir
- Tecnología del papel
- Tecnología de cestería
- Plantas nativas
- Motivos étnicos filipinos

PDDCP Design Digest (Vol. 7 # 1)
(Anexo DC-4)(Revista mensual del PDDCP)

**LCP: El Programa de Contrapartida
(Diseñadores regionales, programa de competencia)
(p.2)**

El programa nació como un medio para ayudar al gobierno nacional a desarrollar el nivel económico en el área rural filipina. La disponibilidad de los servicios de diseño y desarrollo de producto en las provincias hace esperar que más manufactureros empleen la innovación como una herramienta competitiva para las exportaciones. Con la globalización, los diseñadores de producto deben ayudar a las Filipinas a conservar su buen nivel frente al mercado internacional.

Se hacen para proveer de desarrollo de producto y servicios de diseño a los manufactureros, especialmente los que están fuera de la capital. A veces se reciben comentarios no muy positivos, pero es necesario tener en cuenta que cada diseñador trabaja con un promedio de 25 clientes, mientras que los diseñadores del sector privado trabajan solamente con 5 o 6 al año. Los viajes a las plantas de los manufactureros ya se roban todo el tiempo de trabajo.

Ya dejó de ser un tema discutir lo que el diseño en sí puede contribuir, porque éste ya está valorado. Lo importante es tener al diseñador cerca, quien puede pasar mayor tiempo con los manufactureros, para guiarlos y lograr una interpretación más exacta de los bocetos. Por esto es que es bastante útil el apoyo de los diseñadores locales. Además, son un punto de unión entre el diseñador de la "capital" y el artesano, son personas de la zona, que dan más confianza y seguridad al artesano, se apoya el desarrollo del diseño local, y se logra desmitificar el desarrollo de producto, logrando que el artesano entienda la importancia de todo esto. Conocen el idioma local, facilitando la comunicación, los materiales de la zona, y sus costumbres. Además, ellos están enterados de las variaciones y tintes de la cultura local y gracias a esto son capaces de incorporar elementos distintivos en el diseño de producto, lo que es muy importante para las exportaciones basadas en productos artesanales.

Este proyecto está funcionando desde 1994. No siempre la gente de la zona está cualificada para esto, por lo que son atendidos por los diseñadores del PDDCP. Sin embargo, han logrado tener muchos logros hasta el momento.

¿Qué hace un diseñador local?

- Trabaja con alrededor de 5 clientes
- Prepara perfiles de empresa y diseña sumarios (briefs)
- Genera conceptos de diseño que luego presenta al PDDCP para validación. Los diseños aprobados son llevados a donde los artesanos participantes para la elaboración de los prototipos.
- Los diseñadores locales también se preocupan por lanzar el producto al mercado, así como de obtener retroalimentación de los compradores y consumidores.

A largo plazo se quiere que sea la propia comunidad artesanal la que proponga el diseñador local, que éste pase por una evaluación del PDDCP, y que eventualmente el gobierno pueda llegar a determinar un fondo de incentivos de diseño, y los artesanos

puedan llegar a aplicar para subsidios en este fondo, para ayudar a pagar las asistencias de diseño. Se desea llegar a que los diseñadores locales alcancen un muy buen nivel, estando de acuerdo con las tendencias de la moda y el mercado, exponiéndolos a consultores internacionales y finalmente llevándolos a los mercados objetivos.

Estudio de caso: El LCP en la región 9

Los tres primeros encargados del LCP en la ciudad de Zamboanga dicen que la dificultad principal encontrada en la implantación del LCP fue la sincronización de los horarios, particularmente cuando las actividades vienen una después de la otra.

En cada región han tenido un desarrollo diferente y se ha podido ver cómo unas regiones venden más en unas épocas que otras. Los servicios de desarrollo de producto y de diseño bajo el LCP son gratis. Pero hay clientes que estarían en disposición de pagar, aunque también algunos necesitan aún mejorar en mercadeo. Para promocionar sus productos, el DCI (DTI) organiza ferias.

PDDCP DESIGN DIGEST (Vol. 8 # 1)

(Anexo DC-5)(Revista mensual PDDCP).

OXFAM y PDDCP

Una Estrategia de Diseño para comunidades con programas de desarrollo

(p.2)

Se han unido estas dos entidades en búsqueda de un mismo objetivo: ayudar a las comunidades artesanales a desarrollar productos nuevos, de acuerdo con las necesidades del mercado. OXFAM, actuando como una organización de comercio alternativo, tiene un programa de comercio específico para Filipinas, también llamado Programa de Puente, porque une pequeños productores y los mercados, trabajando directamente con los grupos productivos en áreas rurales lejanas. Está enfocada a ayudar pequeños productores de artesanías y de alimentos, para fortalecer su mercado, su producción y eventualmente lograr llegar a una independencia económica.

OXFAM apoya el comercio de 293 grupos productivos de 38 países, exhibiendo los productos en 625 almacenes que tiene en Gran Bretaña. Durante 9 meses, los productos son vendidos exclusivamente por OXFAM. Después de esto ya se pueden contactar con otros compradores. Para asegurar ganancia a largo plazo para los productores, OXFAM ofrece servicios de diseño y desarrollo de producto, mercadeo, administración y asistencia técnica. Todo está basado en el mercado de Gran Bretaña, pero trabajando directamente con la comunidad artesanal para saber sus posibilidades y alcances.

CITEM Center for International Trade Expositions and Missions -Centro para Exposiciones y Misiones en Comercio Internacional- fue otro de los lugares visitados, con miras a profundizar en el conocimiento de las implicaciones de la labor de este Centro en relación con la promoción del producto artesanal y de base artesanal en Filipinas.

CITEM es una agencia técnica perteneciente al Departamento de Comercio e Industria (DTI) del gobierno Filipino. Durante la estadía en Manila, fuimos atendidas por personas de CITEM, quienes nos brindaron información sobre el funcionamiento interno del Centro, y su relación con respecto a otras entidades. Arturo C. Dimaano, Director Ejecutivo Diputado para Operaciones Domésticas (nacionales) fue con quien más se tuvo la oportunidad de conversar, puesto que participó en el 5° Taller de Diseño Lifestyle Perleberg, y fue quien gestó e impulsó la participación de Colombia en este Taller; también preparó, a solicitud de Artesanías de Colombia S.A., la agenda de la "Misión Filipinas" para nuestra visita y organizó desde CITEM las condiciones necesarias para ello. Ambet Burgos fue la persona guía responsable y acompañante a los lugares que se visitaron.

Se presenta aquí la información más relevante obtenida, con apartes traducidos del material impreso obtenido, y complementada con los contenidos de las conversaciones que se sostuvieron con diseñadores independientes que trabajan para proyectos específicos con CITEM, o a través de éste, como son Tony González y Tes Pasola (participantes del taller de diseño en Davao) y PJ Arañador (al pasar por Frankfurt).

CITEM CENTER FOR INTERNATIONAL TRADE EXPOSITIONS AND MISSIONS CENTRO PARA EXPOSICIONES Y MISIONES EN COMERCIO INTERNACIONAL

¿Qué es CITEM?

El Centro para Exposiciones y Misiones en Comercio Internacional es una agencia adscrita al Departamento de Comercio e Industria (DTI), encargado de implementar los programas sobre promociones de exportación. CITEM, al igual que el PDDCP pertenece al Grupo de Comercio

Internacional de este Departamento trabajando todos de la mano en los programas de exportación.

El objetivo es promocionar a Filipinas, con una nueva imagen, como una fuente confiable de productos y servicios, a través de profesionales selectos, ferias de comercio internacional, misiones específicas, desarrollo y diversificación de mercados para los productos filipinos, y programas de exportación.

Como ya se anotó anteriormente en el capítulo del Centro de Diseño, los esfuerzos y el trabajo en desarrollo y promoción de productos en las Filipinas están enfocados a todo tipo de artículos, sin importar si estos son de tipo netamente artesanal, o con principios y contenidos artesanales, o simplemente respuestas a problemas de forma y mercado a través del diseño. Como resultado de los procesos que se han dado, en la actualidad trabaja con productores que puedan llegar a vender y exportar volúmenes importantes satisfaciendo una demanda específica internacional. El trabajo con artesanos corrientes comúnmente se hace a través de intermediarios o empresarios -generalmente del sector privado- que son quienes pueden garantizar condiciones comerciales convenientes, aunque no se excluye la participación del sector oficial, como interventor incluso.

- ✓ CITEM contacta al comprador externo, haciéndole publicidad a los productos
- ✓ El productor y sus productos deben pasar por la verificación y aprobación de CITEM para poder exportar
- ✓ Si el producto no cumple las expectativas reales del mercado exterior, no sirve porque no compite y entonces no es exhibido en las ferias que CITEM realiza
- ✓ CITEM ha logrado que los filipinos valoren el producto nacional, a través de las ferias que exigen calidad de exportación
- ✓ El mercado internacional permite comercializar productos en volúmenes grandes; el mercado interno filipino no está en capacidad de asumirlos pues es reducido
- ✓ Como consecuencia de los dos puntos anteriores, la calidad en los productos que se comercializan en el mercado interno filipino no es la mejor pues como el mercado es reducido, no se dan niveles exigentes de competencia
- ✓ No existe en Filipinas un proyecto específico orientado al producto artesanal, de la magnitud de Expoartesanías en Colombia, ni una feria que responda a tal enfoque. Las ferias artesanales son de tipo local y en ocasiones regional.
- ✓ Una entidad que realizaba una labor muy similar a Artesanías de Colombia S.A. desapareció hace 10 años, porque ya no se necesitaba toda vez que la empresa privada asumió directamente los costos. Esto se dio después de los resultados tangibles del trabajo y de las exportaciones.

¿Cómo está organizado CITEM en cuanto a productos?

Está dividido en las siguientes áreas:

- | | |
|---|--|
| -Hard Goods (enferes duros): | mobiliario, ambientes, decoración |
| -Soft Goods (enferes blandos): | textiles, cuero, diseño de moda |
| -Agrimarine (agromarinos): | alimentos |
| -Industrial Goods (enferes industriales): | tecnología, electrónica, construcción, similares |

¿Cómo trabaja CITEM en Diseño?

Cada empresa desarrolla sus propios productos. Busca a CITEM para mejorar la calidad, y entonces CITEM contrata a un diseñador independiente, por temporadas. Normalmente se contratan por feria, o sea cada 4 meses, pues son 2 o 3 ferias al año.

A diferencia del PDDCP (Centro de Diseño y Desarrollo de Producto de las Filipinas), CITEM no maneja contratos directos con los diseñadores, por ser la empresa privada que los hace. En este sentido, CITEM no está manejando dineros estatales, por lo tanto, no se queda con ningún porcentaje del precio que se le paga al diseñador. CITEM selecciona las compañías, y los diseñadores, y si es necesario los distribuye, y luego se les paga bajo el Programa de Diseño y Consultoría de Mercancía.

Los diseñadores que trabajen con CITEM deben tener siempre enfoque de exportación, pues de lo contrario no sirve. Se debe tener visualización de exportación para darle proyección a los productos.

CITEM y las Ferias

(Anexo y-4, correspondiente al calendario de las ferias)

Realiza dos ferias importantes (y muchas otras pequeñas)

1. Manila F.A.M.E. International Gifts and Houseware Market Week

(Semana Internacional de Mercado de Regalos y Artículos para el Hogar F.A.M.E. de Manila (F.A.M.E.: Furnishings and Apparel Manufacturers Exchange: Intercambio de Fabricantes de Enseres e Indumentaria))

CITEM Empezó en 1983, igual que Artesanías de Colombia S.A. con Expoartesanías, a hacer ferias de poca envergadura. F.A.M.E. empezó en aquel entonces con 89 stands y 90 % de calidad de exportación. Sólo el último día la abrían al público, pues hubo quejas porque no lo hacían. Fue entonces cuando el público empezó a ver el buen nivel del mercado nacional con calidad de exportación, que se empezaba a diferenciar del tradicionalmente exhibido en ferias, como era el "producto de sótano" (el realizado en los sótanos de las casas, con baja producción y calidad). Hoy es una feria de alto nivel, que cuenta con 630 stands, todos de nivel de exportación, demostrando la calidad de los productos artesanales, permitiendo proyectar una imagen destacada de Filipinas. Los artesanos y diseñadores aprendieron a trabajar en desarrollo de producto, ampliando las perspectivas frente al mercado. Los mayores volúmenes de venta se centran en artículos para el hogar (housewares). La feria consta de varios edificios y el de Artículos para el Hogar es más importante. Se realiza dos veces al año, en Abril y Octubre.

2. Feria del Mobiliario

Organizada por CITEM y otras entidades, como la Cámara para las Industrias Mobiliarias de Filipinas, y el PDDCP. Se realiza en anualmente en Abril.

