

Re-valoración del producto artesanal y el diseño neo-artesanal.

Talleres colaborativos entre artesanos y diseñadores en Querétaro, México.

Autores: (1) Sylwia Ulicka, Ph.D Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) Puebla, México sylwia@sector11.mx (2) Esteban Cruz, MBA, Universidad Iberoamericana Puebla, México esteban@sector11.mx (3) Malinali González, B.S Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) Puebla, México esteban@sector11.mx

Abstract

La aplicación de los métodos de diseño, puede posibilitar la escalabilidad de la oferta de los productos artesanales y la generación de nuevo valor y apertura de nuevos mercados. En caso contrario, la comoditización y falta de nueva oferta de productos artesanales, puede llevar a la desaparición de las técnicas y el conocimiento artesanal. Así, el objetivo de este estudio es la definición de un método de vinculación entre un proceso de diseño y un proceso de producción artesanal por medio de talleres colaborativos entre artesanos y diseñadores mexicanos. Con base en la metodología de research through design, se presenta una propuesta del proceso metodológico del desarrollo de los productos neo-artesanales. El presente artículo demuestra los resultados de un taller colaborativo desarrollado en el marco de Programa para el Desarrollo de la Productividad y Competitividad del Sector Artesanal del Estado de Querétaro en año 2017 y evidencia el potencial que ofrece la inclusión de las herramientas del diseño dentro del praxis artesanal. Los artesanos, al participar y entender el proceso de diseño demostraron no sólo ser capaces de proyectar una línea de productos, sino quedaron convencidos de la necesidad de repetir el proceso e incluirlo en sus estructuras internas.

1. Introducción

Vivimos en un momento de cambio, en donde la tecnología de comunicación, la globalización y las alternativas de producción están cambiando la forma en cómo percibimos los productos y la visualización de los materiales. En este contexto de cambio constante podemos encontrar alternativas sostenibles, pero están siendo rebasadas por la problemáticas sociales y ambientales. Sin embargo, existe un intento por definir una nueva forma de hacer las cosas. La actual revolución en pro de la sostenibilidad está definida por un conjunto de valores como

la conciencia cívica, la responsabilidad ambiental, el respeto de las tradiciones, la búsqueda de raíces culturales y la colaboración como ejes fundamentales del desarrollo sustentable (Edwards, 2009). La producción artesanal nos permite la inclusión de los valores antes mencionados. Este tipo de producción es respetuosa con las personas que crean el objeto y con la persona que lo introduce en su entorno. De igual forma esta producción artesanal refleja características socio-culturales que son transmitidas a través de varias generaciones.

1.1. Temática y objetivos:

En la búsqueda de una alianza entre las oportunidades que ofrece un proceso de diseño y las técnicas de producción artesanales, se encuentra la necesidad de colaboración entre ambas disciplinas. Con el fin de definir y obtener una nueva tipología de productos que no solo representan símbolos tradiciones, sino que también pueden ser competitivos en mercados actuales.

Sin embargo, existen ciertos paradigmas (o prejuicios) entre los artesanos y los diseñadores mexicanos que impiden el desarrollo de los nuevos productos artesanales. El diseñador, ubica al artesano en la plataforma de una manufactura de baja calidad con procesos anticuados y poco viables o como productor de elementos puramente decorativos. El artesano, por su parte, percibe a los diseñadores como alguien que quiere imponer su idea o concepto del producto, quien les hace perder el tiempo y que no conoce la técnica. El artesano considera que las propuestas del diseñador no son factibles y son difíciles de vender por los canales de venta conocidos por él.

Este “paradigma artesanal” es un resultado de la discrepancia entre los objetivos de los dos grupos: diseñadores y artesanos. El artesano está convencido que necesita satisfacer la demanda de un sector específico de mercado y no entiende los objetivos del diseñador. Por otro lado, el diseñador impone el concepto sin saber explicar los objetivos y lineamientos del proyecto. Al final los dos grupos se alejan del objetivo final que es la autonomía de los productores artesanales, obtenida por medio de capacidad de actualizar y reformular la oferta de los productos artesanales.

