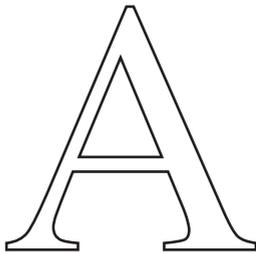


Lorenza Suárez Gaviria
lorenza.suarez@ucp.edu.co
lorenzasuarezgaviria@gmail.com



37



***proximación al diseño
participativo de joyería.***

*Approach to participatory
design on jewelry.*

Primera versión recibida 13 de mayo 2014
Revisado 25 de septiembre 2014
Versión final aprobada 23 noviembre 2016

Resumen

El artículo propone la generación de modelos metodológicos para el diseño participativo de líneas de joyería, con aplicación en tres comunidades joyeras de Risaralda, para el fortalecimiento de los eslabones más débiles de la cadena de valor oro-joya, que son el diseño, la innovación y la posibilidad de generar valores agregados. El proceso metodológico, basado en la Investigación Acción Participante, permitió aplicar modelos de innovación y diseño, aprovechando la tecnología y recursos disponibles, el potencial creativo y la influencia cultural de un grupo de ocho artesanos joyeros. Como resultado final, se creó una colección de joyería de forma participativa.

Palabras clave

Diseño participativo, joyería, cadena de valor oro-joya, artesanía.

Abstract

The article proposes the generation of methodological models for the participatory design of jewelry lines, taking place in three jewelry communities of Risaralda, for the strengthening of the links and the weak ones of the value chain gold-jewel, like design, Innovation and added values generation. The methodological process, based on Participatory Action Research, allowed us to apply innovation and design models, taking advantage of the available technology and resources, the creative potential and cultural influence of a group of eight jewelery artisans. As a final result, a collection of jewelry was created in a participatory manner.

Key Word

Participatory design, jewelry, Jewel gold value chain, handicrafts.

Aproximación al diseño participativo de joyería.*

Approach to participatory design on jewelry.

Lorenza Suárez Gaviria**

lorenza.suarez@ucp.edu.co

lorenzasuarezgaviria@gmail.com

39

La joyería como escenario nacional y departamental

La minería aurífera, al igual que el resto de las actividades de extracción, genera una cadena de valor que articula procesos de exploración, explotación y fundición del oro. Este proceso se denomina sector primario de la cadena Oro-joya. El encadenamiento continúa en el sector secundario, que se enfoca en la transformación del oro para su aplicación final en procesos productivos industriales, tecnológicos, o artesanales a través del oficio joyero y las técnicas de transformación que le son propias. Es así como la joyería, la orfebrería y la platería, se articulan en la cadena oro-joya como forma de transformación industrial, artesanal o mixta, donde joyeros, orfebres o industrias joyeras, generan valor agregado en el último eslabón productivo de la cadena oro-joya.

En Colombia existe un número importante de comunidades joyeras, sobre todo en las ciudades capitales y en zonas de gran de explotación aurífera. Sin embargo, la proporción de transformación de material aurífero, piedras preciosas, semipreciosas en bienes de consumo ya sea de forma artesanal o industrial, es bastante menor a las cantidades de material precioso que se extrae. Lo anterior implica que gran cantidad de material precioso salga del país en bruto, sin ningún tipo de transformación o valor agregado, lo cual claramente acorta la cadena de valor nacional, limitando con ello la posibilidad de generar mayores beneficios económicos para la población directa o indirectamente vinculada a la actividad joyera y, en general, a la cadena productiva del oro. (Ministerio de Minas y Energía, 2016)

El gobierno nacional y diferentes entidades como Artesanías de Colombia, las corporaciones autónomas, los distritos mineros, la

*Investigación realizada en el año 2014 radicada en el centro de investigación e innovación de la Universidad Católica de Pereira en el grupo de investigación Diseño Tecnología y Cultura.

**Diseñadora Industrial. Especialista en Estética y Cultura. Magister en Creatividad e Innovación en las Organizaciones. Docente investigadora Universidad Católica de Pereira, perteneciente a la línea de Hermes-c

Universidad Nacional, la Universidad de Antioquia, Fenalco, La OIM, entre otros, han buscado implementar programas y acciones hacia el fortalecimiento del sector secundario de la cadena. Ello busca la articulación de cada uno de los eslabones en el territorio nacional, incluyendo la actividad productiva artesanal como generadora de valores agregados de gran impacto social, económico y cultural al interior del país. (Suárez Gaviria, Pachón y Barrientos, 2013)

La actividad joyera en el país se desarrolla, en mayor proporción, en ciudades como Bogotá, Cartagena, Santander, Popayán y Medellín; ciudades donde existen dinámicas importantes de diseño de joyería, donde las más especializadas alcanzan la denominación “joyería de autor o de diseño”. Esta joyería, que se fabrica con alto grado de experticia, diseño y diferenciación, es llevada a cabo en talleres de producción joyera artesanal especializada, generalmente por joyeros que han tenido formación y han adquirido el estatus de maestros joyeros.

El valor principal de la pieza joyera, en términos de valor de cambio y de símbolo, está dado por el diseño y la habilidad técnica del joyero, que entrega a la cadena de valor altos niveles de desarrollo y un eslabonamiento completo hasta que finaliza en producto terminado. Sin embargo, estas unidades productivas especializadas, poseen por su misma estructura de negocio, baja capacidad productiva ya que buscan abastecer, por estrategia de negocio, mercados especializados y exclusivos. Ejemplo de esto son algunas joyerías de renombre nacional, como la Galería Cano, Mercedes Salazar, Nuria

Carulla o Turmalina y Durango; marcas que han desarrollado joyería de diferente carácter estético desde lo contemporáneo y experimental hasta lo comercial y lo étnico.

