

Título

“De mujer a mujer” una estrategia de doble sentido

Autora.

Dra. María Eugenia Rojas Morales
Coordinadora de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México
maru.rojas@ibero.mx
(52) (55) 29553136

Resumen.

La formación de profesionales de diseño ha enfrentado una serie de retos y posibilidades que han abierto diversos escenarios entre los que se encuentra el del “Diseño estratégico” que más que culminar en “objetos de diseño”, busca comprender alguna problemática para generar soluciones que surgen gracias al pensamiento integrador y a la forma de abordar los problemas propia de los diseñadores.

Desde esta perspectiva se presenta en esta ponencia un proyecto desarrollado en 2013 por cinco estudiantes de diseño de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, para la Subsecretaría de Desarrollo Artesanal del Gobierno del Estado de Zacatecas, cuyo objetivo fue estimular la autopercepción positiva de las mujeres artesanas a través del diseño de una marca, una campaña y una colección con el fin de generar identidad y fortaleza e impulsar la comercialización de sus productos.

Por ello se habla de una estrategia de doble sentido, que por un lado buscó fortalecer la autoestima de las mujeres artesanas y por el otro impulsar su trabajo para mejorar sus ingresos económicos y su calidad de vida.

Cabe señalar que el proyecto se llevó a cabo en equipos multidisciplinares de diseñadores industriales, gráficos y textiles, utilizando la metodología del “*Design thinking*”¹ con base en la cual se irá describiendo el proceso seguido y los resultados obtenidos.

“De mujer a mujer” una estrategia de doble sentido.

El reto de diseño.

El proyecto que se presenta en este artículo se inició en agosto de 2013 por iniciativa de la Dra. Milagros Hernández, Subsecretaria de Desarrollo Artesanal del Gobierno del Estado de Zacatecas, quien se acercó a la Universidad Iberoamericana para solicitar el apoyo de académicos y estudiantes para generar soluciones en torno a tres cuestiones apremiantes para su gestión:

- Innovación y mejora en los productos generados por los artesanos. De acuerdo con su experiencia, uno de los problemas más fuertes de las comunidades es la falta de novedad en los productos que generan, motivo por el cual el consumidor no se siente atraído hacia los mismos y por tanto, no los adquiere. Esto afecta fuertemente a los artesanos pues a pesar de que utilizan su talento y tradiciones e invierten muchas horas de trabajo, no logran vender sus creaciones, o si lo hacen obtienen una cantidad muy baja en relación con el esfuerzo invertido, solamente para poder sobrevivir en condiciones de extrema pobreza.
- Impulso a la agrupación y organización. Otra de las cuestiones importantes es que las personas trabajan de manera aislada y no ha sido posible que se asocien para unir fuerzas y constituirse como figuras legales para de este modo llevar sus productos a otros mercados.

- Plan de comercialización. Este aspecto está relacionado con el punto anterior, ya que al no tener personalidad legal, sólo pueden llevar a cabo ventas directas en mercados informales o en el mejor de los casos, a través de intermediarios que les pagan muy poco por su trabajo. Cabe mencionar que la Subsecretaría los ha apoyado fungiendo como intermediario a través de puntos de venta formales a través de los cuales se exhibe y se difunde el valor de las artesanías sin fines de lucro. No obstante el crecimiento de esto es aún muy lento en relación con las posibilidades que tendrían simplemente al lograr expandirse dentro de la República Mexicana, y más aún en mercados internacionales.

Se puede decir que este fue el planteamiento del problema con base en el cual se dio inicio al proyecto en el cual participaron un total de 22 estudiantes divididos en cinco grupos. Los autores de la estrategia que se presenta en este artículo fueron: Lilia Corona (diseñadora industrial), Gerardo Delgado y Andrea Gitlin (diseñadores textiles) y Alejandra Martínez-Báez y Dalia Pallares (diseñadoras gráficas), quienes trabajaron durante cuatro meses con la dirección de dos profesores: el Mtro. Edward Bermúdez y la Dra. María Eugenia Rojas, autora de este artículo.

La visita a los artesanos.

Con el fin de entender la problemática, el 14 de agosto de 2013 los 22 estudiantes y dos profesores nos trasladamos al Estado de Zacatecas, en donde visitamos algunas comunidades y realizamos una investigación etnográfica utilizando métodos cualitativos como la observación y la entrevista a profundidad. La riqueza obtenida gracias al contacto directo con los habitantes de las localidades visitadas, constituyó una experiencia indescriptible para todo el grupo. A continuación se presenta una breve síntesis de lo más relevante de cada una de ellas.

Durazno.