El objetivo de este estudio es la definición de un método de vinculación entre un proceso de diseño y un proceso de producción artesanal por medio de talleres colaborativos.

1.2. Hipótesis

Al combinar métodos y procesos de diseño de producto con el conocimiento de técnicas artesanales tradicionales el artesano podrá actualizar su producto de forma continúa asegurando su autonomía económica y creativa. Por proceso de diseño de producto entendemos una serie de ejercicios con herramientas metodológicas tanto del área de diseño y como de negocios. Estos procesos permiten recopilar, entender, analizar y definir los requisitos formales, funcionales y socio-ambientales del producto, tendencias de mercado, necesidades y preferencias de los usuarios. La aplicación de los métodos de diseño de producto, puede posibilitar la escalabilidad de la oferta de los productos artesanales, lo que resultará en la generación del nuevo valor y apertura del mercado. Sin estos las técnicas tradicionales y el conocimiento artesanal podrían extinguirse por la comoditización del producto y la falta de nueva oferta artesanal.

1.3. Metodología

La metodología seleccionada fue la investigación a través del diseño (*research through design*), debido a su desarrollo circular, en cual una revisión de las nociones teóricas enriquece el ejercicio del diseño y los resultados arrojados por la práctica amplían las nociones teóricas del proceso (Walker, Dogan y Marchand, 2009) La investigación a través del diseño permite conjuntar las dos etapas más significativas del proceso: por un lado, la conceptualización y la síntesis formal, por el otro, su incorporación en la metodología de la investigación académica. Así, la presente investigación abarcó:

1. La revisión bibliográfica que permitió definición de objetivos, de la estructura del taller con los artesanos y de las herramientas utilizadas durante este.
2. Ejecución del taller colaborativo en tres etapas.
3. Análisis de los resultados y re-planteamiento teórico, que pueda enriquecer los siguientes talleres.

Las ventajas de esta metodología es que permite enfocar acercamientos pragmáticos en vez de una definición teóricamente fundamentada. Esto genera información desde la práctica de diseño ampliando las nociones teóricas del proceso y permitiendo definir una metodología para la colaboración neo-artesanal.

2. Marco teórico

2.1 Neo-artesanía

La neo-artesanía es una combinación entre arte, artesanía y diseño y es considerada como una reacción a las prácticas de consumo que son poco sostenibles. De acuerdo con Gil (2002) el movimiento neo-artesanal fomenta el trabajo creativo en colaboración con artesanos y utiliza tecnologías modernas. En este nuevo artesanado, a diferencia de la industria, el hombre se vuelve una pieza clave dentro de la producción, ya que él manipula las herramientas, utiliza técnicas respetuosas con el medio ambiente y promueve el trabajo colaborativo. Uno de los objetivos de la neo-artesanía es mejorar las condiciones de vida del artesano, permitiéndole evolucionar respondiendo de un modo sostenible a las problemáticas actuales. La participación del diseñador y el uso de las metodologías del diseño, permite la elaboración de objetos actuales y adaptables, y por ende competitivos en un mercado global.

2.2 Cultura material significativa

Aunque en el contexto de posmodernidad actual estilo de vida está basado en el incremento de necesidades, novedades y experiencias, existe una búsqueda por una cultura material significativa que pueda responder a la ausencia de vínculos emocionales y del sentido de responsabilidad y participación (Fuad-Luke 2009, Blewitt 2008, Cooper 2005, Manzini 2002).

Somos seres emocionales en búsqueda de identidad emocional a pesar de la predominancia actual de lógica y ciencia. Chapman (2005) habla sobre la naturaleza estática de los objetos en contraste con el dinamismo de los seres humanos, observando que los objetos surgen para cumplir un propósito específico que no cambia durante su vida útil, lo cual es contrario a la naturaleza humana y sus características del cambio continuo.

La incompatibilidad entre los productos y sus usuarios puede destacarse como uno de los factores que fomenta el consumo desmedido y la generación excesiva de basura. Los objetos producidos por artesanos locales, en muchos casos, no logran la conexión emocional con las nuevas generaciones de usuarios. En este contexto se puede considerar que la forma estática de los productos artesanales, las cuales no han sido cambiadas por generaciones, puede resultar en una desconexión del contexto actual y de los mercados regulados por las tendencias, las necesidades de los usuarios y las preferencias ideológicas.