El panorama nacional incide directamente en la realidad productiva de la joyería en el departamento de Risaralda, donde la explotación minera más importante se da en los municipios de Quinchía y Pereira. Por esta razón, durante las últimas décadas ha sido receptora de innumerables iniciativas y programas de atención de orden gubernamental y estatal encaminadas al fortalecimiento de la cadena productiva desde la explotación, como sector primario, y de manera complementaria y en menor grado se ha fortalecido el sector secundario (joyería). Con estos procesos de intervención se ha buscado generación de empleo, aumento en el dinamismo productivo, disminución de la minería informal, captura de inversión internacional, protección del medio ambiente y, por ende, aumento del ingreso nacional debido a las regalías. En los últimos 20 años se han consolidado dos asociaciones de joyeros, apoyadas por diferentes programas y estrategias de orden público hacia el fortalecimiento de la actividad productiva (Suárez Gaviria, Pachón y Barrientos, 2013).

De esto modo, es claro que el municipio de Quinchía representa una ventaja competitiva para el departamento y una oportunidad de mejoramiento y fortalecimiento de la cadena de valor oro-joya, ya que es el único municipio del departamento donde se desarrolla cada uno de los eslabones de transformación que comprende la cadena (Tabla 1):

Tabla 1 (Cadena de Valor Oro-joya, Municipio de Quinchía Risaralda)
Suárez Gaviria, Pachón y Barrientos, 2013)

Eslabones	Caracterización	VARIABLES CRÍTICAS	Alternativas
1. Exploración	Actualmente se registran en el Catastro Minero Colombiano 20 unidades mineras de varios tipos a gran escala, tradicional y artesanal.	Disminución de la extracción de oro y sus derivados.	- Autoridad Minera, Federación de Productores de Oro (ver cuadro de producción de minerales en Quinchía) donde se evidencia la disminución en la extracción como primer eslabón de la cadena de valor. Comercializadores de minerales entre ellos un socio de ASORMIQUIN.
2. Extracción	Se registran 4 unidades mineras.	Barequeros con disminución de áreas de trabajo, invasión de áreas mineras y generación de conflictos.	Conciliación entre las partes (ya se está realizando por parte de la Gobernación
3. Beneficio	Esta etapa busca, por distintos medios, lograr que el mineral pueda ser comercializable.	En el municipio no se cuenta con laboratorio para la purificación del mineral y para la certificación del mismo de acuerdo a sus características de pureza, lo que hace que la actividad esté mediada por el empirismo del proceso.	Gestión de los equipos de laboratorio, pesa analítica con el fin de determinar la calidad del mineral y articular la cadena en este proceso.
4. Transformación generación de valor agregado	Elaboración de joyas.	En las dos asociaciones de joyeros de Quinchía se evidencia un insuficiente manejo administrativo, estructura de costos y poco aprovechamiento de las oportunidades comerciales a nivel regional, nacional e internacional. Disminución en el número de socios en la actividad comercial, por parte de las asociaciones	Generar cambio de actitud frente al manejo del negocio, articular las asociaciones de joyeros con las empresas mineras, propiciar el fortalecimiento empresarial, la transferencia de conocimiento entre las asociaciones. Se requiere mejoramiento en técnica y oficio. Capacitar y formar de forma permanente a las comunidades joyeras para generar competencias técnicas, creativas, empresariales y comerciales. Adecuación y mejoramiento a los talleres artesanales.
5. Comercialización	Compradores ocasionales, apoyo del proceso por parte de las entidades gubernamentales y privadas entre ellas las multinacionales mineras. Quinchía, reconocido por la actividad joyera a nivel regional y nacional. Experiencia en comercialización y promoción del producto en eventos nacionales y de carácter internacional.	Actividad empírica en el manejo administrativo y comercial del negocio, si bien han recibido ayudas estas se traducen en infraestructura más no en capacitación del manejo del negocio. No existe una estructura de costos que permita rentabilidad para los asociados y sostenibilidad de las unidades de producción de joyería artesanal del municipio. Falta de manejo de clientes, registros, fijación de precios al detal y de negociación no se registran ni se hace seguimiento a clientes. Falta constancia compromiso y dedicación a la actividad. Existe una capacidad instalada subutilizada y poca actualización y transmisión del oficio a aprendices joyeros.	Estudio de mercadeo, certificación del producto con el sello hecho a mano (Icontec- Artesanías de Colombia) co-gestión del negocio por parte de los socios. Disminución de proyectos asistencialistas y garantías de sostenibilidad de los procesos de fortalecimiento en el tiempo. Fijación de contrapartidas en especie para los socios, en fortalecimiento de las Unidades Productivas Artesanales, transferencia de conocimiento, aumento en las ventas de sus productos, alianzas y articulación entre las 2 asociaciones de joyeros. Participación en ferias especializadas para la promoción del producto joyero del municipio, generación de oportunidades de negocio a través de acompañamiento profesional que a su vez se convierta en proceso de formación en competencias administrativas, financieras y comerciales para los socios de las dos asociaciones. Generar procesos de articulación con otros proyectos de desarrollo en sectores turístico, minero, artesanal, empresarial y en todos aquellos que permitan un fortalecimiento integral de la cadena de valor oro joya desde la extracción al producto final. Lograr unir a las mineras extractoras de oro y plata en los propósitos de articulación y apoyo para el fomento internacional y proveeduría de la M.P cuando se dé la extracción.