Acudimos al taller de talabartería del maestro artesano Francisco Bordiano, quien nos mostró su trabajo y nos explicó el proceso de fabricación de las piezas que realiza: cinturones, lámparas, libretas, bolsas, carteras y marcos en distintos tipos de piel, para las que emplea gubia, cincel y agujas. Nos comentó que en algunas de ellas se llega a tardar varias semanas y sin embargo la gente no valora este esfuerzo y no lo paga. Observamos las condiciones de su taller y de las vitrinas en las que exhibe sus productos, las cuales estaban desordenadas y sucias, cabe mencionar que dentro de ellas hay piezas que llegan a costar hasta 1100 USD.



Fig. 1. Alumnos en visita de campo



Fig. 2 Mtro. Bordiano

Susticacán.

En esta comunidad pudimos apreciar la joyería en plata, entre la que destacan las típicas arracadas jerezanas. Se trata de un pueblo pequeño que recibe divisas en dólares gracias a lo cual mantiene su arquitectura en excelente estado por tratarse de un lugar muy atractivo para el turista. Una de sus problemáticas es que en sus talleres no tienen electricidad suficiente para algunas técnicas por lo que elaboran las piezas a mano elevando el costo de las mismas.

Huiscolco.

Esta población pertenece al municipio de Tabasco en el Estado de Zacatecas y en ese momento contaba con 609 habitantes en su mayoría mujeres entre los 7 y los 70 años de edad que se dedican a tejer con aguja rebozos y blusas principalmente. Estuvimos hablando mucho con las artesanas quienes nos comentaron que el tiempo que tardan en hacer una blusa es aproximadamente un mes trabajando 5 o 6 horas diarias ya que tienen que hacer labores del hogar y cuidar a sus hijos. Sufren de dolores de espalda, huesos y vista “caliente” así como problemas de circulación en brazos y piernas.

Una característica de esta comunidad es que la población es mayoritariamente femenina ya que hay un alto índice de migración por parte de los hombres quienes se van a los Estados Unidos en búsqueda de mejores oportunidades abandonando a sus mujeres. Las personas manifestaron que les gusta hacer varias piezas a la vez para no aburrirse. Procuran trabajar sobre pedido, la materia prima es escasa y tienen que apegarse a los colores disponibles en el mercado, en ocasiones pasan hasta seis meses sin ningún encargo.



Fig. 3 Mujeres de Huiscolco y Huanusco

Huanusco.

Al igual que en Huiscolco, este municipio tiene un alto índice de migración. Las mujeres que lo habitan se dedican primordialmente a las técnicas del bordado y deshilado, y producen manteles, rebozos, carpetas, blusas y blancos en general. A diferencia de las otras comunidades, esta se encuentra en la sierra por lo que las artesanas deben bajar a las poblaciones a comprar materias primas que en muchas ocasiones son muy limitadas así como a vender sus productos, para lo cual caminan hasta cuatro horas en condiciones de inseguridad y calor (dos horas de ida y dos de regreso). En muchas ocasiones su viaje es infructuoso ya que no logran vender sus creaciones o las malbaratan para poder comprar víveres o medicinas para sus hijos. Las técnicas que utilizan las van compartiendo de generación a generación por lo que en general abuelas, madres e hijas se enfocan a la misma labor.

Tabasco.

En esta localidad visitamos a “Don Juan” un maestro ceramista que también vive en condiciones muy precarias pero es muy respetado en el pueblo y logra vender las piezas que diseña y produce en su propio taller con lo cual mantiene a su familia.



Fig 4. Cerámica de Don Juan

Los principales hallazgos.

Con base en la investigación etnográfica cada uno de los equipos elaboró su análisis e identificó una brecha de oportunidad para las múltiples problemáticas observadas, las cuales se agruparon en dos grandes categorías con sus respectivas subcategorías:

1. Artesanías

- Usuario / consumidor
 - Hay una falta de comprensión de las expectativas de los usuarios por parte de las comunidades artesanales
 - El turismo n general no compra artesanías
- Diseño de productos
 - Falta de identidad de la artesanía zacatecana
 - Carencia de innovación
 - Falta de competitividad
- Proceso de producción
 - Técnicas mal aprovechadas
 - Falta de estandarización
 - Falta de control de calidad en algunas piezas
 - Diseños que exigen mucha mano de obra que no se llega a cobrar de manera justa
- Materias primas
 - Dificultad para conseguir materiales
 - Poca variedad lo que limita las posibilidades de los artesanos

2. Artesanos

- Perfil general
 - La mayoría son mujeres debido al alto índice de migración presente en el Estado².