3. Bio Search 99

Es una exhibición de productos naturales, herbales y orgánicos. Es la primera de su estilo en Filipinas y en Asia.

A continuación se presentan apartes de las conversaciones sostenidas con Art Dimaano, Ambet Burgos y Tony González, en donde se amplía la información respecto a su sistema de trabajo y criterios frente al diseño.

Los diseñadores Independientes

Algunos Diseñadores Independientes, vinculados a CITEM:

Paola Nabola

Tes Pasola

Tony González

Detlef Klatt (Alemán)

Los diseñadores independientes son contratados por las empresas privadas a través de la intermediación de CITEM, y deben diseñar un producto, serie de productos o líneas que estén de acuerdo a las tendencias del mercado internacional. Es difícil en ciertos casos, pues al estar trabajando para múltiples empresas privadas, existe la posibilidad que ciertas modas no se apliquen a ciertos productos, pero sin embargo se debe trabajar de acuerdo con la compañía y lo que ésta pida. Se deben trabajar los diseños de un diseñador por colección. No se deben mezclar dos estilos de dos diseñadores diferentes en la misma colección.

Para garantizar el éxito de ventas de los productos diseñados por los diversos diseñadores vinculados a CITEM, esta entidad debe estar siempre en contacto con la ITC (International Trad) de la Unesco, fomentando así la exportación.

Tony González

Se visitaron las instalaciones de las oficinas y talleres de diseño de Tony González, quien tiene en este momento una producción de libretas, agendas, tarjetas, y objetos varios a partir del uso del papel hecho a mano. En su taller tiene pequeñas maquinarias que ayudan a desarrollar los productos, pero permitiendo que estos sigan con una apariencia de hecho a mano, de rusticidad, que caracterizan los productos que el diseñador realiza.

Inicialmente (hace 15 o 20 años) empezó a trabajar un grupo de diseñadores con el Design Center. Poco a poco se fueron separando, pues tenían divergencias en cuanto a forma de trabajo y concepto de diseño. Tony González se independizó y empezó a trabajar con Tes Pasola, con artículos de producción casera hechos a mano. Al principio fue difícil, y la empresa privada se demoraba en creer en la utilidad de contratar diseñadores independientes.

Hoy diseñan para varias empresas, entre 8 y 14, según el pedido, todas de exportación. Anteriormente trabajaban por contrato esporádico. Ahora, por contrato total, generalmente de 1 año. Dentro de sus características de diseño se cuenta su capacidad multidisciplinaria: diseño de artículos de mobiliario, cocina, de stands y exhibidores, iluminación, empaques, imagen, entre otras. Todo es igual de importante. Llevan cerca de 15 años en este proceso.

Tony González nos contestó las siguientes preguntas:

P/Cuáles son los pasos para desarrollar un buen diseño:

R/-1: escoger un buen material (que identifique al país, y a la empresa) por ejemplo, Paola plantea que el carbón, para la identidad nacional. Art Dimaano dice que es muy bueno.

-2: Buen diseño.

-3: Buen precio.

P/Qué otros elementos se deben tener en cuenta en el momento de diseñar?

R/Lo más importante de los productos no es el material ni el color, únicamente, sino como se combinan, o cómo se trabaja para competir con los mercados internacionales.

Es muy importante pensar en la practicidad de los objetos diseñados, como en el caso de los diseños de objetos modulares: 1 sólo molde para hacerlo portátil y ahorrar espacio al mismo tiempo.

P/ Cómo hacer para que la empresa privada invierta en diseñadores nacionales?:

R/ Al principio, las entidades privadas no creen. Luego, sí pagan si al ver que sí tienen ganancia. La empresa privada es la encargada de producir sus propios productos, y es en la medida en que van viendo la importancia del buen diseño, y de los resultados en la feria, y la relación con la competencia que van invirtiendo. Además, se obtienen patrocinios de agencias especiales, sistemas de fondos especiales para apoyar este tipo de casos, como la JETRO (Japan External Trade Organization) Organización para el Comercio Externo Japonés; UNDP (United Nations Development Program) Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas; SIDA (Swedish Industrial Development Authority) Autoridad Suiza para el Desarrollo Industrial; NMCP (Netherlands Management Cooperation Program) Programa de Cooperación para el Manejo Holandés, etc.

Las siguientes preguntas fueron contestadas por Art Dimaano y Tony Gonzalez, con apoyo de Ambet Burgos:

P/¿Qué considera que se necesita para mejorar al nivel de producción y diseño en Colombia?

R/*El costeo (costing) de exportación es muy importante (se mostraron un poco reacios en compartir esta información, pues se teme que Artesanías de Colombia S.A. pueda llegar a ser su competencia en algún momento).

Colombia tiene materia prima igual y circunstancias similares a Filipinas. Es necesario buscar mayor semi-mecanización, aplicada para mejorar la calidad en la materia prima y en procesos de producción, para garantizar calidad en el producto final.

¿Cómo hacen para actuar independientemente de los cambios de períodos gubernamentales?

¿Cómo hacer para que no cambien las políticas del estado e institucionales?

R/ El éxito de los proyectos de diseño se basa en la continuidad, dada por el patrocinio de la empresa privada, pues es quien paga al diseñador. Con esto se pasa por encima de cualquier etapa de gobierno, y se sigue trabajando con las mismas políticas. Esto se logró realizar en Filipinas después de un proceso de 10 años, de desarrollo de diseño y de exportaciones. En las regiones se debe buscar la persona fuerte de la empresa privada para que desarrolle el producto. El gobierno local debe apoyar. Pero es importante que la persona o entidad de fortaleza financie la producción y el desarrollo.

Los siguientes son apartes tomados de la charla realizada por Art. Dimaano en el marco del taller de Diseño en Davao, acerca de los procesos de diseño que se han seguido los diseñadores independientes y las tendencias del mercado.

Colección 1998

(Sesión de diapositivas)

El diseño en Filipinas ha estado principalmente influenciado por Estados Unidos, luego por Japón. La competencia # 1 para Filipinas es China.

En Asia existen 3 ferias muy importantes, que son:

-Manila Fair: es especializada y es la mejor.

-Cantón (Feria General del Comercio). Es la mas grande y la mas antigua.

-Hong Kong: es especializada, y de grandes dimensiones.

En Davao existe una agrupación de 5 compañías para manufactura, encargada de desarrollar productos de algunos diseñadores. Es el caso de la fábrica de piezas de cerámica, la cual fue visitada, permitiendo así ver una mayor aplicación de los diseños de diversos diseñadores, y el manejo con relación a la producción.

Elementos para tener en cuenta:

*En cada show o feria debe haber nuevas colecciones. Los diseñadores les piden a todos sus artesanos que tengan nuevas colecciones para cada show, las cuales estén adelantándose a la tendencia. A veces esto no es abierto, sino que cada diseñador lo hace, en forma un poco silenciosa, entre él y la empresa que lo contrató.

*Cada feria y cada stand se planean mínimo con 6 meses de anticipación.

*Los diseñadores trabajan independientes y son contratados por las diferentes empresas para sacar la nueva colección para la feria. Detlef Klatt trabajó 2 meses, lo cual fue muy poco, para la última colección. Normalmente se contratan por 4 meses, por feria y por proyecto.

*Los productos "Yardmarket" o mercado de patio ("Backyard design") no se exhiben en las ferias, pues no tienen el nivel suficiente.

*Los pagos a los diseñadores son por proyecto, y cada diseñador maneja varios en forma simultánea. El valor pagado a Detlef Klatt por diseño de una colección durante 2 meses fue:

	6.000
x	40
<hr/>	
	240.000

El valor pagado por consulta a cada diseñador, con un promedio de 4 meses por colección, porque cada feria es cada 4 meses:

	25.000
x	40
<hr/>	
	1.000.000

*En términos generales se trabaja con empresas que no están en un nivel básico de producción o diseño, sino que ya manejan múltiples informaciones y elementos de diseño. Por lo general no se trabaja con artesanos puros, como se hace en Artesanías de Colombia, a menos que tengan un comerciante que les esté apoyando.

Elementos de tendencias en el mercado internacional

-Apariencia confusa (Clattered look), quiere decir que se pueden utilizar texturas confusas o saturadas, o mezcladas, creando una superficie.

-"Crazy weaving" (tejido loco) objetos con tejidos en desorden, como enredos. O contenedores y estructuras de metal, fibra, o tejido natural, creando esta textura.

*Desarrollo de objetos personalizados:

-Silla Abuela (diseño de Tes Pasola): tejida, representa el cuerpo de una mujer.

-Candelabro mujer (de Tony González): representa a una mujer bailando.

-Ángeles de ábaca (fibra parecida a la calceta y al fique cuando se hila), muy sofisticados, se presentaron para 1998, porque los ángeles ya no son lo dominante para 1999. Para variar la tendencia y ponerlo a la moda, se usó el mismo material, pero cambiando color y proporciones. La misma estrategia se puede usar para otro mercado: cambio de color y proporciones sobre esquema inicial similar.

*Artículos en general:

-Frutas y fruteros en resinas, imitando a la guanábana por fuera, o un frutero con forma de banano, o diversas frutas.

-Piedras volcánicas talladas.

-Desarrollo de nuevos productos: calendarios.

-Construcción de cercas.

-Desarrollo de artículos para uso diario ("everyday items"), y no sólo de navidad.

-Canastos con aro en plata.

-Bambos y canecas con papel y varas de bambú en construcción reticular.

-Vasijas de metal y tejido en fibra natural y lámina.

-Cojines de papel con fieltro, con la misma identidad que los exhibidores.

-Buntal: fibra natural, tejida en telar. Flores altas y delgadas.

-Caucho tejido formando cajas.

*Colores:

-Exaltación del plateado.

-Objetos monocromáticos (floreros, cajas, ángeles) de Detlef Klatt.

-Electroplata o galvanización (Gilding): cubrir con oro, real o de imitación flores, objetos de cartón, de madera. También para productos naturales (flores o insectos).

*Sistemas de exhibición:

Diseñar para sistemas de exhibición y mostradores, es un reto para cada diseñador, pues cada compañía tiene un carácter y estilo diferente, y el resultado debe ser una imagen acorde a la identidad de la empresa, y al mercado. Los sistemas de exhibidores como el diseñado por Detlef Klatt: cuarto aislado, alto y delgado; los productos que se encuentran en él son similares, en color y forma. Blanco y Plateado.

Los siguientes son extractos de comentarios obtenidos de documentos de CITEM:

"Los analistas dicen que la competencia en el futuro no sólo será en un nivel material. Ya no es mas una pregunta de quien tiene el mejor producto, sino quien tiene mas cosas, además de un buen producto o un buen servicio, para este asunto. Hoy en día hay mucho énfasis en ofertas

post-ventas, servicios de valor agregado e imagen corporativa completa" (C.B. Bautista, Secretary DTI).

"Estamos moviéndonos hacia un aumento del valor agregado, y mas procesos basados en tecnología" .(Jose O. Juliano, Subsecretario DTI, anexo C-5).

"...expandir el sector de exportaciones del país, por medio de la focalización en la promoción de productos no tradicionales filipinos, con un potencial en plazas extranjeras." (Jose O. Juliano, Subsecretario DTI, anexo C-5).

La agenda programada por Art C. Dimaano de CITEM, incluía el reconocimiento de "Industrias GSG" dedicada a la producción de papel y conversión en productos, en el mismo material. Ya se anotó con anterioridad que esta empresa produce gran parte del papel para la empresa de tarjetas de saludo Grafik Perleberg de Alemania, y su administradora Floreza González fue de gran apoyo en nuestra participación en el Taller de Diseño llevado a cabo en Davao.

En Manila se visitaron los puntos de venta, las oficinas administrativas y las instalaciones de diseño de producto. Volamos a la pequeña ciudad de Legaspi, en el Estado de Bicol (en otra isla), para visitar durante el 11 y el 12 de Marzo la fábrica de papel 'Paper Mill' en sus dos sedes, la pionera, en donde se produce el papel hecho a mano 'Hand Made Paper', y la otra en donde se produce el papel especial hecho en máquina 'Specialty Machine Made Paper', empleando también fibras naturales manteniendo por tanto el carácter particular de unicidad. Un hermoso paisaje dominado por la imponente Montaña-Volcán Mayón, hicieron más agradable la visita.

A continuación se expone la información más relevante en relación con los esquemas de funcionamiento, producción y organización interna de la Empresa, que sirve de ejemplo para demostrar cómo en corto tiempo se pueden alcanzar niveles de éxito importantes, combinando el diseño de producto, la administración, la ingeniería mecánica y la cooperación técnica y las tecnologías aplicadas, con el apoyo de Agencias del sector oficial de Filipinas como CITEM.