Se evidencia que a pesar de los procesos de asistencia de los que han sido beneficiarios los joyeros del departamento de Risaralda, las unidades de producción joyera artesanal enfrentan serias limitaciones de tipo organizacional, tecnológico y financiero. Esto implica que las comunidades joyeras se encuentren desarrollando una actividad productiva, con deficiente organización empresarial, con poca capacidad productiva y de generación de valor agregado, lo que repercute de forma directa en la baja comercialización del su producto artesanal.

De igual manera, deben ser reconocidas las fortalezas con las que cuenta el sector joyero del departamento de Risaralda, entre las cuales se puede resaltar la tradición artesanal, competitivo costo de la mano de obra, las fuentes directas de material aurífero y piedras semipreciosas, la implementación de la filigrana como técnica mas representativa y su excelente ubicación geográfica.

Existen claras oportunidades de intervención en diversas estrategias hacia el mejoramiento continuo de la productividad y la competitividad de la cadena oro-joya, dentro de las que se debe incluir el impulso a la innovación, el diseño, el desarrollo tecnológico, el fortalecimiento de la calidad y la reorganización de cadenas productivas, que le permita a la cadena de la joyería ser competitiva (Fenalco, 2015).

Es en este sentido que la investigación se enfoca en el diseño participativo, como estrategia creativa y de desarrollo que permitirá aprovechar las fortalezas de las comunidades joyeras de departamento

y una posibilidad de aumentar sus capacidades en términos de diseño y generación de valores agregados que vinculen sus experiencias, conocimientos, habilidades, destrezas así como las propias influencias del entorno en el que habitan. La facilitación de herramientas de co-creación, puede ayudar a las comunidades a mitigar las debilidades que impiden su desarrollo.

Metodología de acción participante: fundamento y práctica

La metodología aplicada para lograr el alcance de los objetivos propuestos en la investigación estuvo basada en la Investigación Acción Participante (IAP), ya que desde la experiencia del investigador en el estudio teórico sobre los oficios artesanales en general y el oficio joyero en particular, se vio la necesidad de involucrar de forma activa a una comunidad joyera dentro del proceso de investigación. Este proceso permitió la inmersión de la investigadora en el contexto analizado, desde una perspectiva de facilitación que permitió, por tanto, la validación cualitativa de la metodología propuesta para el diseño participativo para colecciones de joyería.

En cada una de las fases de la metodología desarrollada fue de gran importancia la experiencia como medio de comprobación, las vivencias y reacciones compartidas con el grupo de artesanos fueron fundamentales para propiciar ambientes creativos, el incentivo a la activa participación, la visualización y planteamiento de objetivos comunes, la generación de una comunicación efectiva y emocional. La experiencia de la acción participante permite proponer una metodología más cercana a las formas de pensamiento del artesano en comunidad.

Es importante anotar que la comunidad joyera no se presenta o asume como foco de investigación en sí misma. Si bien contribuye de manera clara al logro de los objetivos, lo que pretende es analizar y proponer estrategias de diseño focalizado en el proceso participativo para la creación y producción alrededor del oficio joyero.

El diseño participativo para la comunidad joyera se relaciona con la gestión de la creatividad, por lo cual, además de la persona, su autoconocimiento y sus competencias, es importante observar el contexto interno o entorno social y productivo donde el ejercicio de creación y producción se produce y se transforma en valor para los clientes. La creatividad en una unidad productiva, como la joyera, se asume como el resultado creativo en un sistema colectivo de intercambio de procesos y conocimientos, donde la creatividad colectiva se da desde las influencias contextuales, incluyendo aquellas que vienen del ambiente. (Woodman, Sawyer & Griffin, 1993)

Con base en la IAP, se realizaron actividades de participación creativa y evaluación permanente del grupo, logrando con ello de manera clara y procesual entender las dinámicas creativas en el marco productivo joyero. Esto permitió el establecimiento de lazos de trabajo creativo colaborativo, basado en un constante trabajo de campo, interacción investigador-comunidad, donde el proceso de formación y capacitación se da de forma integral al proceso de investigación. En esta investigación se destaca la dificultad que se afronta luego del abordaje de las definiciones sobre creatividad, ya

que estas poseen un carácter más conceptual que operacional. Es por esto que se parte de la premisa de que los estudios sobre creatividad deben llevarse a cabo en estrecha relación entre el individuo y el ámbito en el cual este realiza sus aportaciones creativas.

La implementación de la IAP permitió a la investigadora vincularse como parte de la apuesta colectiva a partir de la definición de objetivos comunes; de esta manera, se pudo facilitar el proceso y motivar a los líderes naturales a tomar posición, para que una futura aplicación de la metodología se diera de manera autónoma. La IAP incluyó la aplicación de una prueba piloto de la metodología para el diseño participativo de joyería. El resultado de esta prueba permitió el desarrollo de una colección de joyería para participar en la Feria Internacional Minera 2013. Este importante punto de partida generó la conformación de un grupo de ocho joyeros de Pereira y Quinchía, propiciando puntos de encuentro y trabajo colectivo.