- En general no se sienten valoradas ni ven reflejado su esfuerzo en el fruto de su trabajo lo que denota una baja autoestima
- Están arraigadas en sus tradiciones, les falta iniciativa para desarrollar nuevas propuestas
- No conocen las tendencias de la moda ni se les capacita al respecto
- Condiciones de vida
 - Viven con grandes limitaciones económicas y tienen que afrontar solas el cuidado, la educación y la manutención de los hijos
 - Habitan en comunidades muy alejadas del centro de la ciudad lo que les dificulta la comunicación y el contacto con el consumidor
 - No cuentan con medios de transporte accesibles
- Organización
 - No han formado redes de trabajo ni de distribución
 - Hay desconfianza y falta de afiliación al Gobierno lo que les dificulta la comercialización de sus artesanías

Con base en lo anterior, cada uno de los grupos de estudiantes identificó una brecha de oportunidad y se enfocó a desarrollar una estrategia. Si bien todas ellas fueron recibidas de manera excelente por parte de la Subsecretaría, en este documento se presentará únicamente la desarrollada por el equipo conformado por Lilia Corona, Gerardo Delgado, Andrea Gitlin, Alejandra Martínez-Báez y Dalia Pallares, quienes decidieron trabajar con la problemática de las artesanas de las comunidades de Huiscolco (labor de aguja) y Huanusco (deshilados y bordados), priorizando ante todo la necesidad de dignificar y empoderar a estos grupos de mujeres.

Los insights descubiertos con base en los cuales se desarrolló la estrategia fueron:

- Las artesanas zacatecanas no han logrado construir una identidad propia.
- Las artesanas de las comunidades de Huiscolco y Huanusco, consideran que sus productos no son valorados lo cual ha afectado grandemente su autoestima.

La estrategia.

El proceso creativo que se fue dando dentro del equipo lo llevó a generar ideas considerando tendencias de moda, frases motivacionales y campañas de impacto enfocadas a generar una autopercepción positiva en el grupo de mujeres artesanas.

Fue así como llegaron a la estrategia denominada **“De mujer a mujer”** cuyo objetivo fue: “Estimular la autopercepción positiva de las mujeres artesanas zacatecanas, a través del diseño de una marca, una campaña y una colección, que contribuya a generar identidad y favorezca la comercialización de sus productos.”, la cual tuvo las siguientes características:

El concepto “De mujer a mujer”

El aspecto más importante era generar una sinergia de apoyo y empatía entre las mujeres artesanas de Zacatecas y otras mujeres de la República Mexicana de clase media y media alta de 25 a 60 años de edad. Esto se lograría a través del diseño de productos exclusivos para este género, creando una cadena de apoyo, de modo que las artesanas elaboraran diseños vanguardistas que las mujeres consumidoras pudieran regalar a otras mujeres o adquirir para sí mismas. Esto les permitiría obtener recursos para tener una vida digna y mantener del mismo modo a sus respectivas familias. Finalmente una mujer sabe mejor que nadie lo que otra mujer experimenta y desea.