Sin embargo, Walker (2018) destaca que los objetos culturalmente significativos son contruidos por una mezcla de elementos tradicionales, factores relacionados con el contexto, las creencias, los valores compartidos y sobre todo la experiencia, el conocimiento y la habilidad del artesano. Además, la necesidad del significado es intrínseco para la naturaleza humana, al igual que los deseos de trascendencia y participación (Manu, 2013). Los dos autores están de acuerdo en que el problema de falta de sostenibilidad surge de la confusión entre lo que es el significado y lo que es el medio para obtenerlo, además, los dos aseguran que propuestas basadas en la reducción de consumo que no redefinen el significado serán poco exitosas en generar resultados positivos en el futuro.

3. Marco de referencia

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011), 1,800,000 personas mayores de 15 años se emplearon en una actividad artesanal en México, durante el tercer trimestre de 2011. De acuerdo con Olga Correa, en México (como se cita en Sales Heredia, 2013, p.22), la actividad artesanal enfrenta diversos retos como la presencia de productos manufacturados de forma masiva ofrecidos bajo el título de artesanías, altos costos de materia prima y falta de capital de los artesanos para proveerse, así como la presencia de intermediarios. Cabe señalar la dificultad de los artesanos en poder diferenciar entre clientes (intermediarios) y consumidores finales lo que ocasiona la desatención en las peticiones y la demanda de los consumidores que aún no compran los productos artesanales, pero podrían convertirse en clientes potenciales.

Actualmente, en México se han desarrollado proyectos valiosos que impulsan el desarrollo de las comunidades artesanas en el marco de la neo-artesanía, como Colectivo 1050º, una empresa social que produce artesanía utilitaria de barro elaborada por artesanos oaxaqueños, diseñadores y artistas que trabajan colaborativamente. El colectivo elabora piezas únicas, de alta calidad y adaptadas al mundo contemporáneo. Su objetivo es reducir el impacto ambiental de los procesos de producción y promover el bienestar de las comunidades productoras (Colectivo 1050º, s.f.). Camino de los Altos es una asociación civil mexicana nacida a partir del trabajo de tejedoras mayas y diseñadoras textiles quienes rescatan el arte textil tradicional de los municipios de Los Altos de Chiapas, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus familias. La línea de productos se enfoca en la decoración de interiores, blancos y accesorios tejidos en telar de cintura con hilo de algodón mercerizado o

lana de borrego teñida con tintes naturales (Camino de los Altos, s.f.). *Aid to Artisans* (ATA) se ha dedicado por 40 años a crear oportunidades para los artesanos más necesitados en todo el mundo. En México, ATA tiene presencia en CDMX, Tlaxcala y Yucatán. Debido a que la artesanía representa una segunda fuente de ingresos, después de la agricultura en países en desarrollo, ATA ofrece a los artesanos el acceso a nuevos mercados, entrenamiento para los negocios e innovación en el diseño. Asimismo, promueve el crecimiento sostenible y el bienestar de la comunidad, transmite y construye empresas artesanales exitosas que se adaptan a los requerimientos del mercado actual (Aid To Artisans, s.f.).

4. Propuesta del proceso metodológico del desarrollo de los productos neo-artesanales

El siguiente método fue diseñado para el desarrollo colaborativo a través de talleres con artesanos y diseñadores en México. Estos talleres contaban con los siguientes requerimientos preliminares tanto del artesano como del diseñador:

- El artesano debe tener conocimiento y habilidad de técnica.
- El artesano debe tener interés en la búsqueda de nuevos productos.
- El diseñador debe tener conocimiento y experiencia en el proceso de diseño, análisis de mercado y herramientas de negocio.
- El diseñador no debe llegar con las propuestas de diseño previamente desarrolladas y estar abierto a que estas surjan como resultado de la colaboración.