Es de aclarar que los resultados logrados en esta fase de la investigación, a partir de la aplicación del IAP y sus resultados, son expuestos desde la experiencia de cocreación.

Metodología para el diseño participativo de joyería

La metodología diseñada en el marco del objetivo general de la investigación que aquí se resume, se basa en la sincronía de procesos cotidianos al grupo productor artesanal. El reconocimiento de los procesos individuales permite proponer su trasmisión en un ejercicio de creación colectiva, propias de cualquier

actividad artesanal y que se pretende fortalecer en sector joyero a partir de la implementación de la metodología desarrollada.

44

Así, se ha puesto de manifiesto que el desempeño creativo en contextos productivos requiere más investigación alrededor del entorno organizacional, asociativo y productivo, ya que en la mayoría de los casos se prioriza la producción a la creatividad o la innovación. Esto puede explicar la debilidad del concepto y de su práctica, no solo en el sector joyero, sino como una realidad que disminuye las posibilidades de innovación en diversidad de sectores productivos (Suárez, Martínez & Mantilla, 2015)

generar un ejercicio creativo y de diseño de forma colaborativa, buscando el estímulo permanente de la creatividad grupal, para que de forma compartida y bajo la orientación del facilitador creativo, sean articulados los procesos necesarios para obtener el diseño de una colección de joyería, que les permita a los beneficiarios innovar de forma permanente y desarrollo propuestas propias, originales y con alto valor agregado.

La metodología que se presentará a continuación contempla para su desarrollo tanto las habilidades personales como las influencias ambientales, para crear un escenario de participación y cocreación (Figura 1):

Con la metodología se busca

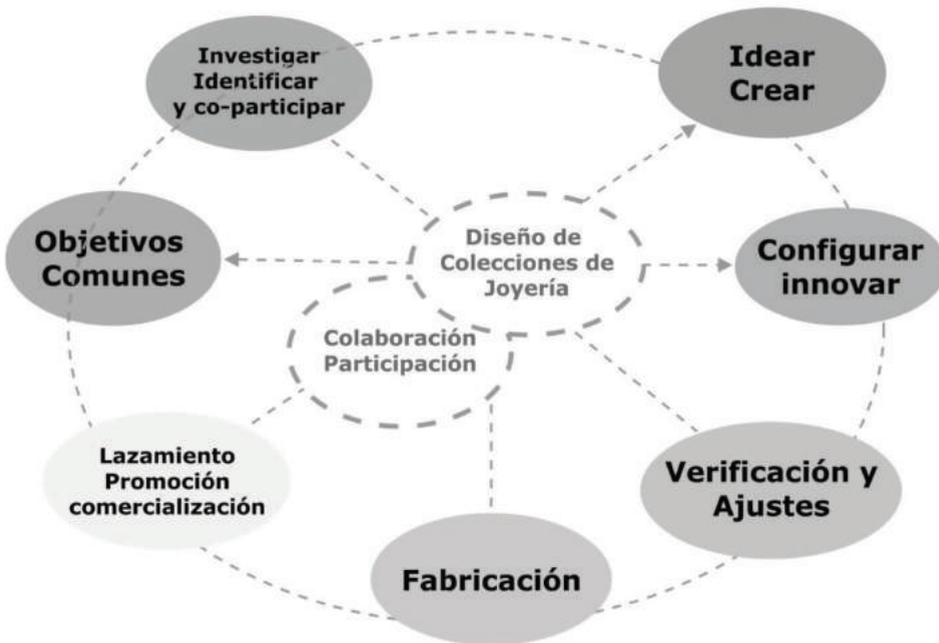


Figura 1. Propuesta metodológica para el diseño participativo de colecciones de joyería

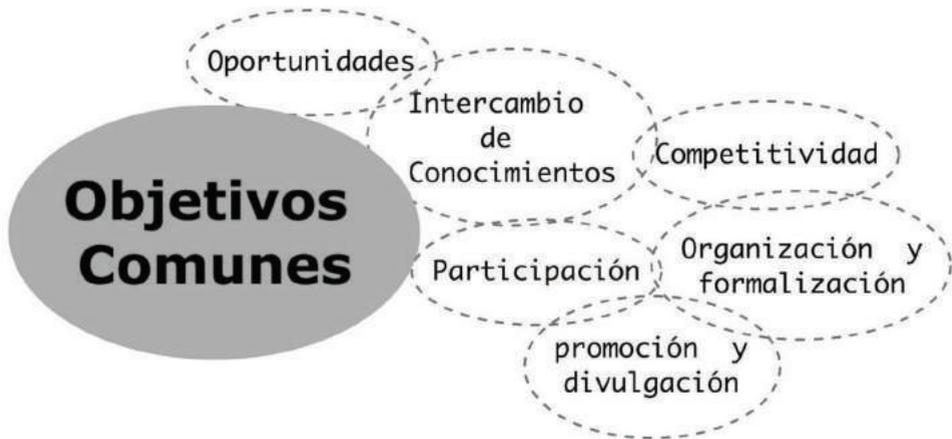


Figura 2. Fase inicial: Objetivos Comunes

Objetivos comunes

Para lograr un proceso de creatividad, llámese individual o colectiva, es necesario trazar un objetivo a partir de procesos motivacionales intrínsecos o extrínsecos (González, 2012). Aunque el individuo tenga una fuerte tendencia a la automotivación, esta es influenciada de forma directa por el contexto y el medio donde este ser auto-motivado se desenvuelve; es importante, asimismo, la influencia del medio y del ambiente sobre los procesos de creatividad colectiva (Dabdoub, 2006)

La motivación viene generada directamente de lo que nos gusta o de hecho de estar en nuestro elemento, según los define Robinsong (2011), teórico estadounidense que nos aclara la dimensión creativa del ser humano como hecho social y que se potencializa en quién siente pasión, compromiso y disfrute por una actividad determinada, quien puede desempeñarla de forma mucho más creativa, que quien solo se motiva por factores extrínsecos.

