



TRABAJO DE GRADO

Artella: plataforma de diseño colaborativo entre artesanos y marcas de diseño de autor

Laura Castro Lopera
Martha Lozano Ochoa

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño de Vestuario
Medellín 2022



Artella: plataforma de diseño colaborativo entre artesanos y marcas de diseño de autor

Trabajo de grado para optar por el título de Diseñadora de Vestuario

Laura Castro Lopera
Orcid: 0000-0001-5043-6740

Martha Lozano Ochoa
Orcid: 0000-0002-1782-7923

Carlos Mario Cano Ramírez
Psicólogo - Mg. Ciencia Política - Ph. D Ciencias Humanas y Sociales

Universidad Pontificia Bolivariana
Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño de Vestuario
Medellín, Colombia
2022

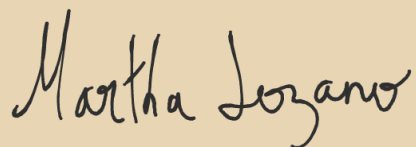


09/12/2022

**Artella: plataforma de diseño colaborativo
entre artesanos y marcas de diseño de autor.**

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma del autor (es)



Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título Artella: plataforma de diseño colaborativo entre artesanos y marcas de diseño de autor, fue presentado el día 27 del mes de mayo del 2022, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Mauricio Velásquez Posada

Director de Facultad
Diseño de Vestuario

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Mg. Ciencia Política - Ph. D Ciencias
Humanas y Sociales
Asesor de trabajo de grado
Docente Diseño de Vestuario UPB



Dedicatoria

A nuestros padres por su apoyo incondicional, esfuerzo y dedicación, a Dios por siempre guiarnos en todo momento y a nuestros amigos, por brindarnos siempre su ayuda.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestro asesor de trabajo de grado, Carlos Mario Cano, por su paciencia y dedicación en el desarrollo de este proyecto, por guiarnos, compartir sus conocimientos y experiencia.

A las marcas y artesanos colombianos que nos dedicaron su tiempo e información con tanto amor, y a las demás personas que nos apoyaron en la elaboración y funcionamiento de nuestra plataforma.

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
Capitulo 1: Teórico	13
Capitulo 2: Metodológico	16
Capitulo 3: Hallazgos	18
Capitulo 4: Artella	24
Conclusiones	26
Bibliografía	27

Resumen

En la actualidad, las obras artesanales son la gran esencia de muchas marcas colombianas, siendo el artesano el que le da un toque especial y único al producto. Aprovechando el potencial de las redes sociales y la web, hemos decidido realizar una plataforma donde cada marca pueda postular su información general, sus obras manuales y los requerimientos a la hora realizar un proyecto que permita una vinculación clara y realizar un trabajo colaborativo con el gremio de los artesanos y los oficios. La plataforma Artella, nombrada así en honor al trabajo artesanal elaborado por mujeres, va a estar dirigida para compradores, artesanos, diseñadores y marcas, donde cada uno de ellos podrá conocer el proceso de cada marca, el concepto, qué tipo de trabajo artesanal es requerido, ubicación, contacto, tipo de vínculo y qué tipo de beneficio para la comunidad generará esto.

Nuestra plataforma dejara muy claro que no promueve la apropiación cultural, sino que busca dar valor y conciencia sobre la labor manual Colombiana para que sea reconocida a nivel mundial y para esta investigación utilizaremos como método el estudio de caso.

Palabras clave: Enfoque de género, artesanía, apropiación cultural, diseño colaborativo.



Imagen 1: Las artesanías colombianas son reconocidas por la Unesco - Artesanías colombianas (2019) recuperado de la página web: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-artesania-colombiana-es-reconocida-como-patrimonio-cultural-de-la-humanidad-por-la-unesco,1168488.html>

Astract

Currently, handcrafted works are the great essence of many Colombian brands, being the craftsman the one who gives a special and unique touch to the product. Taking advantage of the potential of social networks and the web, we have decided to create a platform where each brand can post its general information, its manual works and the requirements when carrying out a project that allows a clear link and collaborative work with the guild. of craftsmen and trades. The Artella platform, named in honor of the craftsmanship made by women, will be aimed at buyers, artisans, designers and brands, where each of them will be able to learn about the process of each brand, the concept, what kind of craftsmanship it is required, location, contact, type of link and what kind of benefit for the community this will generate.