4.1 Módulo 1. Definición de valor

En el primer módulo se trabaja con áreas de conocimiento de los artesanos y se organiza la información para encontrar una diferenciación que puedan ofrecer al mercado. Este conocimiento parte de la experiencia en la práctica artesanal y su contacto con su cliente y usuarios. En este módulo se tienen tres objetivos: desglosar la información, ordenar el conocimiento y analizar la sabiduría.

4.1.1 Desglose de la información

Los artesanos se dan cuenta de lo que saben acerca de su producto y negocio, basado en la experiencia y el conocimiento adquirido en su relación con los clientes y/o usuarios. Esta información es usada para desarrollar un modelo de negocio. Se sugiere utilizar herramientas de Canvas de modelo de negocio (Osterwalder, 2010) y Diez tipos de innovación (Keeley,

2013) como una forma de establecer principios de crecimiento sostenible a los talleres artesanales.

4.1.2 Orden del conocimiento

Los artesanos aprenden conceptos de diseño como la definición del usuario, cliente y propuesta de valor. Esto tiene el propósito de encontrar las diferencias y similitudes entre los clientes y el usuario, para poder dirigir una propuesta de valor que pueda generar diferenciación competitiva. Se sugiere utilizar herramientas de definición de persona o su variante de arquetipos (Cooper, 1998), realizar mapeos de experiencia con pasos descriptivos de los usuarios (Stappers, 2004).

4.1.3 Análisis de la sabiduría

Los participantes encontrarán huecos de información y/o contradicciones en donde se pueda implementar mejoras en la cadena de valor. Se trabaja en reorganizar el conocimiento para analizarla desde una perspectiva de innovación, definiendo los requerimientos funcionales y formales del producto a diseñar. Se sugiere utilizar herramientas de mapas conceptuales como método intuitivo para enfocarse en la arquitectura del producto que ayudan a comunicar y organizar las ideas de forma colaborativa (Osborn, 1957), junto con herramientas de *storytelling* y juego de roles (Jacko, et al., 2002), como herramientas que ayudan a l análisis de información a través de compartir e interpretar historias.

En esta etapa los artesanos descubren que su producto está dirigido a un mercado y tienen uso en un contexto determinado. De igual forma se hace énfasis en definir al cliente y al usuario como personas diferentes ya que en la mayoría de los casos se percibe como una sola. El artesano termina tomando decisiones de producto con las peticiones del intermediario comercial o mayorista sin tomar en cuenta al usuario. Al finalizar el módulo se espera tener un *brief* de diseño para una nueva línea de productos.

4.2 Módulo 2. Tangibilización de valor

En este módulo se realiza la exploración formal de la línea de productos que se han definido para encontrar la que mejor se adecúe al mercado que han seleccionado.

4.2.1 Exploración de forma

En esta etapa se inicia el diseño formal, tomando los requerimientos antes definidos en el brief de producto y tomando en cuenta las tendencias seleccionadas por el artesano. El participante analiza el estilo de sus productos existentes comparándolos con los requerimientos definidos anteriormente. Una vez terminado el análisis se da inicio a un proceso de conceptualización de variables de formas y usos a través de matrices. Se sugieren las herramientas de matrices morfológicas (Roozenburg y Eekels, 1995), definición de atributos y análisis de tendencias que son usadas en la metodología de *Vision in Product Design* (Kekkert, Van Dijk & Lloyd, 2009) que tiene un enfoque de visualización de posibilidades futuras de un producto.

4.2.2 Selección de conceptos

El artesano realiza ejercicios nombrando y definiendo la forma y función del producto para seleccionar la propuesta que más se acerque a la definición de atributos realizada anteriormente. En esta etapa se realizan discusiones y para poder obtener un análisis objetivo que ayude a seleccionar un producto que pueda trascender a sus gustos, se trabaja en conjunto para ayudarlo a salir de una zona de confort en donde encuentra un producto nuevo de su autoría, el cual puede causar conflicto de intereses. Al finalizar el ejercicio pueden describir de forma conceptual el producto y realizan nuevas exploraciones de productos nuevos. El trabajo colaborativo ayuda a los participantes a salir de su zona de confort por lo que se recomienda usar herramientas de discusión, elección por voto y comparación de brief.