GSG INDUSTRIES

INDUSTRIAS GSG

¿Cómo nació Industrias GSG?

GSG Industries fue creada en Agosto de 1991, por el ingeniero mecánico Geoffrey Serero González -quien diseña las máquinas necesarias para los procesos productivos del papel-, padre de Floreza González, y Tony González, la primera arquitecto y administradora de la Empresa, y el segundo diseñador, quien desarrolla los procesos de conversión a productos.

Comenzaron comprando terrenos en Legaspi, zona en donde los precios de terreno son bajos por sus condiciones particulares susceptibles de erupciones volcánicas y de depresión

socioeconómica generalizada, la cual hoy alivian gracias a su presencia productiva allí. En un comienzo contaban con un pequeño espacio -sólo con la casa principal construida- y 30 empleados; la mayoría de los terrenos estaban vacíos. Durante 1992 se dedicaron a suplir los exportadores locales, quienes estaban convirtiendo sus papeles (como materia prima) en regalos y productos decorativos cuya base matérica era el papel. Fue entonces cuando fueron conscientes de las grandes posibilidades de este material con base en el diseño. En Febrero de 1993 fue la 'premiere' en la Messe Frankfurt y desde entonces han venido incrementando los niveles de productividad. En la actualidad la Empresa cuenta con 120 empleados, de los cuales 60 son permanentes, y de 60 a 80 que trabajan como contratistas independientes.

El apoyo japonés ha sido muy importante en cuanto a la calidad del diseño y la técnica, en el desarrollo de la fábrica. Inicialmente compraron una máquina usada a unos productores de papel de este país y desde entonces se creó una alianza estratégica. Los japoneses normalmente procesan la fibra de ábaca importada, la cual es muy costosa e inexistente en el Japón, mientras que ésta abunda en Filipinas. Estos empresarios japoneses encontraron que resulta ventajoso importar el papel ya terminado desde Filipinas pues la mano de obra y la materia prima son más económicas. De esta manera, los japoneses pueden tener el nivel de trabajo manual y calidad que deseen, haciendo exigencias progresivas a sus proveedores, Industrias GSG. Como contrapartida los filipinos aprenden de la avezada experiencia japonesa, asegurando así clientes compradores indefinidamente. En la actualidad los japoneses les están brindando la asistencia técnica para lograr papel especial para marcadores, para impresión de inyección y láser, y para papelería fina que soporte adecuadamente tintas de plumas y estilógrafos.

Para evitar competir contra estos clientes japoneses, pues son los mejores en el ramo del papel, se desarrolló una línea propia de papeles, diferente, que no se realizara en la actualidad en el Japón: papel muy texturado, con fibras deshechas, y hasta semillas, que incluso el cliente japonés ha adquirido.

Diseño

El diseño de los papeles y de los procesos de conversión en productos está principalmente a cargo de Tony González (quien también se desempeña como diseñador independiente) con el apoyo de Floreza González. Su diseño está de acuerdo con los mercados, las exigencias de los clientes (por ejemplo los japoneses, y los alemanes: GRAFIK PERLEBERG, RADER) y se basa en la experimentación continua, que los lleva permanentemente a descubrir opciones y presentar nuevas propuestas a los mercados internos y externos.

Inicialmente empleaban más frecuentemente los colores naturales, y ahora han incursionado en los colores fuertes. Actualmente se destacan una apariencia más fresca, el papel entorchado como cuerda y el papel mezclado con metal, plásticos y conchas.

Artículos producidos

- ✓ Pliegos de papel (wrapping paper sheets): Al comienzo solamente estaban en capacidad de producir piezas de papel para empaques, de un tamaño: 66 x 91 cm. De una producción de 800 hojas máximo por día han logrado elevar la producción a 2.000 diarias. Una hoja promedio, con un grosor de una capa, puede costar entre 0.50 USD hasta 0.70 USD por hoja. También hay hojas gruesas, texturadas con pulpa, las cuales pueden costar entre 0.80 USD y 1.00 USD, dependiendo del diseño.

- ✓ Hojas largas (long sheets): Elaboradas a mano, en principio se empleaban solamente como una herramienta para los montajes de las exhibiciones, vitrinas y escenarios y hoy en día, como consecuencia de una demanda particular durante la realización de estos eventos, las han convertido en un artículo de moda en la decoración de interiores, como divisiones, para colgar, e incluso como pisos; algunos diseños son considerados piezas artísticas (medidas standard 70cm x 240 cm). 30 piezas se producían al día y en la actualidad se ha logrado elevar esta cifra a 60. La cantidad para un pedido oscila entre 1000 a 3000 piezas; el costo es de 7.00 USD y el precio en la feria de Frankfurt alcanza los 100 DM. Se diseñan 2 colecciones al año.
- ✓ Tarjetas vacías (blank cards): Elaboradas a mano, la producción asciende en la actualidad a 30000 piezas por día, tamaño de 15 x 21 cm -un grupo de 60 mujeres en un turno- (los principales clientes son Grafik Perleberg y Rader).
- ✓ Stands: En las ferias les han comprado el stand completo para emplearlo en una feria venidera (minoristas que no tienen capacidad para pagar el diseño o comercializar grandes producciones).
- ✓ Displays de exhibición: Para verano, o temporadas, y para países.
- ✓ Escenografías: Han tenido productos en escenografías para teatro y cine, como por ejemplo la cabecera en papel de una cama en "Picture Perfect" (con Kevin Bacon y Jay Mohr).
- ✓ Artículos de conversión en general: cajas, libretas, álbumes y similares, calendarios, tarjetas terminadas, entre otros.

Clientes y mercados

GRAFIK PERLEBERG, es la empresa alemana productora de tarjetas. Tiene alrededor de 100 distribuidores en toda Alemania y compra las tarjetas en blanco de GSG.

RADER, empresa alemana también, productora de papelería y artículos especiales en papel, compra de GSG papel y productos con solicitud de diseño exclusivo. La manufactura y el diseño de sus productos son más sencillos que los de Grafik Perleberg, pero son más costosos pues es una marca de moda, incluso en Filipinas, y cuenta con mayor nivel y reconocimiento.

"KATE'S PAPERIE" es un almacén de renombre en Nueva York que compra al detal sus papeles y productos. Más que por el volumen de ventas, es significativo estar allí para adquirir o consolidar renombre en el mercado de los compradores mayoristas. Es similar la situación con "PAPER CHASE" en Londres, la cual es una papelería librería con gran número de distribuidores.

Ya con anterioridad se expuso la relación con sus clientes del Japón.

Mercados y Canales de Distribución

Los diferentes productos tienen en su mayoría el mismo nivel de salida, dependiendo del cliente, el país, las necesidades del mercado e incluso el uso a darles. Cuando una línea deja de venderse simplemente deja de producirse.

Prefieren siempre el mercado mayorista pues lo más importante la venta y no les interesa un reconocimiento del cliente final, de imagen de la marca GSG, que se podría lograr a través de minoristas o con un punto de venta propio en el extranjero. Además, en las ventas a minoristas los fletes pueden resultar mayores que las ganancias. Al respecto por ejemplo, distribuir con su propio nombre en EE.UU., resultaría demasiado oneroso y no es del interés de la Empresa; GRAFIK PERLEBERG vende 1.000.000 de tarjetas en el año y en un evento de tipo conferencia dice que los proveedores son GSG pero en otras circunstancias esta información no es importante.

Siempre se mantienen una o dos temporadas adelante de las tendencias, pues su mercado es principalmente de exportación. Son muy observadores y están atentos a las pautas y exigencias que van dando los clientes. Mantienen sus catálogos actualizados y los cuadernillos de muestras disponibles.

Procesos Productivos

Fibras empleadas y Aglutinantes

- ✓ Salago: Es la fibra principal empleada en la producción del papel. Por sus características le proporciona brillo. Es prácticamente el primer uso comercial que se le confiere en Filipinas; se da silvestre en el monte, durante la temporada de lluvias, y aunque se le ha podido dar alguna aplicación con anterioridad, según Floreza González, la gente, perezosa, evita ir a recogerla por no mojarse. Casi nunca ha sido utilizada a nivel textil. La fibra de salago es empleada también en la fabricación del papel moneda y en otras latitudes puede resultar costoso.
- ✓ Abaca: Fibra que proporciona opacidad al papel. GSG no la emplea mucho en la producción. Es cultivada.
- ✓ Madera en trozos: Se puede tratar para dar mayor versatilidad de materiales.
- ✓ Mezcla: También producen papel a partir de la mezcla de los materiales.
- ✓ Aglutinantes o adherentes: Almidón de Tororo, de maíz o de cerdo, u Okra o quingombó (nombre español).

El Papel Especial Hecho en Máquina 'Specialty Machine Made Paper'

Éste se produce en una de las fincas de la Empresa, con 25 empleados, y resulta 60% más económico que el papel hecho a mano y pese a ser elaborado en máquina conserva su carácter especial porque emplea también fibras naturales y elementos distintivos de diseño, siempre condicionados por las posibilidades técnicas de la máquina empleada.

La maquinaria con la que cuentan para elaborar el papel esta siendo subutilizada pues su capacidad de procesamiento es de 20 ton./día y en hoy solamente están procesando 1 ton./día, porque no cuentan con el molino de pulpa de salago que los provea de la cantidad de materia prima suficiente. Por esta razón se encuentran construyéndolo en la actualidad.

1. Obtención de materia prima

Este papel es elaborado con diversas fibras naturales, y texturas diferentes. Sin embargo, la calidad que se obtiene, con relación al que está hecho a mano, es diferente, pues aquí se obtienen papeles más delgados y brillantes. La fibra se recoge, o se compra a los campesinos, y se trae a las bodegas para empezar a procesarla.

2. Preparación de la fibra

La fibra se sumerge en agua, para que se ablande. En cargas de 200kg se cocina con soda cáustica durante 2 h. y luego se lava con manguera. Posteriormente se lleva al molino (Hollander beater), en donde se va mezclando con agua hasta que adquiere una consistencia homogénea. Se adiciona hipoclorito -si se quiere obtener pulpa blanca- el cual luego debe ser lavado en otro molino de tambor exprimidor, en el que se cargan 200kg de fibra con agua y durante 3 h.. Las proporciones de componentes para obtener la pulpa de papel como tal no se han establecido con precisión y los operarios, según su experiencia hacen cálculos 'al ojo'. En este punto se adicionan a la mezcla las fibras o elementos que se desee para dar texturas particulares.

3. Tinturado

Éste se realiza en la mezcladora de adherencia (por el almidón), que desde unos baldes en su parte superior permite adicionar los almidones y los colorantes que se dejan caer gradualmente en la mezcla de pulpa. En una rotatoria se mezclan hasta quedar una mezcla homogénea y luego se realizan los efectos especiales de color, si se requieren.

4. Obtención del papel

La pulpa es adicionada a la máquina de hacer el papel a través de unos conos que se encargan de distribuirla homogéneamente en una tela absorbente sinfín a la que se adhiere, a medida que ésta va pasando; a grandes velocidades el papel circula a través de una serie de rodillos que le eliminan la humedad y en el último tramo llega a la secadora de vapor (Yankee Dryer). El papel resulta entonces con un lado brillante y uno opaco, siendo el primero el que se presiona contra el rodillo de la secadora. La tela sinfín lleva en cada cara una capa de pulpa, que se une luego una con otra, lo que permite producir hojas de papel de dos colores, uno en cada cara.

La planta tiene un sistema de tratamiento para las aguas de desecho, que permite a través de filtraciones obtener agua completamente limpia la cual pueden reutilizar o verter al campo.

El papel hecho a mano 'Hand Made Paper'

Es fabricado en la sede principal, la pionera. Se producen pocas cantidades a un precio mayor, en comparación con el 'papel especial hecho en máquina', y hay más ganancia. Se hacen papeles con texturas y efectos que solamente se logran a mano, como es por ejemplo, en las 'hojas largas', la inclusión de hojas de bambú y tiras de cepa de plátano para simular un 'bosque de bambú', o las composiciones figurativas o abstractas basadas en los contrastes de color de pulpa, así como en general la inclusión de semillas, conchas, flores, hojas, entre otros.

En GSG producen el papel hecho a mano a partir de la misma pulpa, mediante 2 técnicas diferentes: la oriental o japonesa con bambú, de colada grande, para obtener papel de empaque (marcos de hasta de 100cm x 100cm), y la occidental de colada pequeña, con la que se obtienen formatos pequeños (marcos de 20cm x 30cm), adecuados para papelería (tarjetas y sobres principalmente).

En un principio como fuente de calor para el secado del papel se empleaba madera en combustión y la contaminación del ambiente de trabajo era alta. Luego emplearon casacarilla de arroz y en la actualidad secan con una hervidora mecánica que envía calor a las planchas de secado.