El objetivo común en principio

debe estar concentrado en integrar, al menos en parte, cada uno de los deseos o aspiraciones de los miembros del grupo que se originan en el pensamiento individual y que en fase deben ser exteriorizados y comunicados a través de diversos medios, como dibujo, imágenes de revistas, fotografías, tipologías, casos, descripciones, cuentos, mímicas, etc. Es importante en el grupo establecer códigos de comunicación diferentes a los verbales, que puedan comunicar mas amplia y multisensorial aspiraciones, sueños, metas o necesidades, que posiblemente no son tan fáciles de expresar con palabras (Aznar, 1974).

Para llevar a cabo la formulación de los objetivos comunes, es fundamental el rol del facilitador, quien puede, en cada proceso de creación, ser un miembro diferente del grupo y debe ser elegido por consenso. El líder-facilitador debe permitir la visibilización del objetivo individual y promover la participación del grupo para definir un solo objetivo común. El líder, que en la gran mayoría de los casos se presenta de forma natural, debe ser

una persona sensible a la realidad del grupo, altamente comprometida, con capacidad de escucha y entendimiento, con capacidad para expresar tanto las ideas propias y las de los miembros del grupo, que estimule al trabajo en equipo y permita a las personas interactuar (Amabile, 2000). El líder creativo es quien facilita el entendimiento de la meta y los objetivos comunes y motiva a su cumplimiento.

46

Los objetivos comunes se proponen como el inicio de la metodología para el diseño participativo de joyería, el cual debe corresponder con las motivaciones del grupo para reunirse y trabajar colaborativamente. Deben existir acuerdos preliminares claros y el líder debe ser capaz de comprenderlos y comunicarlos al igual que seguirlos durante el proceso de grupo y no dejarlos perder de vista (Tu, 2013).

Investigar, identificar y co-participar

Aunque en la Figura 3, sobre el proceso metodológico propuesto, la fase de investigar, identificar y

coparticipar se presenta como un segundo eslabón, es de aclarar que este proceso en la aplicación metodológica es tan flexible como el proceso creativo mismo.

Si bien el facilitador puede desarrollar actividades que estimulen la indagación y la búsqueda en un punto del proceso determinado, este debe ser transversal a todos los eslabones, incluyendo aquellos que no son propios de la actividad artesanal como medio productivo, pero que directamente se insertan en la cadena de valor.

El entendimiento del medio, del mercado, de las tendencias, de la procedencia de materias primas, de lo que hacen otras comunidades artesanales, incluyendo oficios diferentes a la joyería, le permitirá al grupo asumir y entender un escenario diverso, que en cualquier fase del proceso creativo facilitará y alimentará el ejercicio de diseño y éxito comercial.

Lo verdaderamente importante en este punto es cómo el ejercicio



Figura 3. Fase 2 Investigar, Identificar y Co-participar

colaborativo permite la división de tareas de investigación, la generación de habilidades de observación e identificación de oportunidades de cambio, ya sea de carácter estético, técnico, comercial o productivo. Tan importante en este punto es el ejercicio de investigar como el de coparticipar; esto quiere decir que todos los miembros del equipo deben ser activos, ya sea proporcionando información o siendo sus receptores y analistas. Esta fase del proceso puede extenderse y desarrollarse simultáneamente con el resto de las fases metodológicas propuestas e incluso puede ser desarrollada antes de los objetivos comunes, permitiendo su identificación y formulación. Por ejemplo, dentro de los subcomponentes temáticos de la fase, el grupo puede decidir hacer una transmisión de oficio o transferencia técnica, o bien pueden investigar sobre escenarios de participación en términos comerciales o creativos. Es importante que esta fase dé claridad sobre las formas de lograr los objetivos comunes y el modo de validarlos.

En el proceso creativo, la

investigación permite la flexibilidad, la divergencia y la interconexión de hechos que pueden provocar procesos de creación e innovación.

Si bien el valor final del proceso creativo se define en el resultado, como un efecto tangible de la creatividad, es importante entender que la creatividad se define en el proceso mismo y de quienes hacen parte, individuos o equipos. Cada fase de la metodología debe permitir al grupo de forma participativa exponer, analizar y concretizar enfoques diversos a los problemas y posibles soluciones, para aumentar la capacidad de poner las ideas existentes juntas en nuevas combinaciones (Woodman, Sawyer & Griffin, 1993).