4.2.3 Definición de los detalles

En esta etapa se realizan los detalles formales y se realizan los planos preliminares para realizar los prototipos del producto. El objetivo es el definir la mayoría de los detalles del producto diseñado para realizar los primeros prototipos. Se sugiere usar herramientas de dibujo técnico, modelado básico en 3D y prototipado con modelos (Roozenburg & Eekels, 1995).

Al finalizar el segundo módulo se espera que los participantes tengan prototipos funcionales que cumplan con los requerimientos definidos en el *brief*, que reflejen la propuesta de valor definida anteriormente para utilizar estos prototipos para la siguiente etapa.

4.3 Modulo 3. Entrega de valor

En este módulo se analizan y discuten las posibilidades de negocio y proceso de ventas de las propuestas de diseño para obtener una estrategia de comercialización de los productos desarrollados. Está enfocado en los procesos de validación y lanzamiento, utilizando las herramientas que los artesanos tengan disponibles en cada una de las comunidades o localidades en las que residen.

4.3.1 Análisis de ciclo de venta

En esta etapa se analiza el proceso de venta de venta actual, buscando áreas de mejora en donde se podrían implementar herramientas de venta o la creación de nuevos procesos. Se discuten los canales de distribución y las formas en las que se pueden entrar a nuevos mercados. Se sugiere utilizar herramientas basadas en el análisis del ciclo de ventas como las cartas descriptivas y estrategias de venta (Tracy, 2004).

4.3.2 Visualización del producto

Los participantes realizan la presentación del producto en punto de venta física o digital, analizando la visualización para que corresponda con los atributos formales del producto.

Se sugiere utilizar herramientas de fotografía del producto, definición de catálogo, empaque y elementos de acompañamiento (Roozenburg & Eekels, 1995).

4.3.3 Proceso de venta

Se da inicio al ciclo de venta realizando validaciones rápidas de la estrategia de venta contactando a clientes potenciales. Se sugiere utilizar herramientas de prospección, validación y ciclo de ventas (Tracy, 2004).

Al finalizar el tercer módulo, los participantes deberán tener un catálogo con una línea de productos diseñada y una estrategia de ventas con análisis prospectivo que pueda generar los primeros ingresos.

5. Aplicación del proceso metodológico del desarrollo de los productos neo-artesanales

A continuación, se presenta el desarrollo detallado de uno de los talleres desarrollados en base a la metodología propuesta anteriormente. Este taller fue organizado en el marco del Programa para el Desarrollo de la Productividad y Competitividad del Sector Artesanal del Estado de Querétaro en año 2017 y consistía en nueve sesiones organizados en tres módulos.

Fig. 2. Los desarrollan el “diccionario de atributos” utilizando sus propios productos. Fuente: sector11.mx

5.1.2 Orden del conocimiento

En la siguiente sesión se identificaron los arquetipos en el mercado que actualmente atienden los artesanos, y sus demandas. Posteriormente se clasificaron los productos elaborados en cada taller y se exhibieron los productos de otros talleres para identificar sus atributos. De esta manera se logró crear un “diccionario de atributos” de diseño, que en los módulos posteriores ha facilitado la comunicación y la discusión sobre soluciones formales del nuevo producto. Pudieron describir los atributos de los productos propios pero las contradicciones surgieron cuando describieron los atributos de los productos de otros. Esto facilitó la comunicación y la discusión sobre el desarrollo de nuevas líneas de productos.

5.1.3 Análisis de la sabiduría

Se definieron los requerimientos técnicos para el desarrollo de nuevos productos y se exploraron diversos conceptos en líneas de productos según los requerimientos. Los participantes realizaron un análisis de las posibilidades del desarrollo de diferentes sets, para diferentes mercados, con el objetivo de incrementar los márgenes de ganancia. Posteriormente, se definió el *brief* de diseño para las líneas de producto resumiendo los conceptos vistos en días anteriores.

El cierre del primer módulo resultó beneficioso; se logró relacionar exitosamente las demandas del mercado y los atributos de los productos que los artesanos ya elaboran. Los participantes mostraron interés en el contenido teórico y pudieron reflexionar sobre su forma de trabajar, producir y vender.