1. Preparación y obtención de la fibra

El proceso de preparación de la fibra es el mismo que para el proceso en máquina. Las fibras deben ablandarse lo suficiente como para poder llegar a formar la pulpa, quedando prácticamente en la fibra más pequeña que contiene la planta de la que se obtiene. Se deja sumergida en agua, y se pasa por los molinos, hasta quedar una pulpa homogénea. Allí mismo se añaden, si los lleva, fragmentos de fibras desmenuzadas, los 'detalles' especificados que lo hacen especial.

2. Tinturado

Se realiza en el momento en que las fibras están pasando por las rotatorias obteniendo allí el color homogéneo.

3. Obtención del papel

En la técnica oriental, la pulpa pasa a unos contenedores en donde se mezcla con agua y aglutinante (almidones). El operario sumerge un bastidor con angeo en la mezcla aguada de pulpa, y saca de manera horizontal cantidades de pulpa calculadas 'a ojo', esparcidas homogéneamente para obtener una lámina de materia. Cada lámina o capa la coloca de manera horizontal una sobre otra, y las deja escurrir, y entre capa y capa, para evitar que se peguen y hacer la separación posterior, se emplea un hilo de nylon -sistema de cauchín-. El gramaje se determina por el número de capas (ply o plies) que se dejen pegar, según se emplee el hilo de nylon: de 2 ply es de dos capas que se pegan, de 3 ply es de dos capas que se pegan. Éste último resulta muy grueso y no se elabora comúnmente.

Si se requieren hojas de textura lisa, simplemente se acumulan en un bloque de 50 cm de altura aproximadamente el cual se prensa durante 8 h. para exprimir. Luego se esparce cada hoja sobre las planchas de secado (mesones calientes) en donde mujeres con cepillo suavemente, o con bloques de trapo a golpes suaves, la alisan hasta eliminar completamente la humedad.

Para elaborar las hojas pequeñas se emplea la técnica occidental. En GSG existe una zona especial para el proceso, en donde alrededor de 70 mujeres trabajan en dúo enfrentadas: una de un lado con el tazón de pulpa y un marco arma las capas, y la otra con los paños de tela separa y escurre. En total, en esta zona trabajan alrededor de 70 mujeres. Aquí también se agrupan bloques de papel para ser prensados, primero mediante el peso de un operario y luego en una prensa manual pequeña durante poco tiempo. Las hojas de papel húmedas aún, se disponen en tiras para su secado al aire libre.

Las 'hojas largas', que pueden llegar a medir 200cm x 90 cm, se elaboran sobre un mesón, y en vez de emplear bastidor con angeo se utiliza una tela sobre la que se adiciona la pulpa manualmente, derramándola con un jarrón de manera homogénea y 'dibujando' o configurando los diseños definidos que pueden incluir otros materiales. Luego se adiciona la capa final de pulpa, para adherir y guardar los materiales insertos, si los hubo. A continuación se lleva con todo cuidado la tela con la hoja a la plancha de secado, proceso que puede durar hasta 12 horas, de acuerdo con el diseño y el espesor.

Tipos de papel

Tiwi: papel impreso para la feria	Gelatina	Periódico
Líneas	Mezclas de todos los colores	Mechas largas
Mechas Cortas	Mecha peluda	Mecha lisas
Papel Unicolor	Mecha multicolor	Mechas del mismo color
Mechas de diferente color	Mecha delgada	Papel de burbujas (bubble paper)
Arrugado/Espichado, (Crumpled /Crushed, tipo ropa de este estilo)	Papel lavado	

Se realizaron visitas a varias de las divisiones pertenecientes al INSTITUTO DE DESARROLLO DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL –Industrial Technology Development Institute ITDI-, dentro de la agenda programada. Allí se tuvo la oportunidad de entrevistar a los coordinadores y observar sus zonas de trabajo. Dado que esta entidad pertenece al DEPARTAMENTO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA de las Filipinas – Department of Science and Technology-, se presenta aquí a manera de resumen, la función de las agencias adscritas a este Departamento, incluyendo el Instituto, para comprender mejor el tipo de labor que éste desarrolla.

**DEPARTMENT OF SCIENCE
AND TECHNOLOGY DOST
DEPARTAMENTO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**INDUSTRIAL TECHNOLOGY
DEVELOPMENT INSTITUTE ITDI
INSTITUTO DE DESARROLLO
DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL**

El DOST es el primer estamento en Filipinas, de ciencia y tecnología, encargado de la doble labor de dar un liderazgo, coordinación y dirección central de todas las actividades de índole tecnológico y científico, y de formular políticas, programas y proyectos para apoyar el desarrollo nacional.

Su objetivo principal es lograr llevar a las Filipinas a obtener el status de un nuevo país industrializado, para el año 2000. Esto se logra a través de tres estrategias, como son:

*Modernización de la producción del sector a través del uso de tecnología masiva, para recursos nacionales y extranjeros.

*Desarrollar la investigación y el desarrollo a través de la intensificación de las actividades, en sectores de alta prioridad.

*Desarrollar las infraestructuras de la Ciencia y Tecnología, incluyendo la construcción de la institución, el desarrollo del potencial humano, y el de una cultura de la ciencia y la tecnología.

El motivo principal para el éxito del trabajo de estas entidades, es el trabajo en equipo entre todas las áreas que componen el DOST, y dentro de otros Departamentos del Gobierno de Filipinas, como las entidades del DTI, CITEM Y PDDCP. El trabajo en equipo entre todos los centros y entidades, es siempre en pro de un mismo objetivo. (ver anexo # D-3).

Tiene bajo su organización 20 entidades de diversa índole, las cuales forman parte de la estructura organizacional de DOST (ver organigrama, pg. 36-37, anexo D-3). Son 20 agencias, dentro de las cuales se encuentran:

- 1*Instituto para el Desarrollo de la Tecnología Industrial (Industrial Technology Development Institute, ITDI)
- 2*Instituto para la Investigación Textil de Filipinas (Philippine Textile Research Institute, PTRI)
- 3*Instituto para la Investigación y Desarrollo de Productos del Bosque (Forest Product Research and Development Institute, FPRDI)
- 4*Centro para la Industria Metalera y el Desarrollo Investigativo (Metals Industry and Research Development Center, MIRDC).
- 5*Instituto de Investigación Nuclear de Filipinas (Philippine Nuclear Research Institute).
- 6*Oficina de Standarización de Productos (Bureau of Product Standards, DTI)
- 7*Instituto para la Aplicación y Promoción de la Tecnología (Technology Application and Promotion Institute, TAPI).

**1. Instituto para el Desarrollo de la Tecnología Industrial
Industrial Technology Development Institute
ITDI
(Anexo D-31)**

Tiene 10 divisiones:

- .Minerales y Químicos (anexoD-43)
- .Electrónica y Control de Procesos (anexo D-45)
- .Medio Ambiente
- .Procesamiento de Comida (anexo D-49)
- .Combustible y Energía (anexo D-44)
- .Ciencia de los materiales (anexo D-48)
- .Microbiología y Genética (anexo D 47)
- .Tecnología Rural e Informática
- .Pruebas y Estandarización (anexo D-46)
- .Planeación y Economía

(ver anexo # D-31, pg. 45)

De éstas, se tuvo la oportunidad de tener contacto con 3:

1*División de Pruebas y Estandarización (Standards and Testing Division):
(ver anexo D-46)

Prestan el servicio de análisis de los materiales y materias primas, para diferentes industrias, y personas independientes, asegurando y definiendo los estándares en relación con el mercado, para garantizar, apoyar y desarrollar la calidad de exportación. Son los únicos acreditados del gobierno para hacer los análisis para los certificados de calidad y para exportación y venta en el mercado se necesita el permiso dado por ellos.

*Para esto se paga un valor simbólico o que cubra los gastos de materiales.

*Una persona puede ir con su nuevo material o producto que va a lanzar al mercado. Allí se estudia. Si es aceptado, se certifica.

*Otros individuos vienen a que se les dé apoyo en el desarrollo de un producto específico.

2*Ciencia de los Materiales (Materials Science):
(ver anexo D-48)

Se busca desarrollar productos innovadores, en cuanto a material y diseño. Se han desarrollado todo tipo de figurines de exhibición, y objetos decorativos de tipo exportación, hasta objetos utilitarios como bloques de construcción. El objetivo es llegar a un gran rango de usuarios, y de público, solucionándoles y ampliándoles las posibilidades técnicas.

Labores específicas:

- *Prestan el servicio investigación y desarrollo (R&D) aplicado a la ciencia de los materiales y la ingeniería.
- *Desarrollan el material, a través de la difusión científica de los ciencia de los materiales y la ingeniería.
- *Ofrece servicios técnicos, en la investigación, facilidades, entrenamiento, equipos, la formulación de los materiales, evaluación.
- *Desarrolla y educa la fuerza humana.
- *Hacen producción y entrenamientos en diseño.
- *Estudian la función de los productos, pues es muy importante. Hay épocas que piden artículos sólo decorativos, y a veces, utilitarios.
- *En este momento esta área está consiguiendo recursos por sí misma y nuevos equipos sofisticados.
- *Clientes externos o clientes por correo, se atienden como consultorías, (walk in clients): no se les cobra, es FOC (Free of Charge).
- *Cobran por hora el uso de los equipos y la electricidad (alquiler), entre \$100 a \$10.000 pesos filipinos.

Se pudieron observar algunos productos o artículos decorativos diseñados por ellos, a los que llaman "artículos novedosos". En algunas ocasiones se acude al Centro de Diseño (PDDCP) para apoyo en el diseño final, pero no siempre, por lo que los productos finalmente son a gusto del consumidor, según la demanda del mercado, o según la solución técnica adecuada, la cual puede o no tener elementos adecuados de diseño.

Algunos de los desarrollos a nivel matérico son:

*Lava volcánica (ceniza). En la zona de volcanes, Lahar, después de la erupción del volcán Pinatubo, se empezó a trabajar con este material, para aprovechar la situación. Por esto, se acudió al Centro de Diseño y Desarrollo de Producto PDDCP, y hubo intercambio de información técnica y de diseño, para la elaboración de un buen producto. Se crean así, ítems de exportación.
(ver anexo D-41).

*Uso del carbón como purificador de ambiente que absorbe impurezas. Creando objeto como fruta, hecho de carbón molido, que absorbe olores. (ver anexo D-40).

*Se han hecho y se hacen estudios de protectores de superficies para acabados, de acuerdo a la atmósfera de cada clima.

*La cerámica como punto central del Instituto, viene funcionando desde los comienzos del mismo, porque el mercado lo pidió. Tienen unidad piloto de producción, y allí hacen prácticas para diseñadores. Trabajan con materias primas, como el plomo, haciendo ensayos. Desarrollan técnica, proceso, equipos y material.

*Vidrio Soplado: esta investigación está empezando hasta ahora. Está en proceso, desde hace 2 años porque aún no tienen la tecnología adecuada, pero están construyendo una planta piloto para vidrio.

El vidrio es parecido a la cerámica, por eso lo trabajan. La materia prima, y los silicatos es mas o menos igual. Se requieren equipos y calidad humana mas o menos similares. Y tiene mucho potencial de exportación.

*Ven potencial en el capiz, (especie de concha nacarada, abundante en la zona).

Resuelven problemas específicos, como:

*Materiales adheridos con Resinas y plásticos, (rellenos en algunos casos, de otros materiales)

*Línea "Vida" ("Livelihood") Desarrollo de técnicas para velas decorativas y aromáticas (anexo D-35).

Otros:

*También trabajan materiales tradicionales

*Trabajan con oficinas regionales diseñando, y conduciendo los entrenamientos de los diseñadores.

*Se ha desarrollado plástico con base en fécula de maíz, para mejorar la problemática de los desechos sólidos, y apoyar y desarrollar la sensibilidad hacia las preocupaciones ambientales. De igual manera, en unión con la División de Químicos y minerales, se ha desarrollado un agente para trabajar las resinas y plásticos, con base en coco, como una nueva opción alternativa. (ver anexo # D-32. Pg. 6).

*Realización de manuales y enseñanza en la realización de moldes de yeso (ver anexo # D-34).

*Diseño, desarrollo y producción de la concha de Pili, como baldosines decorativos. (ver anexo D-39)

*Realización de un Modelo Mecánico para el corte exacto de piedras preciosas. (ver anexo D-38).

3* Procesamiento de Comida (Food Processing):

(Anexo D-49)

*División de Ingeniería Industrial: El proyecto de embalaje y almacenamiento de alimentos se trabaja desde esta división, con un grupo de diseñadores industriales. Se cuenta con el apoyo de:

-DTI (CITEM): -grupo de exhibiciones y ferias.