Our platform will make it very clear that it does not promote cultural appropriation, but instead seeks to give value and awareness to Colombian manual labor so that it is recognized worldwide and for this research we will use the case study as a method.

Keywords: Gender approach, crafts, cultural appropriation, collaborative design.



Imagen 2: La artesanía indígena colombiana se exhibe en Tenerife
Colombia protagonizó la quinta Feria Tricontinental de Artesanía de la isla.
(2018) recuperado de la página web: <http://www.espana-colombia.org/articulo/la-artesanía-indígena-colombiana-se-exhibe-en-tenerife>

Introducción

Para la realización de este trabajo nos basamos en una serie de antecedentes que, involucran a marcas que han intentado generar un proceso de trabajo colaborativo con artesanos y de esta manera, permitimos entender mejor el fenómeno que queremos investigar. Por esto, iniciaremos hablando de Oropéndola una marca colombiana que busca generar conciencia a través de un producto único, que expresa la riqueza cultural de nuestro país, el valor por lo hecho a mano y la dignificación de los oficios y las personas. Hablan de piezas no cuantificables por tiempo de elaboración; más bien invaluable por las historias de cada individuo que se involucra en el proceso de creación.

Trabajan con artesanos de Medellín, creándoles nuevas oportunidades que les permita generarse un empleo sustentable. Brindándoles acompañamiento por parte del equipo creativo de Oropéndola, para el desarrollo de habilidades manuales, y afines a su tradición.

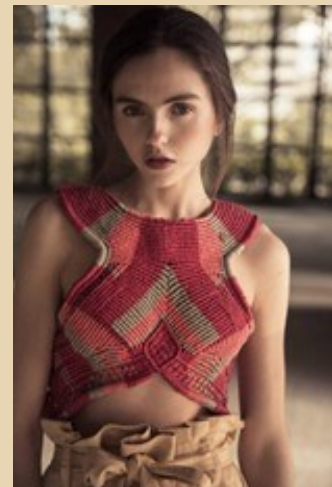


Imagen 3: fotografía colección Elogio, Tejido macramé por artesanos de Montería, Córdoba. oropéndola. (2021) recuperado de su página web: <https://www.oropendola.co/collections/one-size/products/capa-cuello?variant=32787560890473>

Otra marca colombiana que ha apostado por el trabajo colaborativo con artesanos es Isidora Malva que es una marca de bolsos y complementos de lujo, concebida para mujeres sofisticadas, activas y discretas. Isidora incluye piezas de uso diario con vocación nocturna. Inspirándose en las técnicas tradicionales del cuero, la arquitectura de los años 20 y los detalles del

art-deco. La marroquinería de Isidora Malva habla de una sofisticación atemporal que mezcla elegancia y frescura, el contraste de materiales y el uso de detalles artesanales para crear piezas de lujo.



Imagen 4: fotografía bolso Rincón del mar, colección Nómadas ss21, en fibra de cumare tejida a mano con agujas por artesanos de la comunidad Coreguajees Isidora Malva. (2021). Recuperado de su página web: <https://isidoramalva.co/collections/nomadas-ss21/products/pre-order-rincon-del-mar-mesh>

Y también podemos mencionar a Religare, que tiene la ética como valor principal de sus prendas, productos y experiencias. Es una marca que abraza lo estético, lo justo, lo bello y la reunión con los demás. Marca 100% colombiana de moda ética, que diseña con sentido, y fabrican con técnicas artesanales, tintes naturales y siluetas envolventes y para la cual, lo natural es un lujo.



Imagen 5: fotografía collar ÑUKA, Tejido por la comunidad Coreguajee para Religare. (2021). Recuperada de su catálogo online: <https://religarestore.com/product/collar-nuka/>

Se parte de la pregunta de investigación, la cual dice: ¿De qué manera se puede generar estrategias para el trabajo colaborativo entre artesanos y marcas con enfoque de género e impacto positivo a la comunidad con la que se está trabajando?