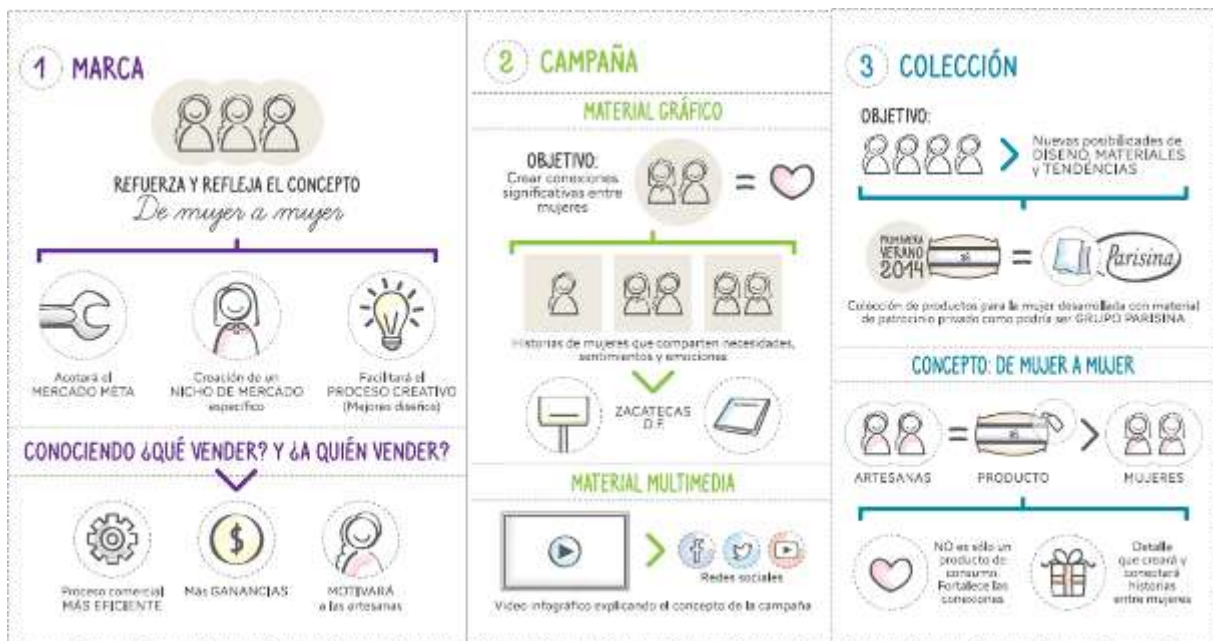


Fig. 4 Estrategia: fase uno

La marca.

Para expresar la identidad de las artesanas se consideró necesario crear una marca, que contribuyera a unir las como grupo reforzando la cohesión social y les permitiera formalizarse legalmente con una visión empresarial. Asimismo, el contar con ella les ayudaría a una adecuada identificación del mercado meta, facilitando la venta y distribución de los productos.

El nombre elegido fue “Palo de rosa” en virtud de que se trata de una especie de árbol poco común y altamente apreciado, que crece en el Estado de Zacatecas. La madera proveniente del mismo se distingue por su tonalidad cálida, su fortaleza y su resistencia y su color “rosa pálido” resulta pertinente para una línea de productos femeninos.

El logotipo.

Para su creación se utilizó una tipografía femenina creada específicamente para el proyecto dándole un valor especial. Se le integró una flor que remite la feminidad así como la frescura de la naturaleza y se utilizó el tono palo de rosa. Todos los elementos fueron englobados en un círculo en cuyo alrededor se colocaron hojas que simbolizan a las artesanas, para dar un concepto de integración y unidad.



Fig. 5 Logotipo

La campaña.

Una vez generada la marca, se diseñó la campaña de difusión y comercialización cuyo hilo conductor fue el establecimiento de lazos fraternales entre mujeres artesanas zacatecanas y mujeres de la sociedad mexicana en general, enfatizando la fortaleza e identidad de las primeras con el fin de proyectar una percepción positiva hacia las mismas.

Para la difusión de la campaña se propuso utilizar publicidad ATL³, misma que debería ser financiada y administrada por la Subsecretaría de Desarrollo Artesanal del Estado de Zacatecas. Además de lo anterior también se consideró la difusión a través de redes sociales. El objetivo fundamental fue contribuir a concientizar a ciertos grupos de mujeres, en especial a las artesanas, respecto al papel que desempeñan en la sociedad, fortaleciendo la creación de grupos.

Para ello se diseñaron carteles conformados por tres historias distintas, con un mensaje común y el slogan: “Deja tu huella, de mujer a mujer”.



Fig. 6 Propuesta de carteles

- El primero de ellos muestra a una mujer artesana, fuerte y segura, con una tradición y dominio de técnicas artesanales y utiliza la frase: “Si una mujer es increíble, imagínate lo que podemos hacer juntas”.
- El segundo consta de dos mujeres una artesana y una mujer urbana que se muestran felices y unidas, con la frase “Somos capaces, somos fuertes, somos mujeres”.
- El tercero contiene la fotografía de dos mujeres urbanas que mantienen una relación de amistad en un contexto urbano común, con la frase “Unidas somos más fuertes”.

La colección.

En primer lugar era necesario generar una primera línea de productos a manera de ejemplo, elaborada a partir de las técnicas utilizadas por las artesanas como fueron el deshilado y el bordado. Los estudiantes propusieron la colección primavera-verano 2014 a través de la cual se contarán historias con el objetivo de crear conexiones significativas entre mujeres. Los diseños estaban enfocados a cuestiones como el arreglo personal, el cuidado de la salud y necesidades específicas propias del género femenino.

La primera colección constó de los siguientes productos: mascaradas, bolsas para cosméticos, estuches para toallas femeninas, pulseras, cojines térmicos para el alivio de los cólicos, y alhajeros, entre otros. Estos diseños servirían únicamente de ejemplo respecto a las características que debía tener la marca: objetos específicos para mujeres confeccionados con alta calidad, limpieza y excelentes terminados; con el propósito de servir como inspiración para futuras colecciones, mismas que tendrían que ser desarrolladas con el apoyo de la Subsecretaría de desarrollo artesanal.