-ITDI (DOST): -el área de tecnología apoya con retroalimentación desde el punto de la ciencia y la tecnología.

-también con control de calidad, pruebas, investigación y desarrollo.

-PDDCP (DTI): diseños para empaque de comidas.

Se trabaja en coordinación con las diferentes partes, para suplir necesidades y tener toda la información necesaria, para la elaboración de un producto completo. Al final se exporta el producto.

*Determinación de un Ganador de Producto y Ganador de exportaciones (Product Winner, Export Winner). Debido a que se exportan sus productos, entonces se considera que se les debe apoyar.

*Si exportan a otros países, hacen productos que se adecúen a la demanda del comprador. Por ejemplo, la porcelana tipo china. Hay otros que van al mercado típico, como productos indigenistas.

La exportación demanda materiales tradicionales. Pero, aunque este sea el foco principal, se trabaja en desarrollo de materiales avanzados para la industria.

*Tienen Desarrollo de Programas y Promoción de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) (SMEs).

2. Instituto para la Investigación Textil de Filipinas Philippine Textile Research Institute PTRI

Debido a que el ITDI está enfocado solamente en un grupo de materias primas, muy específicas, surgió la pregunta: ¿Si se desea hacer una investigación o prueba de materias primas de carácter textil, y acabados para estas, enfocadas a productos comerciables o artesanales, qué entidad me podría dar este apoyo?

Es precisamente el PTRI quién estaría encargado de trabajar cualquier materia prima o elemento que se relacione con lo textil. Sin embargo, si se trata de acabados, puede ser el ITDI quien realice la investigación o las pruebas.

Por ejemplo, tienen en esta ocasión una investigación (folleto anexo # D-2, pg.1), llamada "Aceite de Castor para la Industria Textil y de Cueros"

3. Instituto para la Investigación y Desarrollo de Productos del Bosque Forest Product Research and Development Institute FPRDI

De la misma manera, para el estudio de fibras naturales, resistencia de estas, comportamiento de la madera a los cambios de clima, acabados en madera, y todo lo relacionado con productos naturales para la producción artesanal, el ente encargado es el FPRDI.

Aquí realizan estudios técnicos y aplicación de tecnologías para la realización de productos, viables para la comercialización, como por ejemplo, la realización de un horno para el secamiento de madera aserrada, enfocada a mobiliario, o el proceso de doblar la madera, a través de hervirla en agua, para evitar desperdicios en la materia prima, y aumentar la calidad

y la resistencia de la madera. Además, se realizan diversos tipos de acabados para madera. Los servicios técnicos para la industria de muebles, que ofrece el FPRDI son bastante amplios, los cuales incluyen aplicación de tecnologías, servicios de consultorías, y cursos, seminarios, talleres y demostraciones. (ver anexo # D-8)

Tienen un catálogo de Tecnologías Comercializables (anexo # D-15) enfocado a construcción; tecnologías para mobiliario y artesanías (el cual incluye madera doblada, acabados de madera, papel tradicional hecho a mano, oleoresinas naturales, túnel para acabados y secamiento, y hornos para manufactura de mobiliario); generación de energías de biomasa; tecnologías para embalajes; y hornos y secadores.

4. Centro para la Industria Metalera y el Desarrollo Investigativo
Metals Industry and Research Development Center
MIRDC
(Anexo D-5)

Maneja todo lo encargado con la industria metalera, enfocado hacia el desarrollo de materia primas y productos. Algunos de los que manejan son:

- *Galvanización
- *Herrería
- *Piedras Preciosas: corte, afilar y brillar.
- *Realización de moldes
- *Equipos y herramientas para fabricación de muebles en hierro dulce (forjado).

5. Instituto de Investigación Nuclear de Filipinas
Philippine Nuclear Research Institute
(Anexo D-6)

Tienen una reciente investigación para abrir un nuevo mercado competitivo para Filipinas, en la fabricación de látex, a través de un proceso natural, no tóxico, llamado Vulcanización Natural por Radiación. Con este material se pueden hacer todo tipo de productos de látex, reduciendo toxicidad y aumentando calidad.

6. Oficina de Estandarización de Productos
Bureau of Product Standards
DTI

Una vez que el ITDI, el FPRDI, o cualquiera de los Institutos realiza el estudio del producto, y da su aprobación para salir al mercado, y su certificación que puede tener calidad de exportación, es el DTI quien entrega el papel final que certifica al producto. De esta manera está relacionada con todos los demás Institutos.

7. Instituto para la Aplicación y Promoción de la Tecnología **Technology Application and Promotion Institute** **TAPI**

Está específicamente enfocado en el desarrollo de tecnologías, de todos los niveles (mínimas o básicas, hasta avanzadas), que lleven a una evolución del nivel productivo de las comunidades.

Manejan proyectos como:

*Extensión productiva de las manufacturas para promociones de exportación: ayuda a pequeñas y medianas empresas, mediante tecnologías aplicadas, y promociones educativas, para tener mayor productividad. (D-28)

*Incubadora de Negocios de Tecnología: está basada en el precepto de los negocios nacientes tienen mayores oportunidades de desarrollo, bajo un ambiente bien orientado tecnológicamente. Les ayuda a las empresas que están empezando, a ser viables en el menor tiempo posible, las que se van a beneficiar de los rendimientos de la investigación y el desarrollo, reducir los costos elevados, obtener consejería de negocios, y asistencia para promociones. (D-29)

*Pool de Expertos voluntarios: se encarga de buscar expertos en el país, vinculándolos directamente con los generadores de tecnologías y los usuarios, realizando un intercambio entre el sector privado y el público, para facilitar la transferencia y comercialización de tecnologías. (D-19)

*Programa de tecnología para embalajes: realiza estudios de factibilidad en la inversión de sistemas de embalajes y negocios para tecnologías específicas. (D-23)

*Foros de Inversionistas: busca generar inversiones en oportunidades basadas en tecnologías, reuniendo empresa privada y estatal, inversionistas, instituciones financieras y personas interesadas en empezar empresas, basadas en tecnologías. (D-20)

*Desarrollo de Prototipos y Programas de Pruebas: Desean apoyar el desarrollo de tecnologías comercializables, , en el menor tiempo posible, a través de apoyos financieros, para apoyar la fabricación de prototipos comerciales. (D-21)

*Producción de Perlas de Río, las cuales se pueden cultivar para producir para el mercado local de joyería, a costos no muy altos para el mercado. (anexo D-2, pg.4)

Se realizaron, dentro del plan de visitas programado, visitas a dos universidades con facultades de diseño, para conocer su pensum, su funcionamiento, y enfoques a nivel del diseño en sí mismo y su relación con la artesanía. Se visitaron las aulas, las exposiciones de proyectos, y hubo conversaciones con los profesores y las personas encargadas del área de diseño, o materias afines.

VISITAS A UNIVERSIDADES

DE LA SALLE UNIVERSITY COLLEGE OF SAINT BENILDE

(Anexo LS-4)

ESCUELA DE DISEÑO Y ARTES:

(Anexos 1, 2, 3, 5)

Se realizó una visita donde fuimos atendidos por la directora de la Escuela de Diseño y Artes, la profesora Rose Marie Bautista. Ella hizo un resumen de la organización interna de la facultad, y los programas que tenía. Se le realizó una explicación de Artesanías de Colombia y sus funciones, y una explicación de la Misión que se estaba cumpliendo en Filipinas. Se mostró muy interesada, y desea obtener un mayor intercambio de información con la empresa.

Se visitaron las aulas de diseño de textiles, modas y vestuario. Se observó la elaboración de modelos y prototipos, y también los productos elaborados para diseño de escenografías y vestuario para películas, área en la que se han desempeñado muy bien, pues los estudiantes han realizado los diseños y la elaboración de máscaras y objetos de utilería y vestuario para televisión y cine de realizaciones Filipinas. También se observaron productos elaborados por estudiantes de diferentes semestres, como por ejemplo, papel hecho a mano, estampación sobre papel, modelos en madera, nuevos diseños de sillas en modelos a escala, etc.

La Escuela de Diseño y Artes es relativamente nueva (algunos programas no tienen más de 5 años de estar funcionando), por lo que aún no han integrado un programa llamado Artesanías o Artes Manuales, pero planean hacerlo en los próximos años. Sin embargo, existen múltiples materias en todas las áreas, que se relacionan con la artesanía, aunque no una específica bajo ese nombre. Por ejemplo, se cuenta materias como diseño de textiles, diseño de mobiliario, papel hecho a mano, diseño de empaques, desarrollo de producto, producción, etc.

Tienen las siguientes áreas:

- Diseño Interior
- Diseño Industrial
 - Diseño de modas y mercadeo
 - Diseño de Joyería
 - Production Theatre Arts
- Production de Diseño
 - Arts Management
 - Danza clásica y contemporánea

Las carreras tienen una duración de 4 años, 3 períodos por año. El principal objetivo de las carreras de diseño en general, es el de realizar productos que estén enfocados hacia el desarrollo económico de los pobres. Todos los objetos y procesos que se realicen están enfocados a esto, no se permiten trabajos con carácter individualista. Los programas buscan, de esta manera, realzar un sentido de "misión" en los estudiantes, para hacerlos ver el diseño y desarrollo de productos en el contexto del progreso nacional y la conciencia ambiental.

Los estudiantes de estas carreras tienen gran demanda en las áreas de artes y oficios manuales, diseño de empaques, diseño de producto, diseño de mobiliario, exhibidores y vitrinas de ventas, diseño ambiental.□

Los estudiantes forman parte de las competencias de diseño del país, en los niveles estudiantiles, como es la Competencia de Diseño de Mobiliario, (Furniture Design Competition, Student Level) organizada por el Centro de Diseño y Desarrollo de Producto de Filipinas (PDDCP) y la Cámara de Industrias Mobiliarias de Filipinas (Chamber of Furniture Industries of the Philippines). Para esta participación, se trabaja en unión con estas empresas, estableciendo parámetros de vinculación, participación, etc. Siempre se trata de involucrar en todos los proyectos a las diversas entidades de diseño del país.

**PONTIFICIAL AND ROYAL
UNIVERSITY OF SANTO TOMÁS
THE CATHOLIC UNIVERSITY OF THE PHILIPPINES**

Es la Universidad más antigua de Filipinas: está en funcionamiento desde 1611.

Colegio de Arquitectura y Bellas Artes:

Es el departamento encargado con todo lo relacionado a diseño, y consta de las siguientes áreas:

- *Diseño de Interiores
- *Diseño Industrial
- *Bellas Artes
- *Arquitectura

En todas las áreas de diseño, existen Materias similares entre carreras, pero ninguna en común (No se pueden compartir materias entre carreras).

*Están abiertos a información y proyectos enfocados a todo el mundo, no sólo a Filipinas, pues es importante enriquecerse en todos los sentidos, para finalmente aplicarlo al país:

*Los profesores de las facultades son diseñadores para marcas multinacionales como Johnson y Johnson.

A pesar de ser una universidad muy conservadora, las facultades de diseño tienen su propio carácter, y están a la vanguardia en proyectos e ideas.

En ella se visitaron diferentes áreas del Colegio de Arquitectura y Bellas Artes, en donde se habló con la directora de la facultad, Yolanda D. Reyes, arquitecta, y el coordinador del

departamento de Diseño Industrial, profesor Edilberto 'Butch' I. Cunanan, quien estaba acompañado por el profesor Stephen A. Buñi, del mismo departamento. También se conversó con profesores como el profesor Gil Obispo Santos, Diseñador de Interiores, y otros diseñadores industriales y gráficos como los profesores Mark Victor C. Bautista y a Mark Philip B. Chua, y algunos alumnos. (anexos ST-4, 5, 6).

Se visitó el Departamento de Diseño Industrial, donde había una exhibición de las tesis de Diseño Industrial de 1999. Esta facultad está funcionando desde los años 60. Los proyectos tienen como factor unificador la conciencia ambiental, y los espacios pequeños de las viviendas contemporáneas. Además, considerando unos adecuados costos de producción (anexo ST-1)

Se visitó la exhibición de "La Rehabilitación y el Nuevo Desarrollo de Distrito de Quiapo, hacia una Comunidad Educativa Holística" (anexo ST-2). Esta consiste en una recuperación de la zona histórica de la ciudad en la que participan miembros de todas las áreas de la comunidad universitaria.

Es un proyecto global de gran importancia para la ciudad y la Universidad, donde se escogen los 4 mejores estudiantes por cada carrera, y algunos otros interesados en desarrollar su proyecto de grado en esta área. Se crean 12 grupos de 4 estudiantes cada uno.

El objetivo de este proyecto es la restauración de la ciudad, la cual está prácticamente desbaratada, y hace 20 años era un sitio histórico muy importante. Buscan desarrollar económicamente a la población afectada a través del un nuevo desarrollo para sus viviendas, y de los espacios y elementos de este, que rodean a las viviendas.