Para la cual debemos iniciar comprendiendo la problemática presente que está directamente relacionada al vínculo entre artesanía y diseño, específicamente en el trabajo colaborativo de marcas con artesanos, es la apropiación cultural, la falta de enfoque de género y que muchas de estas marcas no generan un impacto a la comunidad. Es por esto, que esta investigación tiene como objetivo general crear una plataforma colaborativa que promueva políticas de género, diseño colaborativo y la no apropiación cultural.

Para darle cumplimiento al objetivo general se establecen tres pasos a manera de objetivos específicos que se enuncian de la siguiente forma:

1. Indagar el concepto que cada marca tiene sobre la apropiación cultural y si la promueven o no.
2. Priorizar el trabajo artesanal del género femenino.
3. Establecer los vínculos o contratos generados entre marcas y artesanos.
4. Promover la consciencia de la no apropiación cultural.
5. Fomentar el trabajo colaborativo.
6. Generar a través de la plataforma un impacto social en las comunidades a las que pertenecen los artesanos.



Capítulo 1

Una mirada a los conceptos de enfoque de género, artesanía, apropiación cultural y diseño colaborativo

Para la realización de esta plataforma, de acuerdo con la pregunta problematizadora, se comienza con un análisis de los conceptos claves apoyándonos en autores y que ayudan a aclarar cada parte que la componen, después se realizara la comparación de datos y se generan conclusiones a partir de estos.

Iniciamos por el concepto de enfoque de género, el cual visto de una manera tradicional, hace referencia al comportamiento establecido por la sociedad hacia los seres humanos con relación a su sexo y preferencias sexuales, así como de su desenvolvimiento social y psicológico. La educación, la sociedad y la familia han transmitido valores, costumbres, estereotipos, prejuicios y roles sobre lo que supuestamente "debe desempeñar" cada género, de manera socialmente impuesta. Sin embargo, las representaciones sobre el género varían de una cultura a otra y de una a otra época que esté viviendo una sociedad. Desde los estudios feministas, especialmente en los debates de la década de los noventa sobre el concepto de género, Moore (1991) aclaró que la crítica feminista no está basada en los estudios sobre las mujeres, sino en los "...análisis de las relaciones de género y del género como principio estructural de todas las relaciones humanas (p. 9). Ramos, Malik y Sánchez (2001) aclaran sobre este concepto que Designa aquello que se atribuye a cada uno de los sexos en cada sociedad; aquello que, como construcción social, se considera masculino o femenino. Los códigos de género están sujetos a variaciones o variables como la clase social, la nación, la religión, la raza o la época. Por

tanto, “lo femenino” y “lo masculino” no se refieren a hechos naturales o biológicos, sino a constructos culturales (p. 37).

Seguimos con el concepto de artesanía, que según Enrique Roncancio (1999), la artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se han transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Es importante señalar que cada objeto artesanal es diferente de los demás, incluso cuando se reproduce en grandes cantidades, ya que cada uno depende de la composición de su materia prima. Son piezas únicas que no pueden igualarse la una con la otra, aunque se haya hecho muy parecida. Esto le da un valor muy alto, ya que su creación manual y única, permite al artesano poner toda su creatividad e imaginación en su obra.

Continuando con lo planteado por Young y Canclini, que expresan que el concepto de apropiación cultural suele ser entendido como algo predominantemente negativo, debido principalmente a que el uso es realizado, sin autorización por personas que no pertenecen a la cultura empleada, y los beneficios asociados a su activación y manejo, no son destinados a la cultura usada (Räikkä & Puumala, 2019; Young, 2005). Tal como indica Canclini, el problema de los usos del

patrimonio no es su transformación, pues ya sabemos que el patrimonio cultural indígena es algo vivo e intangible que cambia en el tiempo, la dificultad radica en quién decide su modificación y con qué criterios: "El problema no reside en que se cambien las imágenes tradicionales, sino que con qué criterios se modifican y quienes lo deciden: [La comunidad], los artesanos, los intermediarios, los consumidores" (Canclini, 1999, p.28). Teniendo en cuenta lo antes planteado, James Young indica que la apropiación es tomar algo de alguien culturalmente distinto a uno y que como tal no necesariamente es negativa: “Varias acciones están clasificadas como instancias de apropiación cultural. La característica común compartida por estas es tomar algo producido de una cultura por parte miembros de otra” (Young, 2005, p.135-136). El autor sugiere que dichas apropiaciones

sean analizadas con mayor profundidad para saber si efectivamente son perjudiciales o no, y para ello, hay que entender su moralidad, su mensaje, su daño, su modo de empleo y contenido cultural (Young, 2005). El estudio que propone Young no cuestiona la acción de apropiación como tal, y no realiza la pregunta de quién ejerce su uso, sino más bien, analiza sus consecuencias, investigación que se diferencia de lo planteado por Canclini, que analiza fenómeno a partir de las preguntas de quién, por qué y para qué se usa el patrimonio, en este caso indígena.