Para la producción de la colección se propuso el patrocinio de una empresa líder en materiales textiles y mercería, con gran número de sucursales en el Estado de Zacatecas lo que garantizaría el abastecimiento.



Fig. 7. Productos de la colección

Puntos de venta, etiquetas y envases.

Respecto a la distribución y venta se consideró pertinente hacerlo a través de ferias, exposiciones, tiendas boutique dedicadas a la promoción de la cultura artesanal y venta directa. En una segunda etapa, se propone incursionar en el mercado en línea. Se diseñaron etiquetas que refuerzan el discurso de la marca y promueven la difusión de las artesanías, y se propusieron también envases elaborados en papel kraft.

Una vez desarrollado el concepto se desarrolló la segunda fase de la estrategia esquematizada en la siguiente infografía.



Fig. 8 Estrategia: fase dos

El valor del proyecto.

La estrategia fue presentada a la Dra. Hernández y al equipo de la Subsecretaría de desarrollo artesanal del Estado de Zacatecas en diciembre de 2013, se les entregó la memoria escrita del proyecto, el material gráfico, el manual de identidad corporativa, un video promocional y los prototipos de diez productos como ejemplo de la línea propuesta. El equipo de estudiantes recibió amplias felicitaciones por parte tanto de las personas externas como de la comunidad académica de la Universidad Iberoamericana.

La Subsecretaria presentó la estrategia y los diseños a la comunidad de artesanas, misma que recibió la propuesta con gran apertura. Los productos creados por los estudiantes han servido de inspiración para que las mujeres de la comunidad de Huanusco generen productos más modernos utilizando sus técnicas artesanales con un mayor cuidado de la calidad de los mismos.

Si bien el proyecto completo aún está en fase de desarrollo debido a factores que no dependen del equipo de estudiantes y maestros, el valor del mismo reside en el hecho de que los alumnos fueron mucho más allá de lo solicitado en un principio, pues la estrategia generada buscó ante todo el empoderamiento y la dignificación de las personas.

Rosalba Natera, titular del instituto de la mujer Saintaltense comunidad zacatecana señaló “se cree que las mujeres, por su naturaleza y condición, están predestinadas a la reproducción de su misma especie, al grado de ser sobajadas, humilladas y relegadas, demeritando el valor que representan, por lo que se hace imprescindible la necesidad de dignificar y reivindicar su papel ante la sociedad”⁴ y las exhortó a sumar esfuerzos demostrando su temple y carácter.

Es por ello que en un congreso como lo es el VIII Congreso de Diseño de la Habana, cuyo lema es el “DISEÑO con SENTIDO” enfocado a “soñar el futuro y mostrar el sentido de responsabilidad, ética, compromiso e impacto social del Diseño para el desarrollo sostenible”⁵ como está argumentado en la convocatoria; una propuesta como la que se ha presentado invita a visualizar el potencial del diseño no sólo como motor económico de una comunidad vulnerable, sino como motivador e impulsor del fortalecimiento de la autoestima de las personas.

El contacto directo con la problemática y con las artesanas de la región, logró sensibilizar a los estudiantes llevándolos a generar lo que he denominado una estrategia de doble sentido, que si bien respondió a la petición del interlocutor representado por la Dra. Hernández al crear una solución enfocada a la innovación, la agrupación de mujeres artesanas y el impulso a la comercialización de sus productos a través de una marca; buscó además fortalecerlas en su identidad incorporando este aspecto como ADN y valor agregado del proyecto.

Para concluir me gustaría señalar que este tipo de experiencias son por demás enriquecedoras y representan una evidencia del impacto positivo que el diseño puede llegar a tener en una sociedad como la mexicana en la que en ocasiones pareciera que se han perdido los valores y la esperanza.

¹ Brown, Tim. (2008) Change by design. USA: Herper Collins.

² INEGI 2010 (Instituto Nacional de Geografía y Estadística)

³ Above the line. Todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial, es decir, televisión, revistas, cine, diarios, radio y exteriores.

⁴ NTR Periodismo crítico (2013) Reivindicarán el valor de la mujer en Sain Alto. En línea, disponible en: <http://ntrzacatecas.com/2013/10/04/reivindicarán-el-valor-de-la-mujer-en-sain-alto/>

⁵ VIII Congreso Internacional de Diseño de la Habana. Diseño con sentido. Convocatoria. En línea, disponible en: <http://www.formahabana.com/index.php?module=general4>

Bibliografía

Delgado, Corona, Gitlin, Martínez-Baez, Pallares. (2013) “De mujer a mujer” Proyecto de titulación. México: Universidad Iberoamericana.