El proyecto involucra todas las áreas del diseño, por lo tanto, se desarrolla desde el punto de vista de restauración y reconstrucción arquitectónica, mobiliario urbano, diseño gráfico de la señalización de las calles y fachadas, y diseño de maquetas, prototipos, y objetos relacionados con el las maquetas y el proyecto. Se organizan por grupos, y cada uno toma una o varias manzanas de la ciudad, y realiza los detalles basados en los planteamientos generales propuestos y elaborados previamente.

Este se hace cada 2 años y es presentado al gobierno, para su estudio, y con proyecciones a una realización concreta sobre lo propuesto. La gente de Manila está muy triste por tener y vivir en esta ciudad en las condiciones de desorden urbanístico en que se encuentra, la cual tiene su fundamento en la caída económica de hace 20 años, y la falta de planeación. Por lo tanto, el actual gobierno está abierto a apoyar propuestas como esta, donde los costos para el diseño ya estarían cubiertos (desarrollados), y sólo faltaría aprobar un monto para su realización parcial o total.

Dentro de los materiales utilizados para la elaboración de las maquetas, se están utilizando fibras y papel hecho a mano.

Adicional a esto, se observaron algunas diapositivas de proyectos universitarios, donde se pudo ver un manejo para fomentar los proyectos de agricultura, la disgregación de la basura y los desechos, y se observaron los mejores productos desarrollados, como el Premio Sony en la Competencia de Diseño, 1996.

La universidad tiene un listado de publicaciones de investigaciones (anexo ST-3)) el cual tiene un libro llamado "Diseños y Ornamentos de las Filipinas", el cual tiene un récord de la herencia

cultural en Filipinas, desde la prehistoria hasta el presente, contribuyendo al redescubrimiento y la búsqueda del espíritu nacional.

Existen otras universidades, las cuales no fueron visitadas, y de las que próximamente se obtendrá información, que tienen un buen enfoque hacia el desarrollo de productos artesanales, como son:

*Colegio Politécnico del Sur de Luzón (Southern Luzon Polytechnic College): tienen un curso de 2 años enfocado en el tema de las artes y oficios y las artesanías.

*Women's University

Se visitaron dos museos dentro del plan de documentación en diseño y cultura de Filipinas. El Museo Metropolitano se visitó el lunes 8 de Marzo y el Museo Ayala el Martes 9 de Marzo. En ellos se conoció el pasado y condiciones evolutivas del país, lo que ayudó a una mejor comprensión y ubicación de las condiciones presentes de Filipinas. Por motivos de fuerza mayor, y falta de tiempo, fue imposible visitar el Museo Nacional, tal como estaba programado en el itinerario.

VISITAS A MUSEOS

MUSEO METROPOLITANO DE MANILA

"Kayamanan, Tesoro de una Nación"

"La Colección de Oro del Banco Central de Filipinas"

Desde hace tres años que se abrió al público una colección que estaba guardada por décadas en los sótanos de este museo. No había conocimiento de esta colección, estaba guardada en secreto, por lo que en el momento en que salió a la luz pública, fue un gran acontecimiento.

En ella se pudieron encontrar diversos objetos, del pasado Filipino, en oro y cerámica.

- ✓ Cinturón, hebillas para cinturón, borlas, brazaletes para piernas, brazos, y rodillas.
- ✓ Se encontraban diversos apliques para tela, bordados en oro, botones, ornamentos para las orejas, cubiertas para dientes de animales, fundas para dagas.
- ✓ "Granulación" chaquiras de oro, se unen por calor y pequeños golpes. Es una técnica aún no reproducida en ninguna parte, ni siquiera en el presente. Oro y plata, similar a Mompox.
- ✓ Chaquiras de vidrio, en colores, obtenidas a raíz del intercambio con otros países.
- ✓ Máscaras ancestrales, realizadas sobre moldes de vidrio seccionado para la exhibición.
- ✓ Deformación de las orejas: las personas sanas eran quien lo hacía (referencia: cuadro en el hall, tomado de dibujos de la época). Orejeras y anillos.
- ✓ El oro vino de Mindanao, reino antiguo de Bután.

Colección de Metal, B.C.

- ✓ Olla de varios senos de mujer, llamada Mamas.
- ✓ Formas finas y definidas
- ✓ Bases muy bien trabajadas
- ✓ Textura en la cerámica con imitación cabuya.
- ✓ Imitación de la cerámica en el tejido, con pintura.
- ✓ Recortes en las bases de algunas piezas
- ✓ Galones en forma de V invertida.
- ✓ Barca con remo (por fuera) y yunque(por dentro)

Técnicas

- Libre modelado a mano
- Rápidas sumergidas

Sistemas de exhibición

Sistemas de vidrio sobre seda negra, luz, y dorado. Tienen vidrio por debajo y luz por debajo y arriba.

- ✓ Piso en mármol y madera
- ✓ Espacio con forma de arco.
- ✓ Balas empotradas: 1 por exhibidor.
- ✓ Letreros en láminas de aluminio, con contraste entre brillante y mate.
- ✓ Exhibidor de vidrio con borde en aluminio. El vidrio de base mate. Luz desde abajo y desde arriba. La luz llega de lado a los objetos (porque viene de abajo)
- ✓ Música surround, ambiente, para el museo de acuerdo a cada exhibición (sala contemporánea en exposición de Japón, música de Japón, contemporánea, haciendo el ambiente más cálido, lo cual se debe retomar)
- ✓ Puerta de vidrio, siempre abierta, pero siempre la sensación de puerta. No se mueve, anclada al techo y piso. Todo transparente.

Se encontraba en exhibición una exposición itinerante de Arte Contemporáneo Japonés, a través de diversas manifestaciones, como fotografía, multimedia, pintura:

- ✓ Tastes and Pursuits: Japanese Art in the 1990s
The Japan Foundation
February 16 – April 3, 1999

AYALA MUSEUM

En este museo se relata la historia de Filipinas, a través de una serie de cuadros tridimensionales, compuestos por pequeños personajes y tallas en madera que recrean las escenas, elaborados por artesanos virtuosos de la talla. Además, está complementado con una exhibición de vestuario típico, y objetos representativos de diferentes épocas.

- ✓ Manila tiene entre 8 y 13 millones de personas.
- ✓ Todo el tiempo, hasta hace 20 años han estado pasando de pertenecerle un país, a pertenecerle a otro. Siempre han estado en guerras, y problemas políticos.
- ✓ Debido a esto tienen una amplia mezcla cultural, y del lenguaje.
- ✓ Estuvo 300 años gobernada por los españoles, luego por Japón, y luego por USA.
- ✓ Luego, hace 20 años, Marcos robó las \$. Caída económica. Después de eso, se empezaron a formar muchas microempresas y se empezaron a polarizar los manejos de la plata: gente con mucho dinero, y gente muy pobre. Marcos Subió inicialmente por votos. Luego se quedó.
- ✓ Para el presidente actual lo más importante es el desarrollo de la pobreza.

En nuestra ruta hacia la "Misión Filipinas", se visitó durante un día la FERIA MESSE FRANKFURT TENDENCE 99, en la cual se pudieron observar las últimas tendencias del diseño, la moda y diversos objetos del mercado, de todo el mundo. Esta fue de mucho interés y gran valor informativo para los procesos de diseño que se están llevando a cabo en la Empresa. Se visitaron los stands de Artesanías de Colombia para brindar apoyo y con miras a obtener información importante para mejorar la participación futura.

FERIA MESSE FRANKFURT TENDENCE 99

En el stand a cargo del Dr. Germán Granados, Subgerente Comercial de ARTESANIAS DE COLOMBIA, en cooperación con Proexport se realizó una labor de apoyo en cuanto a redistribución de algunos objetos en el espacio; se pudo observar el buen nivel de este stand y cómo destacaba frente a los otros a su alrededor. Contrariamente, en el montaje del stand a cargo del Sr. Bernd Roeter en general se notó descuido y falta de criterio; allí se hizo una redistribución general de productos en conjunto con el D.I. Alejandro Rincón, para intentar acercar el stand a un concepto mínimo de orden visual. Detalles particulares: las máscaras de yanchama se encontraban soportadas sobre tubos de cartón a la vista, los floreros de Medellín de pared, estaban aplicados sobre unos maderos de guacal y una tabla sin pulir, a la vista también.

Se visitó el stand de Filipinas, donde el diseñador P.J. Arañador nos brindó una visita guiada para mostrar sus productos y sistemas de exhibición. Se observó allí que, de acuerdo con nuestro criterio y lo que esperábamos encontrar, el stand y la exhibición podrían contar con mayor limpieza y aireación visual. Diversas empresas filipinas contratan servicios en diseño para las colecciones que se llevan a las ferias Tendence y Ambiente de Frankfurt, las cuales se reúnen bajo el montaje de un solo stand, en coordinación con CITEM.

Como complemento para el desarrollo de las diferentes áreas relacionadas con el diseño en la Empresa, en esta feria se recolectaron algunas ideas generales, presentadas a continuación a manera de listado, según temas escogidos:

Stands

- ✓ El stand es el escenario en donde todo sucede respecto a la exhibición de los productos, y debe ser tratado como tal
- ✓ El elemento cubierta y el elemento piso son los que enmarcan la exhibición, por lo que son fundamentales en el diseño y carácter del stand
- ✓ Las cubiertas generalmente son abiertas pero siempre insinuadas y presentes. Pueden ser:
 - cajas generando cuadrícula de madera
 - gaza o lienzo tensados
 - centro del techo vacío y borde en lona
 - tipo ajedrez, en donde se cubren unas zonas y otras no

- guayas y tensores, sosteniendo telas divisorias de espacios
 - la estructura de la iluminación, aprovechada como parte misma del diseño, incluyendo los reflectores
- ✓ Los Pisos siempre se destacan frente a los de la zona de circulación, y dentro del stand dividen y determinan espacios:
 - más alto que afuera, este realza la exhibición con especial impacto
 - arenas dispuestas a veces para no pisar, y muchas veces para ser pisadas
 - gravillas y/o piedras de río
 - maderas
 - metales
 - tapetes
 - marco en madera
 - generado por cambio de color y material
 - ✓ Paredes y divisores, con similar concepto de levedad al de las cubiertas, no dejan de cumplir su función
 - translucidez, valiéndose de iluminación opuesta
 - láminas de poliestireno blanco
 - módulos forrados en entretela (con luz interna, halógena, que da gama de colores hacia arriba en donde está la entretela)
 - módulos de metal
 - módulos grises, como aprovechamiento del color neutro
 - con guayas
 - páneles altos (de 3 a 4 m hasta de 8 m)
 - con espesor grande, y perforaciones y/o cortes, para exhibir ahí piezas, incluir iluminación o fugar la vista por momentos
 - ventanas tapadas que si permiten la entrada de la luz
 - pared hundida, iluminación no dirigida
 - la ubicación puede ser simétrica o asimétrica (ej. dos en un lado, y uno en la otra esquina), de acuerdo con la circulación a manejar
 - lienzos tensados con guayas horizontalmente de columna a columna
 - páneles diagonales que impactan desde lejos
 - ✓ La optimización del espacio es muy importante. Debe existir una circulación amplia, aunque no siempre definida, puede ser abierta, o por el contrario, definida
 - ✓ La señalización del stand debe impactar: puede estar afuera, saliendo del techo, al lado...
 - ✓ La iluminación es fundamental en el escenario de la exhibición
 - lámparas de varias fuentes (tubos) amarradas a manera de ramos de flores, y en la parte superior cada una dirigida a una mesa diferente
 - en las cubiertas, las fuentes de iluminación pueden fusionarse en bajos contrastes en la composición, o pueden ser focos de tensión visual, grandes, que resalten mucho, como puntos de color
 - reflectores enormes, que hacen parte específica de la decoración
 - lámpara con velo de otro color que cae sobre ella, cambiando la tonalidad de la luz
 - ✓ La exhibición en sí
 - transparencias y translucidez de materiales frente a fuente de luz para incorporar efectos lumínicos posteriores y/o inferiores
 - poliestirenos y vidrios con diversos grados de translucidez, en mesas, páneles, y gabinetes

- exhibidores tipo mesa, pequeñas 50cmx50cm, con altura de 120cm, haciendo referencia a un pedestal
- telas translúcidas sobre las mesas y lámparas
- contrastes de aluminio y luz ambiente en un gabinete exhibidor
- ✓ Sistemas de exhibición
 - el pánel en sí mismo puede tener cortes o huecos que sirvan de espacio de exhibición
 - dos cauchos anchos enfrentados y suspendidos verticalmente, con puntos de unión espaciados, por medio de clips; en los espacios generados se colocan los objetos (ej. frutas que contrastan con el color del caucho). Recursividad y practicidad de objetos cotidianos frente al diseño
 - percheros de pared y de piso, importantes como producto para desarrollar (formas geométricas, orgánicas, plástico, aluminio; como una mano abstraída que sostiene la ropa, o figurativos como un dragón)
 - exhibidores de sombreros
- ✓ Accesorios Decorativos
 - ramas aglomeradas, amarradas que caen, o suben y se amarran, como fiques o pastos largos (secos o verdes)
 - muñecos de fique
- ✓ Ejemplo de un stand con carácter: de cocina, pared verde menta, hundida, e iluminación no dirigida. Allí todo blanco, plateado y de repente una manzana roja. Limpieza y sobriedad.