Idear es el proceso o facultad que permite hallar relaciones y soluciones novedosas partiendo de informaciones ya conocidas y exploradas en la fase anterior, (investigar e identificar). La ideación abarca no solo la posibilidad de solucionar o cumplir con objetivo común ya identificado; esta también implica la posibilidad de



Figura 4. Fase 3 Idear y Crear

descubrir problemas u oportunidades aunque previamente no se hubieran contemplado (Chivas, 1992). En esta fase se crea el escenario y dinámicas para que el grupo de forma creativa reúna, agrupe, articule, combine, adapte elementos, entidades o fenómenos conocidos y que eran independientes u opuestos en la construcción de nuevas ideas solución (Rothenberg & Hausman, 1971). Es en la ideación y creación donde, de forma contundente y tangible, se concretan las formas colectivas de creación en el grupo.

Es importante que la fase de investigación e identificación previa, arroje *insights* que aporten desde los objetivos comunes y de forma determinante a la fase de ideación, reuniendo descubrimientos y elementos de inspiración para los participantes. En este proceso, el grupo se encuentra a mitad de camino; por ello, el rol del líder/facilitador debe estar encaminado a mantener la alta motivación por el objetivo común. Para ello, deben propiciarse ambientes sociales adecuados para la producción creativa y para que, en virtud de ella, se mantenga el ánimo del grupo (Amabile, Conti, Coon, Lazenby y Michael, 1996). En este sentido, la apertura, la flexibilidad, el no juzgamiento por las ideas, la espontaneidad y la comodidad del ambiente físico son elementos que aportan a la generación de diversidad de ideas y soluciones al problema, oportunidad u objetivo común planteado.

Como parte de la experiencia con el trabajo de los ocho artesanos, se evidenció en la fase de ideación que mientras unos artesanos eran más divergentes en sus propuestas, otros

eran más fantasiosos y otros más, por su parte, lograban una concreción más directa en el producto joyero artesanal. El estímulo creativo de forma colectiva permitió lograr procesos mucho más diversos, flexibles y fluidos que si fueran desarrollados en el mismo tiempo por un solo individuo. El ejercicio de socialización y participación en un mismo ambiente creativo fue vital para el éxito de la fase creativa. Miembros motivados por objetivos comunes, alimentados por procesos de búsqueda, indagación e investigación, apoyados por la experiencia, pueden en un adecuado escenario potencializar exponencialmente sus habilidades cuando son compartidas y colectivizadas.

En esta fase, el reto del facilitador es lograr sinergia entre el equipo para concretar en producto diseñado la fase de creación. En la comprobación con el grupo base, la actividad creativa estuvo enfocada en la naturaleza; se coordinó como escenario creativo no solo el taller orfebre y fue importante la exploración en campo. Como condición de éxito, esta actividad debe ser desarrollada de forma grupal, donde los miembros tengan oportunidad de compartir ideas en campo, explorar conjuntamente, tener observaciones diversas y evidenciarlas de forma inmediata. Esto alimenta el número de conexiones para hacer flexible, divergente y motivante el proceso creativo.

Otro elemento de la experiencia que debe ser resaltado es el dibujo y la maquetación. Para esto se desarrollaron métodos que facilitaron ambos procesos a los artesanos, quienes si bien cuentan con altas habilidades en términos de representación

tridimensional, muchos de ellos no sienten confianza para expresar sus ideas bidimensionalmente. Fue de gran ayuda en este proceso dibujar sobre la pieza natural recolectada en campo, la hoja, la flor, la semilla, la captura de textura, a la vez la maquetación y reproducción figurativa de los elementos referenciales que para el diseño se encontraron como inspiración. El facilitador debe ser totalmente consciente de su rol, generar confianza, no juzgar procesos y agudizar la capacidad de observación de los participantes.

Verificación y ajustes

La resolución creativa de problemas, a su vez, está mediada por el conocimiento, los saberes y experiencias del individuo o del grupo que se enfrenta a una tarea creativa. El conocimiento es un factor importante en la creatividad, considerando que el nivel de dominio del tema sobre el cual se quiere lograr un proceso creativo o solucionar un problema, incide en la generación de condiciones adecuadas para que se exprese la creatividad

(Mongeotti, 2001). En virtud de lo anterior, el artesano joyero, quien domina la técnica y la práctica en su actividad productiva diaria, podrá identificar en la fase de verificación y ajustes como aquella que terminará por otorgar valores adicionales al producto en términos funcionales, formales y estéticos. En este sentido, la fase de verificación y ajustes es tan importante como la ideación misma.

49

Un rasgo esencial de la creatividad es la sensibilidad a los problemas, darse cuenta de los defectos y deficiencias de las cosas que hace que se manifieste la necesidad de cambio y por ende la creatividad (Guilford, 1959). El artesano joyero podrá solucionar problemas de la colección en términos funcionales, compositivos o productivos a la colección diseñada. El líder facilitador debe en este caso convocar al grupo, discutir los cambios propuestos, evaluar colectivamente los modelos y resultados de la colección y propiciar de forma participativa los cambios pertinentes de la colección.



Figura 5. Fase 4 Verificación y Ajustes

La fase de verificación/ajustes permite, además de asegurar la calidad del producto, testear su aceptación en el mercado. Esto quiere decir que la verificación busca la validación del producto joyero, tanto en términos productivos como comerciales antes de iniciar su producción y lanzamiento oficial al mercado. Esta fase es tan importante como el proceso creativo mismo y no debe ser descuidada o menospreciada. La fase de verificación generaría supuestos de éxito confiables del producto en el mercado, antes de su fabricación.