5.2 Módulo 2. Tangibilización del Valor

5.2.1 Exploración

Se realizaron ejercicios de divergencia y convergencia en el proceso creativo para el desarrollo de producto. Se definieron los atributos del producto a diseñar y se elaboró un análisis de mapa competitivo del producto y sus alternativas para los requerimientos en un *brief* de diseño. Los participantes lograron apreciar el proceso de diseño a través de herramientas visuales para definir la línea de desarrollo deseada. Algunos participantes consiguieron una

definición concreta de los productos a desarrollar mientras que otros obtuvieron diversas alternativas para trabajar en las siguientes sesiones.

5.2.2 Selección

Se elaboraron ejercicios bidimensionales y tridimensionales para definir la forma de los productos. Se concretaron las líneas de diseño y se desarrolló una matriz morfológica que les ayudó a visualizar las diferencias que afectan la producción del concepto. Los participantes encontraron enriquecedor el proceso de exploración de forma tanto a nivel bidimensional como tridimensional para definir el diseño del producto final, algunos participantes mencionaron que regularmente excluyen esta parte del proceso de su rutina por no tener tiempo para realizarla. Destacó el trabajo realizado por la familia Avendaño, quienes fueron capaces de traducir los atributos de diseño definidos anteriormente a un modelo moderno y viable en producción. Decidieron trabajar en un set de mezcal, el cual es un licor tradicional obtenido de la destilación del agave.

5.2.3 Detalles

Se realizó una reducción de los elementos de diseño para los productos seleccionados y se trabajó en los detalles y la decoración de los mismos. Cada familia alcanzó un mayor nivel de definición para su línea de productos buscando vínculos con su propia tradición artesanal sin que esta les evite la optimización de la producción. Al finalizar se discutieron los detalles y cada familia obtuvo un alto nivel de definición para su línea de productos. Esto se acompañó con un ejercicio de punto de equilibrio en el cual los participantes pudieron evaluar el número de piezas a producir y el proceso de venta del producto



Fig. 5. Los participantes realizan los ejercicios de modelación y bocetos tridimensionales.

Fuente: sector11.mx

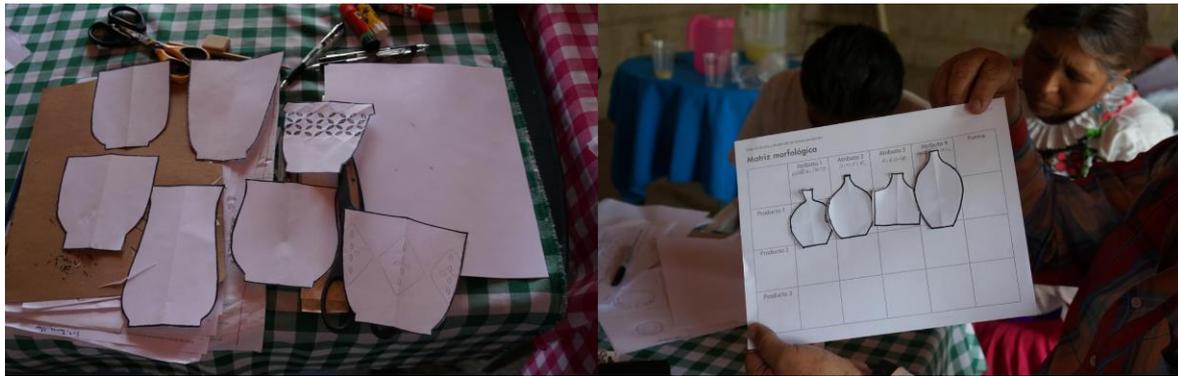


Fig. 6. Los participantes realizan los ejercicios bidimensionales de la forma y la tabla morfológica. Fuente: sector11.mx

5.3 Módulo 3. Entrega de valor

5.3.1 Análisis de ciclo de venta

Durante esta sesión se introdujo el tema de ciclo de venta, definiendo y analizando el proceso de venta a través de una actividad tipo role - playing. El objetivo de este ejercicio fue el de crear un análisis colaborativo y definir el proceso de ventas.