Productos

- ✓ Cerámica
 - grandes dimensiones
 - 90 cm de altura
 - frutas raras adentro
 - cintas de pasto largo cayendo
 - juegos de mesa
 - con textura de cebrá (Africa)
 - como gato, animales varios (figurativo) Alemania
 - con textura de frutas (banano, la esencia)
 - con formas de lechuga, hojas de árboles, referencias de la naturaleza
- ✓ Tejidos
 - mezclas de tejido plano y fibra con mucha textura, peluda, o fibra vegetal, como fique
 - tejido de fique de base, en el tapete y pelusa despelucada en el borde
 - estructuras básicas rígidas
 - diseño que semeja una versión en grande de retazos organizados, y con color muy bien seleccionado, como cobijas, o tapetes de fieltro
 - amarres de fibra, similar al fique, creando figuras como perros o animales
- ✓ Muebles
 - realizados a partir de una sólo pieza
 - biombos inflables (plástico)
 - sillas inflables (plástico)

- armarios o cajoneros en estructura de metal o madera, con tejidos de fibras naturales, como ratán
- ✓ Vidrio
 - profusión del naranja y amarillo
 - fuerte presencia de floreros largos y altos
 - mezclas de vidrio mate y brillante en un mismo florero, creando líneas y tiras verticales
- ✓ Metales
 - floreros en alambre grueso, plateado, o hierro forjado, formas limpias, geométricas, cuadrículas (forma dada a partir de estructuras)
 - porta revistas de poca altura, decorativo (la forma es la estructura)
 - bandejas cuyo diseño está hecho con base en estructuras
 - peltre sencillo
 - mallas: cestas, floreros
 - mezclas de aluminio y hierro
 - fragmento de lámina metálica dispuesta de manera organizada o "aleatoria" para sostener frutas, o como porta calientes
- ✓ Papel hecho a mano
 - vasijas
 - fruteros
 - pintura sobre el papel, creando superficies plateadas
- ✓ Madera
 - mezclada con todo tipo de materiales
 - bandejas con múltiples maderas incrustadas (Italiana (\$ 239.000))
 - lámparas en chonta, o madera similar
- ✓ Mezclas
 - peltre y madera (florero)
 - cubiertero en madera, con base en calceta, con alma de palitos
 - madera y plata
 - madera y cintas de terciopelo
- ✓ Otros productos sugestivos
 - contenedor amorfo, en plástico de colores ácidos o blanco, que se llena de arena o agua para impedir que las puertas se cierren
 - floreros decorativos, de pared, en vidrio, plástico, madera
 - florero de pared en aluminio, sostenido en guaya con secciones de tubo que la rigidizan y crean diagonales sobre ella. El florero o candelabro en vidrio con líquido adentro.
 - relojes: una lámina de carbón, manecillas de aluminio
 - reloj proyector: en la pared se proyectan las manecillas u otros diseños
 - relojes de fieltro, relojes inflables
 - relojes con burbujas de aceite de colores flotando en el interior, las cuales se voltean y dan formas, colores y proyecciones (por luz interna)
 - bandejas de plástico blando cuyos bordes van amarrados, y por la tensión se crea la forma de contenedor
 - frutero en nylon de media, con estructura metálica, con el mismo sistema de tensión por amarres

- saleros y pimenteros esbeltos, en tubos de sección circular o triangular (en aluminio) de 1 a 1,5 cm Ø y 15 cms de longitud, sin o con soporte independiente de 1,5cm de altura
- salero con aro para apoyarlo en la mesa (aluminio)
- absorbentes para el goteo en las botellas (luego de servir) 'drop stops', con diversos diseños
- tapas-corcho para vino en todas sus formas: peltre y plástico plateado
- individual con cojín incorporado debajo, para ponerlo en las piernas
- juegos de cerámica coordinados con el mantel
- servidor de coco, dividido en dos
- lámparas de colgar o de pared: lámina de plástico poliestireno independiente o serie de láminas, con una imagen o el fragmento de una imagen sobre cada una y detrás de cada una un bombillo. Si es conjunto de láminas, éstas se ordenan con clips que las unen a bandas de caucho para formar la imagen completa.
- lámparas inflables
- lámpara con una pantalla dividida en dos (en el Manila Hotel), e interruptores independientes
- lámparas al aire libre, semejando un jardín de flores de cartuchos, se mueven con el viento (Manila)
- conchas: jabonera, cenicero, lámpara, tamizadores de colillas, lápices, pinchos
- portallaves para la casa: fieltro a manera de corcho en la pared para incrustar las llaves
- mesa de fieltro, forrada
- regaderas de matas, en plástico
- ceniceros públicos: con rejillas, arena, y la caja de diversas formas, inclusive conchas grandes (en la arena se puede imprimir el logotipo de la entidad o el hotel)
- objetos con base en iluminación, para dejar ver el diseño: relojes, contenedores, cajas, sistemas de exhibición
- porta rollos de papel higiénico: tubo curvo de aluminio sostenido con guaya interna tensada, que se puede voltear y usar en diferentes posiciones
- todo tipo de objetos inflables: sillas y sofás, árboles, carteras, relojes
- espejos fragmentados imitando estar rotos y vueltos a pegar
- semillas de souvenir
- radiadores de calefacción y aires acondicionados de tipo escultural figurativo y abstracto, y para cada ambiente de las viviendas

✓ Marcas

- Rexite Julian Brown
 Descorchador en plástico
- Giorgio Pizzitutti
- Matteograssi
- Magis
- Almar Flôtotto
- Lumibar

A continuación se enumeran una serie de observaciones generales de viaje, como aporte particular para la Oficina de Diseño, las cuales a la fecha ya fueron expuestas y ampliadas de manera oral para los diseñadores. Están separadas por diferentes temáticas. En los días posteriores a la labor realizada en la "Misión Filipinas", se realizaron algunos viajes de carácter personal, que también ayudan a enriquecer el concepto de artesanía, diseño, mercado y comercio desde la perspectiva Asiática. Para enriquecer los aportes, gran parte de la información fue compilada en video anexo.

OBSERVACIONES DE VIAJE MISIÓN FILIPINAS Y DE OTROS VIAJES REALIZADOS

Como ya se anotó, en Davao, Filipinas, durante el Taller de Diseño, se tuvo la oportunidad de observar un grupo de artesanos trabajando todo el tiempo. Ellos mostraron el proceso de tejido tradicional, el cual incluye el manejo del ikat, teñido con achiote (astuitish), para crear los dibujos. Todos los días había un montaje de un telar nuevo, de cintura, con nuevas técnicas de tejido. El tejido de base estaba hecho en ábaca, hilada de una forma muy delicada, para hacer un hilo delgado, y poder así obtener finalmente una tela muy suave con base en fibras naturales.

También se pudo observar el proceso de realización de figuras de bronce, a la cera perdida, técnica tradicional. Anteriormente no usaban lija sino hojas molidas, y de igual manera lo estaban haciendo acá. Mostraron el proceso de la madera teñida al ser enterrada en barro, la cual una vez seco, pelaban para hacer dibujos. Se pudo ver trabajo de cestería, bastante similar a la realizada en Colombia. La ornamentación está presente en estas comunidades de la Sierra de Filipinas, pues todos los vestidos los decoran con pepas de cobre, y hacen así cinturones, chalecos, hebillas. Todo ésto lo llenan de colorido con bordados en las telas, y la adición de chaquiras plásticas de colores en las telas y collares.

Varios en almacenes y otros

- ✓ Pared pintada, ambientando y ubicando
- ✓ Capis: ostra grande, la cual cortan en pedacitos, y hacen las paredes de las casas
- ✓ Lámparas de cometas, con weakr (ratán delgado) con papel.
- ✓ Plato típico hecho en Middrip (ting-ting en tagalog), que es la vena del coco.
- ✓ Woven paper para tela de asiento.
- ✓ Tijeras con un brazo dobladas (candelabro)
- ✓ caneca en hierro forjado
- ✓ porta revistas en hierro forjado
- ✓ canastos de 300, 500 y 650
- ✓ portavasos de 80: tejido y base en resina con incrustaciones en coco y bambú.
- ✓ Los de nito, ocurecidos: 650 el pequeño, y 1250 con animal en madera en la tapa. 2200.

- ✓ Mezclas: coco y textil.
Cerámica y textil.
- ✓ Fibra rígida parecida al plátano (calceta), técnicas mixtas, diseños diferentes, bolsos.
- ✓ Canasto con fique (maraña) en el borde superior, pedazos de calceta y tejido.
- ✓ Tela en urdimbre de hilos de algodón y trama de fique sin hilar. Tejido en verde.
- ✓ Portarretratos con semillas incrustadas, y madera
- ✓ Resina con arroz incrustado (mate)
- ✓ Platos de cerámica como hoja de lechuga (imitación muy buena)
- ✓ Resina + bambú + ábaca + semillas de arroz y hojas.
- ✓ Ramos de semillas de arroz, decorando (exhibidores de joyas) amarradas con bejuco esmaltado y encima exhiben los collares.
- ✓ Cerámica imitando bambú.
- ✓ Texturas imitando tejidos (pintado), sobre bambú o madera.
- ✓ Lámpara con base en Aluminio, caperuza laminada de madera.
- ✓ Silla con espaldar de la María Palitos. \$4900
- ✓ Telas de fibra de piña y de otras frutas, en un almacén muy sofisticado:

-camisa barong (guayabera)	4500
-con seda o algodón	
.vestido	7500
.chal	3000
- ✓ Almacén de Tés Pasola, papel y cajas de papel mezclados con metal, plásticos y conchas; empaques, sobres de todos los tamaños, portarretratos
- ✓ Almacén de Manila (de un diseñador)

-Individual en algodón:	115	99
-Portavasos:	35	18
-Portacanecas tejidos		
-Portazapatos		
-Tejidos endurecidos. Fibra muy dura, mate.		
-Porta CD's en madera, tallados, en metal, fibras varias y mezclas.		
-Cajitas muy sencillas		
-Porta kleenex, madera-metal, bamboo-metal.		
-Resina, combinada con plásticos tejidos. El plástico está muy de moda.		

*Antigüedad: chaquiras de oro, se unen por calor y golpecitos. Técnica aún no reproducida.

- ✓ Oro y plata, similar a Mompox.
- ✓ Chaquiras de vidrio (intercambio con otros países)

*Cerámicas:

- ✓ Olla con abstracciones de varios senos de mujer
- ✓ Formas finas y definidas
- ✓ Bases muy bien trabajadas
- ✓ Textura en la cerámica con imitación cabuya.
- ✓ Imitación de la cerámica en el tejido, con pintura.

Otros:

- ✓ Anahu: hoja de árbol con la que hacen el techo y el sombrero.
- ✓ Sarong: falda Filipina
- ✓ Barong: Camisa de hombre (guayabera) (en tagalog).
- ✓ Malong: falda musulmana tubular.
- ✓ Salakot o Sombrero Rígido (Stiff Hat):

- Hecho en hojas de anahaw, nipa, envolturas de los nodos de bamboo, concha del coco, nito (helecho largo negro o café), y madera. También en bambú, rattan, pandan. Patinados con resina de almáciga usada como un acabado protector de agua. también lo hay de ala ancha, tejido de hojas de palma de sago, llamadas sayop o tan rindak (para mujeres).
- Sarok (para hombres y mujeres). Sarok significa "vaya por agua". Hecho en ratán aumado de negro. Cubiertas de cacho, cosidas con hilo de cobre.
- También hecho en cualquier calabaza, como: upo, melor o cocombro.
- Las hojas para el sombrero las secan y a veces las hierven. Para un look brillante, los sombreros suaves se planchan, mientras que los rígidos son desteñidos, frotados con fragmentos de vidrio, o "empolvados" con sulfuro.

Uno de los mercados mas fuertes en Asia es el mercado de los productos artesanales, por lo tanto se tuvo la oportunidad de mirar de cerca estos mercados, compararlos con el nivel de diseño filipino y colombiano, y extractar información de diseño, producción, mercadeo y ventas, útil para la Oficina de Diseño de Artesanías de Colombia S.A..