Fabricación

En la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas, la palabra “cosas” se toma en el sentido más amplio, lo que incluye prácticamente todo: un método, un estilo, una relación, una actitud (Rodríguez, 2007). Es así como la fabricación en sí misma es una extensión del proceso creativo, y si bien su resultado puede ser una idea, un dibujo o una maqueta, también lo es el proceso y el objeto en sí mismo.

La plasticidad otorgada por el proceso productivo artesanal, a diferencia de los procesos industriales, permite gran diversidad de configuraciones, caso que se evidencia en mayor magnitud en el oficio de la joyería.

Dentro de las pruebas de campo realizadas en el taller orfebre, se nota en el grupo otro comportamiento cuando ejecuta una pieza o un experimento productivo con el material, ya sea oro, plata, latón u otro. Cuando el artesano desarrolla una actividad productiva y con mayor incidencia en la joyería, este se concentra en su puesto de trabajo en acciones productivas individuales, donde las formas de pensamiento creativo del artesano joyero se conectan directamente con la pieza objeto de transformación a través de la experimentación y transformación de las materias primas. Es por ello que este proceso debe llevarse a cabo de forma posterior o simultánea a las fases de investigar/identificar – crear/idear (Suárez y Pérez, 2011). Para efectos de esta



Figura 6. Fase 5 Fabricación.

metodología se recomienda que el artesano no se enfrente en primera instancia al proceso productivo, porque esto contrarresta el ejercicio creativo colectivo. Sin embargo, producto sin fabricación no existe, y en esto se funda la importancia de la fase de fabricación; en ella se concretizan las fases de la 1 a la 3, se manifiestan y se justifican. La fabricación debe ser la forma de manifestación del proceso creativo colectivo, que es resuelta luego de establecer los roles y habilidades de los miembros del grupo y que puede desarrollarse de forma individual o colectiva.

La actividad participativa en la fabricación puede verse afectada si los talleres artesanales de los miembros del grupo no se encuentran en el mismo espacio físico; eso quiere decir que las labores de fabricación se darían de forma separada, lo que no genera posibilidad constante de intercambio. Ante esta variable, que puede estar lejos de los supuestos iniciales de la implementación metodológica, debe estar preparado el facilitador para desarrollar con mayor fuerza colaborativa las fases anteriores a la fabricación. Por otro lado y en otro escenario productivo, típico de comunidades artesanales más tradicionales, el ejercicio productivo puede darse en un mismo espacio físico, con herramientas, equipos y zonas de trabajo que son compartidas. Ante esto, el facilitador debe estar dispuesto a flexibilizar la metodología creativa colectiva, que permita incluso extenderse hasta la fase de fabricación, para que los miembros del grupo estén dispuestos a compartir saberes, a solucionar en equipo los problemas técnicos para resolver una pieza nunca antes hecha, entre otras dinámicas

de grupo que pueden fácilmente estimularse en el proceso productivo y que, en sí mismas, enriquecen el proceso creativo y cohesionan los resultados como respuesta colectiva.

Es importante entender que en esa fase la colección ya está diseñada y discutida por los miembros del grupo. No se debe confundir la fase de fabricación con la de creación, donde sí se desarrollan maquetas y proceso de experimentación. El proceso de fabricación debe estar incluido como un tema productivo organizacional, donde se optimicen los procesos para la fabricación de la colección y el alistamiento para que esta salga al mercado. Se debe ser muy cuidadosos en el control de las decisiones que puedan ser tomadas sobre la configuración del producto en el proceso de fabricación; es por eso que el prototipo dinamiza la participación de los artesanos joyeros en esta fase, propiciando retroalimentaciones y recomendaciones de tipo productivo y de configuración formal, que pueden ser dadas entre unos y otros (Suárez Gaviria, 2015). Se deben respetar los acuerdos y decisiones que se han tomado sobre el diseño en la fase creativa, ya que la falta de control puede generar dilataciones en el proceso de fabricación, cambios radicales en la colección elegida por la mayoría del grupo, aumento en los costos por mano de obra y fijos de la producción, entre otros desórdenes en el esquema organizacional de la producción.

Promoción y lanzamiento

El lanzamiento de la colección puede ser pensado desde el objetivo común. La claridad sobre el mercado objetivo, la competencia y los valores

Promoción y lanzamiento

52



Figura 7. Fase 7 Lanzamiento Promoción y Comercialización

diferenciadores que se quieren generar con la colección pueden ser formulados textualmente o poéticamente, como parte de los objetivos comunes. Esta fase es determinante, ya que garantiza que las comunidades productivas, cualquiera que sea su índole, se capitalicen para iniciar nuevos procesos de creación y producción, y volver a un nuevo objetivo común. Muchos grupos no son resistentes a los fracasos comerciales; esto puede generar una división y fragmentación de la fuerza creativa, productiva y organizacional. Este proceso puede ser apoyado por un experto; debe incluir la experiencia comercial de los miembros del grupo, aportando información al proceso comercial, como clientes, plazas, ferias, gustos, precios, competencia, entre otros factores que permitan la retroalimentación para el nuevo ejercicio creativo.

El proceso creativo cohesiona al grupo desde el objetivo común hasta la fabricación; sin embargo, en la

fase de comercialización los grupos tienen a dividirse. Por tanto, la claridad estratégica, la claridad financiera y de los resultados económicos de la actividad es fundamental para mantener la confianza y sostenibilidad de la organización artesanal. Tanto el proceso como el resultado y la persona deben ser valorados por sus características creativas; esto incluye la comercialización, que define el éxito final de la metodología de diseño participativo. Muchos productos son procesos, y muchos procesos son productos, y la persona es tanto proceso como producto creativo (Sternberg, 2012).