Y por último el concepto de diseño colaborativo que según Sanders (2008) alude al concepto de creatividad colectiva para referirse a la invitación que aceptan varios sujetos de compartir y reunir sus capacidades creativas y en este caso sus competencias configuradoras. Pero el ejercicio del CO-DISEÑO implica más que un saber compartido y un diálogo consensual en miras de poder definir las características de los productos y servicios, es lo que establece una jerarquía en los roles que cada uno debe cumplir, para sobreponer el beneficio colectivo por encima del interés individual. Hoyer y otros (2010) lograron identificar las variables que influyen en la participación de los usuarios que se vinculan en diferentes momentos del proceso de diseño desde sus limitaciones y ventajas, planteando riesgos y beneficios de permitir a los usuarios participar activamente en el co-diseño. Así pues, el ejercicio colaborativo del diseño dispone en una misma perspectiva a configuradores y usuarios como proyectistas; involucra en la planeación y desarrollo a todos los interesados y establece un diálogo con el propósito de solucionar las problemáticas identificadas.



Capítulo 2

Análisis de categorías

Para hacer la investigación en el marco metodológico empezamos por abordar el objetivo número uno que es, indagar el concepto que cada marca tiene sobre la apropiación cultural y si la promueven o no, en este, las categorías de análisis fueron la importancia de los referentes culturales y la apropiación y se empleó el estudio de caso en el cual, por medio de entrevistas, se preguntó a cada marca que concepto de apropiación cultural tenían y como evitaban caer en la apropiación de referentes culturales teniendo en cuenta que trabajan técnicas ancestrales y propias de tribus indígenas.

Nuestro segundo objetivo, se plantea

priorizar el trabajo artesanal del género femenino, para esto utilizamos la categoría de análisis que se basa en el trabajo artesanal femenino, y en la mano de obra a resaltar sobre estas, el método que se utilizo es el estudio de caso y la fuente directa, mediante el cual analizamos su forma de trabajo, responsabilidad familiar, posicionamiento laboral y el hecho de pertenecer al género femenino que prestigio genera en las obras artesanales colombianas, para esto usamos un rastreo histórico virtual por cada marca.

En el tercer objetivo, es establecer los vínculos o contratos generados entre



marcas y artesanos, en este las categorías de análisis fueron generar conexión y vínculos con los artesanos o marcas para llegar a acuerdos para determinar legalmente un contrato, esto se hizo a través del estudio de caso y la observación, que nos lleva a crear un acuerdo totalmente seguro y legal, garantizando u de manera efectiva la vinculación entre marcas y comunidades artesanas, para esto utilizamos entrevista y conversación con un abogado.

El cuarto objetivo, que es promover la consciencia de la no apropiación cultural, nos basamos en la categoría de análisis que son, promover, enseñar y exponer a las marcas, diferentes formas de concientizar de qué es y por qué se debe respetar la apropiación cultural, esto se hizo por medio del estudio de caso, la observación directa.

Para el quinto objetivo se quiere, fomentar el trabajo colaborativo, nos apoyamos en dos categorías de análisis que tienen que ver con la no apropiación y el trabajo colaborativo, para esto, utilizamos como método el estudio de caso mediante el cual rastreamos referentes, y observamos trabajos similares para generar un vínculo más efectivo entre artesano y marca, para esto necesitamos hacer un rastreo por los productos existentes de cada marca, observar y analizar de que manera se esta haciendo el trabajo colaborativo y que se puede añadir a este para obtener un resultado más notorio y exitoso.