Posteriormente, se analizaron sus ventajas y desventajas de su proceso de venta ideando nuevas formas de mejorarlas. Los participantes realizaron un adecuado análisis de su proceso de venta; lograron ligar su propuesta de valor con la diferenciación del producto.

5.3.2 Visualización del producto

Se realizó una introducción al dibujo técnico a través de un ejercicio simple, los participantes presentaron y discutieron las propuestas finales en formato de renders. Al finalizar se definieron las propuestas finales y sus respectivos dibujos técnicos. Asimismo, hubo una discusión sobre la realización de los modelos y moldes en yeso. En total se han diseñado: un juego de lámparas, un juego para café, un juego para agua, un juego para mezcal o tequila y un juego de platos para centro de mesa. El trabajo de la familia Cruz Avendaño (Fin. 9) fue particularmente exitoso, pues su producto final que fue producido por vaciado, definió una forma sencilla para reproducir. La botella tiene un corcho fabricado de madera local y su decoración fue inspirada en la técnica tradicional de petatillo, la cual por fines prácticos fue producida con serigrafía. Los elementos de agave fueron diseñados por cada miembro de la familia y fueron colocados por separado por cada uno. El set de productos, contiene un decantador, vasos y plato para sal y frutos.

5.3.3 Proceso de venta

Durante esta sesión se analizó el proceso venta ideando una estrategia de proyección de venta. Se utilizaron diferentes tipos de herramientas que pudieran incrementar sus ventas, con el objetivo de aplicarlas en un contexto real con sus clientes actuales. Como parte del ejercicio se tomaron fotografías de los productos y se realizó una descripción de los principios de la fotografía del producto. Los participantes realizaron una hoja descriptiva del producto, la cual incluía la técnica utilizada, el material, la inspiración y la funcionalidad del producto. Cabe destacar que el tema de la tecnología de comunicación para el proceso de venta causó mucho interés en los artesanos. Este módulo fue uno de los más exitosos y tuvo peticiones de colaboraciones futuras.



Fig. 8. Los participantes presentan y discuten los primeros prototipos. Fuente: sector11.mx



Fig. 9. A la izquierda: Juego de tazas de café, diseñado por: Susana Mendoza y Mauricio Castro en colaboración con Sylwia Ulicka and Esteban Cruz. A la derecha: Juego de Mezcal, diseñado por Cerámica Santa Cruz: José Cruz, Uriel Avendaño y Miriam Lucano en colaboración con Sylwia Ulicka and Esteban Cruz. Fuente: sector11.mx

6. Conclusiones y recomendaciones

El producto artesanal es un elemento importante en la vida de las comunidades, cada uno contiene valiosa información que se ha transmitido a través de varias generaciones. Es fundamental que estos productos continúen vigentes, ya que en el momento que entran en desuso, pierden su valor ante el mercado y tienden a desaparecer. Su venta y distribución recae en intermediarios que requieren de volúmenes determinados para tener márgenes de ganancia, haciendo que el producto se estandarice y desaparezca. Cuando el artesano busca renovar o innovar el producto, toma decisiones de diseño a partir de la información que el intermediario o distribuidor provee, perdiendo de vista el enfoque hacia el usuario. Esto impide que los productos artesanales sean relevantes para el mercado. El conocimiento y la incorporación de herramientas de diseño en el oficio artesanal pueden disminuir el riesgo comercial de estas innovaciones.

Según la experiencia documentada en el presente artículo los artesanos, al participar y entender el proceso de diseño, son capaces de proyectar una línea de productos. Sin embargo, para que esto ocurra, el diseñador-colaborador en las capacitaciones debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- No juzgar el gusto de los artesanos, al contrario, apoyar la síntesis formal manteniendo la inspiración original.
- Generar o propiciar la colaboración y discusión entre los artesanos participantes.
- Apoyar con el material necesario para la visualización de las ideas de los artesanos, a través de herramientas de diseño, sin imponer sus propuestas del producto final.