Conclusiones

- El sentido colectivo en el que se desarrolla y se identifica la evolución del ejercicio artesanal, en el escenario propuesto, es la excusa para el desarrollo de metodologías de diseño que permitan llevar la actividad proyectual a escenarios

productivos y creativos diversos. De hecho, el artesano lo aplica de forma inconsciente y natural; sin embargo, una metodología de diseño aplicada para fortalecer la creatividad de grupo, puede acelerar los resultados y otorgar a la actividad creativa valores competitivos basados en el diseño, la diferenciación y la confianza del grupo productor para llegar a ello.

- El ejercicio joyero vincula actividades de producción de ornamentos, producto de lujo dirigido al simbolismo, jerarquización, vanidad y ornamentación corporal. No hace parte de los satisfactores a las necesidades fundamentales de los individuos, pero sí de las emocionales y simbólicas. Es por ello que la actividad de diseño para el producto de lujo debe ser

aún mas consciente para lograr verdaderos efectos diferenciadores en virtud de lo emocional, en su sentido mas amplio. El producto que satisface necesidades de tipo emocional no debe entenderse por superfluo; debe entenderse como parte de la inteligencia colectiva que nos dirige a la búsqueda de los valores, sentimientos y emociones individuales o de grupo.

- La base fundamental de un proceso de creatividad participativo es la propia creatividad individual en la que confluyen antecedentes personales, estilos cognitivos, habilidades, factores motivacionales y conocimiento. Cada una de las características de la creatividad son influenciadas por factores sociales y contextuales que la potencian y permiten lograr un máximo resultado.

Referencias

Amabile, T. (2000). Cómo matar la creatividad. En: Harvard Business Review, *Creatividad e Innovación* (M. E. Aparicio, Trans., pp. 1 -31). Bilbao: Deusto Ediciones.

Amabile, T. M. (1983). *The sicology of creativity: A componential conceptualization*. En: Journal of Personality and Social Psychology, (Vol 45(2), pp, 357-376). Asociación Estadounidense de Psicología.

54 Amabile, T. M. (2013). *Componential theory of creativity*. En: E. H. Kessler (Ed.), Encyclopedia of management theory (pp. 135–140). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. & Michael, H. (1996). Assessing the work Enviroment for Creativity. *The Academy of Management Journal*, 39 (5), 1154 - 1184.

Aznar, G. (1974). *Creatividad en la Empresa*. Barcelona: Oikos tau sa.

Chivas, F. (1992). *Creatividad + Dinámica de Grupo = ¿Eureka?* La Habana: Pueblo y educación.

Dabdoub, L. (2006). Evaluar el ambiente creativo en las organizaciones. En: S. De la Torre & V. Violant, *Comprender y Evaluar la Creatividad: Cómo investigar y Evaluar la Creatividad* (Vol. 2, pp. 613-624). Málaga: Ediciones Aljibe.

Fenalco (2015). *Análisis Económico Sobre el Sector Joyero en Colombia*. Bogotá: Fenalco.

Gardner, H. (1995). *Mentes Creativas*. Barcelona: Paidós.

González, C. (2012). Ambientes Creativos de Innovación. En: E. Martínez, *Creatividad & Innovación* (pp. 85- 136). Manizalez: Universidad Autónoma de Manizales.

Guilford, J. (1959). Three faces of intellect . *American Psychologist* , 14, 469-479 .

Ministerio de Minas y Energía. (2016). *Política Minera de Colombia*. Bogotá: Min Minas.

Mongeotti, P. (2001). La Creatividad: Hacia un Modelo Psicológico explicativo. *Revista de sicología*, 18 (3), 235 -244.

Robinson, K. (Marzo de 2011). Los Secretos de la Creatividad. *Redes*. (E. Punset, Entrevistador, Tve Española, Editor) Madrid.

Rothenberg, A. & Hausman, C. (1971). *The Process of Janusian Thinking in Creativity*. Durhan: Duke University Press.

Sternberg, R. (2012). The Assessment of Creativity: An Investment-Based Approach. *Creativity Research Journal* , 3-12.

Suárez Gaviria, L. (2015). *Informe actividades de fortalecimiento del sector artesanal de Risaralda*. Artesanías de Colombia. Pereira: Artesanías de Colombia.

Suárez Gaviria, L., Pachón, M. L. y Barrientos, J. (2013). *Estudio de Prefactibilidad 3 líneas de Negocios*. Cámara de Comercio de Dosquebradas - OIM. Dosquebradas: Cámara de Comercio de Dosquebradas.

Suárez, L. y Pérez, C. (2011). Artesanía y diseño: diálogos y prácticas pedagógicas. *Revista Arquetipo*, 2 (3), 109 - 120.

55

Suárez, L., Martínez, L. y Mantilla , D. (2015). Relación entre el Ambiente Creativo y Equipos Creativos. *Revista Arquetipo*, 6 (11), 93-106.

Tu, K. (2013). *De Ferrary a los Rolling Stones: Los secretos de los mejores equipos del mundo*. Bogotá: Conecta.

Woodman, R., Sawyer, J. & Griffin, R. (1993). Toward a Theory of Organizacional Creativity. *Academy of Management Review* , 18 (2), 293-321.