Tailandia

En la visita a Tailandia se pudo observar gran riqueza a nivel de imaginaria religiosa, ornamentación de los templos, y el vestuario típicos del budismo o el hinduismo. También los productos artesanales tradicionales de artesanía tailandesa, presentes en todos los mercados, así como los productos nuevos con elementos de diseño, que sólo era posible encontrarlos en Centros Comerciales de gran nivel, dedicados únicamente a darle un nuevo valor al producto artesanal. También se pudo visitar lugares especializados en joyería y piedras preciosas, como el rubí y el diamante. Y dado el gran número de animales salvajes y de pieles exóticas, abunda en este país la comercialización de productos de cuero de animales exóticos, incluyendo culebra, cocodrilo, hasta la piel de la mantaraya de mar.

Dentro de la visita a la parte norte de Tailandia (Diana Franco), se tuvo la oportunidad de entrar en contacto con comunidades que ellos llaman aborígenes, las cuales desarrollan y fomentan cada día mas la producción artesanal. Estas comunidades tienen un vestuario bastante elaborado, con telas tradicionales tejidas en telar, con mezclas con otros accesorios, como monedas o elementos de plata, semillas, cuero, etc. Piezas de bordado, tallas de madera, incrustaciones de madre perla en madera, tejidos en fibras naturales, canastos y contenedores, ricos en mezclas de fibras y diseños.

Tailandia tiene un elemento muy importante dentro del desarrollo de la producción artesanal, y es su cercana vinculación con el sistema del turismo. Es un sistema ordenado, coordinado y que se ha venido desarrollando muy positivamente para las necesidades de todas las partes. En un sistema muy inteligente, pues todo turista todo es llevado a Centros de Artesanía, en donde se les muestran diversos oficios, técnicas y productos. Además, esto está soportado por un gran almacén, de buena presentación, donde, además de comprar lo trabajado por los artesanos, puede encontrar otra serie de productos.

Este sistema no falla, pues todo tour incluye obligatoriamente una visita a los artesanos, sea en su sitio de vivienda y trabajo, o en centros especialmente dispuestos para esto. De esta manera se ayuda a garantizar la venta del producto artesanal para las comunidades, se divulga y promueve la artesanía, y se desarrolla, para que no se pierda por el olvido. A partir de este

punto, y profundizando mas en él, podría haber muchas propuestas para mejorar el sector artesanal colombiano. Estos lugares no excluyen los lugares de diseño, donde se ven los productos con una mayor calidad. Se pudieron observar:

- ✓ Cestería de la vena del helecho de Yan Lipao del bosque tropical de Tailandia.
- ✓ Cestería de rollo, cosida, (Stitched Coils)(material de canastos)
- ✓ Betel leaf
- ✓ Flores en concha de coco
- ✓ Cajitas con cierres muy bien elaborados, en coco.
- ✓ Cajas en madera con mimbre
- ✓ Láminas de madera de base, & cestería.
- ✓ Individual con bejucos anchos y delgados.
- ✓ Urdidores en miniatura.
- ✓ Canasto de 1 hoja de plátano.
- ✓ Cajas cuadradas en hoja de plátano ancha.
- ✓ Plumeros de plumas de gallinas
- ✓ Madera quemada
- ✓ Madera de papel (Paper wood)(como pauche) flores, de pistilos o con pétalos normales, con tallos en alambre, recubiertos con cinta café de forrar.
- ✓ También se usa la corteza de este árbol, muy delgada.
- ✓ Semillas sueltas
- ✓ Semillas como llavero
- ✓ Ganchos para colgar la ropa, en maderas burdas.
- ✓ Te dan canasto para que cojas las cosas para ir de mercado. (como el de coger oro)
- ✓ Hebillas de:
 - kit kat
 - peanuts
 - galletas
 - dulces empacados
 - gummy bears
 - pasta
 - huevos de codorniz

Indonesia

Se visitaron las ciudades de Yakarta, Yogyakarta, y la isla de Bali. Yakarta, es una ciudad cosmopolita, y se pudo observar la importancia que se le da al objeto artesanal. Se visitó un centro comercial, el cual tenía cerca de 3 pisos de objetos artesanales de variados oficios, precios, pero todos de excelente calidad. Se tuvo así un conocimiento del manejo que el mercado les da a los productos, la economía en los precios, los excelentes diseños -la mayoría de ellos tradicionales-, y la calidad en la técnica. Había productos de todo Indonesia, representados allí, como por ejemplo las marionetas en cuero de cerdo, y en tela de Yogyakarta; las máscaras talladas en madera, pintadas, típicas de Bali. Las tallas y esculturas tradicionales en madera, típicas de la isla de Timor. Los canastos con diversos materiales y tejidos, típicos de todo Indonesia, entre muchos otros. Se pudo observar el valor y la importancia que se le da al producto artesanal en el mercado de ese país.

En Yogyakarta se tuvo la oportunidad de visitar un verdadero centro de realización del batik, puesto que muchos que se encuentran en el mercado son semi-industrializados. En este caso, se estaba trabajando completamente a mano, con lo que se pudo observar la verdadera técnica de excelente calidad, así como una exhibición de variados batiks realizados por estudiantes de

la escuela de batik. Las representaciones son siempre de los elementos iconográficos que los rodean, como símbolos de su religión, el budismo y el hinduismo.

En Bali se pudo ver de cerca la producción artesanal, puesto que es uno de los elementos más importantes en los factores de la economía de la zona. Se visitaron una serie de pueblos artesanales, donde cada pueblo se especializaba por oficios. Primero se visitó el pueblo de piezas de talla en madera, donde se podían encontrar de gran formato, o de pequeño formato, máscaras, leones, animales, y figura humana. También se visitaron los pueblos donde se talla el yeso y la piedra, los mismos tipos de animales. En casi todas partes son el mismo tipo de imágenes, pues hacen alusión a elementos de las religiones budista e hinduista. En todas partes se pudieron visitar los talleres artesanales, y ver al artesano en momentos de trabajo, y elaboración de piezas.

También se visitó el pueblo de la joyería, donde se pudo ver a los artesanos trabajando diversas técnicas. Se visitó un mercado tradicional, donde se pudo ver múltiples canastos de muy buenos diseños y calidad, variedad de telas para el uso hindú, desde sedas naturales, hasta brocados, y bordados, en velos, o telas pesadas.

Singapur

en esta ciudad de carácter moderno no existen elementos tradicionales en sí, sino de las diversas culturas que la habitan. Está por ejemplo la cultura hindú, la cual considera de gran importancia la decoración en su indumentaria, y los accesorios y ornamentación abundante en sus objetos. Por esto han expandido su creatividad en el diseño de telas, joyería, objetos rituales.

Allí también se puede observar la cultura árabe, con multiplicidad de objetos ornamentados, producción de telas, sombreros, vestuario, y objetos simbólicos de su cultura y religión musulmana.

En el barrio chino predominaban los souvenirs de toda índole, vajillas en porcelana, trabajos de cerámica y vidrio pintados a mano, y los objetos que tradicionalmente han representado esta cultura. También se pudieron ver muchos objetos decorativos elaborados en papel, cortado, doblado, pintado y hecho a mano.

Se percibe allí un lujo sencillo y moderno a la vez, en los restaurantes, hoteles, edificios, y diseño mismo de la ciudad.

Hong Kong

Allí se pudo observar (Diana Franco) la ornamentación, la decoración de interiores de grandes y lujosos hoteles, así como las últimas tendencias de la moda de grandes diseñadores, como Armani, Prada, Moschino. Se tuvo la oportunidad de visitar joyerías especializadas en las perlas, y otra en el granate. En ellas le hacen al público una muy completa demostración de la técnica para garantizar calidad.

CONCLUSIONES

Al haber tenido la oportunidad de entrar en contacto con otras culturas, como son la europea y la asiática, se pudo aprender de ellas, encontrando similitudes y contrastes con respecto a la cultura colombiana, y pudiendo reconocer así elementos útiles para Artesanías de Colombia S.A..

Es importante resaltar el nivel de desarrollo respecto al diseño artesanal que tiene Filipinas. El énfasis en mezclas de materiales, calidad y nuevas propuestas, hacen que sus productos tengan un gran valor en el mercado.

Sin embargo, consideramos que el manejo del concepto de los productos es diferente al que se maneja en Artesanías de Colombia, puesto que el interés de la Empresa es desarrollar y dinamizar el producto y las técnicas tradicionales, acorde con las tendencias del mercado, pero sin desligarse de su valor cultural-tradicional. En Filipinas esto no es relevante, puesto que se trabaja de acuerdo a los mercados internacionales, sin considerar el valor tradicional, sino únicamente las posibilidades de venta. Llegar a esto, sin embargo, ha sido la consecuencia del desarrollo de las experiencias durante 25 años y en un comienzo se encontraban en una posición similar a la asumida hoy por Artesanías de Colombia.

No se debe olvidar el hacer énfasis en la mezcla de materiales, y en el seguimiento de las últimas tendencias de productos, formas y colores que sugiere el mercado internacional. El diseño es más importante que el material en sí. Lo relevante es el precio y la viabilidad de producción. Respecto al medio ambiente, para conservarlo y cuidarlo, es importante desarrollar productos basados en reciclaje de material, buscando nuevas posibilidades.

Los "Yardmarkets" o mercados de patio, o de garaje, pueden salir de ese nivel, o ajustarse a los mercados mediante la asociación, para lograr volúmenes de producción y de ventas y comercialización importantes. La solución: rescate, rediseño diversificación y creación, con innovación. Siempre se debe buscar que los productos alcancen calidad de exportación.

Existen una serie de alternativas de productos, los cuales sería muy interesante desarrollar con comunidades que trabajen con Artesanías de Colombia, como son calendarios, tarjetas típicas, biombos, escaparates, percheros, bandejas y líneas de mesa.

No se debe olvidar la definición de un buen producto: un objeto con buen material, con identidad, con buen diseño y muy buen precio.

Siempre habrá nuevas estrategias de mercado que apoyarán el lanzamiento de nuevos productos: para cambio de mercado o cambio de colección puede

bastar con el cambio de color o el cambio de las proporciones, conservando la esencia del producto; y el manejo siempre de nuevas colecciones, que debe tener cada feria o show para estar sorprendiendo siempre al comprador.

Respecto a la gestión y diseño de stands, se debe propender por una mayor conciencia en lo relacionado con el montaje y la exhibición, puesto que esto es una parte del valor agregado del producto. El stand hace parte del producto mismo, y como tal se debe cuidar y estar atento a cada detalle que lo compone. Todo diseñador debe ser integral: conocer sobre manejo de luces, montaje, exhibidores, objetos de múltiples oficios, empaques. Es por ésto que es importante planear cada feria y stand mínimo con 6 meses de anticipación, para lograr obtener los mejores niveles de calidad.

Colombia tiene varios materiales e imágenes dentro de los cuales puede haber un buen mercado internacional, y cuyos elementos históricos o culturales pueden apoyar el desarrollo de una imagen internacional con identidad propia. Entre éstos se destacan el carbón, la sal, las esmeraldas, el café, las regiones geográficas.

Es importante realzar que la obtención de un buen producto está directamente ligada a un sistema de partes que funcionan en adecuada coordinación unas con otras. Desde la concepción misma del rol del diseñador con sus funciones concretas, específicas y definidas, hasta la producción de exportación. Todo esto pasando por un sistema de comunicación, interrelación y enriquecimiento de los partícipes, donde en lugar de aislarse, se trabaja en equipo de apoyo y evolución conceptual y práctica de cada parte.

Esto se ve claramente a través de la adecuada coordinación de los diseñadores con los artesanos productores, las ferias, la credibilidad de la industria privada y las entidades públicas, la calidad y los altos niveles de exportación. Estos países nos demuestran que sí es posible desarrollar sistemas de trabajo, en este caso de diseño, donde múltiples elementos se articulan para desarrollar el objetivo primordial.

Un ejemplo de esto es el desarrollo que tiene el producto artesanal cuando se ve apoyado por la industria turística. En países como Tailandia, las dos áreas se apoyan mutuamente, de manera contundente, fomentando el mercado artesanal tradicional, a través del contacto con los turistas que serán siempre compradores de un gran alto potencial, quienes además pueden llegar a ser transmisores de posibilidades de exportación.

En Colombia y a través de Artesanías de Colombia, se pueden aún realizar múltiples labores que mejoren las proyecciones que en tal sentido se tienen, para lograr un mejor nivel de vida para el sector artesanal colombiano, y una credibilidad en los productos por parte del público nacional e internacional. El trabajo fructífero es el trabajo en equipo, en el que se da el concurso de las diferentes entidades, profesiones, y regiones de nuestro país, en cooperación con el exterior.