En cuestión de la autoría de los diseños, dado el enfoque colaborativo de los talleres, el diseñador-colaborador debe entregar todos los ejercicios, bocetos y exploraciones formales, dejando claro que los artesanos participantes son los autores del resultado final.

La información obtenida durante los talleres fue asimilada con facilidad y aplicada dentro de las estructuras internas de los talleres artesanales de inmediato. Cabe destacar que los módulos impartidos durante las colaboraciones deben implementarse en un intervalo de tiempo que permita a los artesanos asimilar y analizar la información por cuenta propia.

En general, los artesanos participantes han quedado convencidos de la necesidad de repetir el proceso de diseño. No lo han visto como una imposición, al contrario, les permitió detectar oportunidades en el mercado. Los artesanos comenzaron a utilizar la terminología de diseño, lo que fomenta la confianza sobre nuevas implementaciones del producto artesanal.

De este modo, la neo-artesanía representa una oportunidad y una nueva propuesta de valor para que los productos sigan las tendencias actuales en el mercado sin perder su esencia tradicional. Los productos neo-artesanales son símbolos del talento, creatividad y capacidad innovadora entre artesanos y diseñadores, reflejan la simbiosis entre los hábitos de los usuarios y el significado que solo los objetos hechos a mano ofrecen. Los productos neo-artesanales se basan en los elementos culturales, creencias y valores compartidos por cada comunidad, así se vuelven culturalmente significativos, sobresalen de su finalidad utilitaria, ofrecen un vínculo emocional y se vuelven un medio para la cultura material sostenible.

7. Bibliografía:

Aid to Artisans, "About ATA", <http://www.aidtoartisans.org> [Fecha de consulta: 13/08/2017].

Blewitt, J., (2008). *Understanding Sustainable Development*, London: Earthscan. Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design. Objects, Experiences & Empathy*, London: Earthscan.

Camino de los Altos°, "Proyecto", <http://www.el-camino.fr/es/proyecto/#3> [Fecha de consulta: 13/08/2017].

Colectivo 1050°, "About", <http://1050grados.com/about-2/> [Fecha de consulta: 13/08/2017]

Cooper, T., (2005). "Slower Consumption: Reflections on Product Life Spans and the "Throwaway Society", *Journal of Industrial Ecology* 9, no. 1-2: 51-67.

Edwards, A., R. (2009) *The Sustainability Revolution. Portrait of a paradigm shift*, Gabriola Island: New Society Publishers.

Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*, London: Earthscan.

Gil, J. (2002). *El nuevo diseño artesanal. Análisis y prospectiva en México*, Retrieved from: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/94135>, p. 3.

Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R., Quinn, B. (2013) *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*, Wiley; Edition: 1

Manu, A., (2013). "Sustainability and the Condition of Being Human", in *The Handbook of Design for Sustainability*, ed. Stuart Walker, Jacques Giard, y Helen Walker, London: Bloomsbury, p. 320-33.

Manzini, E. (2002). "Context-based wellbeing and the concept of regenerative solution.", *The Journal of Sustainable Product Design*, no. 2, 141-48. p. 146.

Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*, New Jersey: John Wiley & Sons.

Sales Heredia, F. (2013). "Artesanías en México Situación Actual y Retos", Retrieved from: http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art_mex_sitact_re.pdf, p.20-22.

Roozenburg, N.F.M. and Eekels, J. (1995) *Product Design: Fundamentals and Methods*, Utrecht: Lemma.

Walker, S., Dogan, C., & Marchand, A. (2009, May). "Research through Design–The Development of Sustainable Material Cultures", 8th European Academy of Design Conference, Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/228522351_RESEARCH_THROUGH_DESIGN-THE_DEVELOPMENT_OF_SUSTAINABLE_MATERIAL_CULTURES

Walker, S. (2018) "Culturally Significant Artefacts and Their Relationship to Tradition and Sustainability", in *Design Roots Culturally Significant Designs, Products and Practices*, ed. Stuart Walker, Martyn Evans, Tom Cassidy, Amy Twigger Holroyd, Jeyon, London: Bloomsbury Academic, p. 39-50.