Y por último, nuestro sexto objetivo es,

generar a través de la plataforma un impacto social en las comunidades a las que pertenecen los artesanos, que vaya más allá de lo económico, nos enfocamos en la categoría de análisis que son, Impacto social, remuneración y prioridad, para esto usamos el método estudio de caso, el rastreo de referentes existentes y la indagación de las diferentes posibilidades de retribución diferentes a lo económico, para esto necesitamos del análisis y estudio de maneras de remuneración.

Capítulo 3

Hallazgos y discusiones

Como resultado del método de estudio de caso, se obtienen seis hallazgos que se expondrán de acuerdo con las variables encontradas, como entender la perspectiva de la marca y del artesano y analizar las maneras en las que se puede desarrollar un trabajo colaborativo que contribuya en la promoción del diseño de autor centrado en procesos con mano de obra artesanal y en el conocimiento sobre apropiación de referentes culturales. Se realizó un estudio de análisis detallado de plataformas y marcas colombianas que involucran artesanos para comprender las requerimientos y necesidades que deben ser resueltos desde Artella.

Hallazgo 1

Para el hallazgo número uno hicimos un rastreo de plataformas que nos permitió desarrollar Artella como una plataforma donde las marcas colombianas que realizan trabajo colaborativo con comunidades artesanas puedan postular su información general, sus proyectos y sus requerimientos, que vaya dirigida a compradores, comunidades artesanas,

especialmente a las madres cabeza de familia, diseñadores y marcas, donde cada uno de ellos podrá conocer el proceso de cada marca, su historia, trayecto, productos elaborados y actualmente cuáles son los proyectos para los cuáles se requiere participación artesana, se pueden ver ubicación donde se desarrollarán, contacto de las marcas y de los artesanos, qué tipo de vínculo y que tipo de beneficio generará esto en la comunidad. Nuestra plataforma dejara muy claro que no promueve la apropiación cultural, más bien que busca dar valor y honrar la labor y el trabajo artesanal, para que sea reconocido a nivel mundial.

Cuando se ingresa a la página se explica en un breve texto lo que vas a encontrar en nuestra plataforma y se puede ver una galería de diferentes productos elaborados por medio de colaboraciones entre artesanos y marcas colombianas, encontraran nuestra misión como proyecto y un ejemplo de marcas que han apostado al trabajo colaborativo, sus experiencias y productos existentes, Artella tiene la opción de contacto e inscripción para facilitar la conexión y

relación entre los interesados, para nosotras es importante que conozcan los términos y condiciones de la vinculación, como también quién está detrás de esta iniciativa por ello hay una sección que habla sobre nosotras, las creadoras de Artella.

Desde hace varias décadas el producto artesanal ha tomado fuerza por la belleza y el valor de cada técnica que al extraerla del contexto cotidiano y ubicarla en piezas más comerciales, ha incrementado el auge y el concepto de la “moda artesanal” observada no solo en el país, sino en innumerables pasarelas y marcas internacionales, pero a pesar de las grandes ganancias que se pueden generar para quienes lideran estos procesos, el éxito de la relación diseño-arteanía ha generado fracturas importantes relacionadas con el proceso, la relación y los beneficios de interacción del proceso de elaboración del producto artesanal, que es exhibido como resultado de una colaboración con gran valor económico asignado por el mercado que lo valora. El resumen de varios años de relación se sintetiza en cómo el diseño es un medio que exige y adapta conceptos tomados de la arteanía para su propio beneficio (Jacobs, 1994).

Es necesario entonces hacer un alto en medio de las estructuras gubernamentales actuales, y los procesos de relación instaurados ante las organizaciones, quienes basan su actuar bajo la premisa de impulsar y ayudar a mantener la arteanía local, pero sin los conocimientos adecuados y la definición clara del significado de cada proceso cultural arraigado en la arteanía colombiana. Se hace necesario crear una nueva práctica del diseño en la cual se ajuste al contexto y los actores con los cuales se desarrolla (Castro, Barrera, Herrera, Vega, & Quiñones, 2003).

Artella hace relevancia a estas acciones anteriormente mencionadas como la

organización, el impulso y el apoyo al mantenimiento de las arteanías colombianas, no solo queremos concientizar al consumidor de una forma informativa sino también educativa, siendo los artesanos y las marcas que desean hacer parte de un trabajo colaborativo, responsable y respetable, los principales actores y a quienes se les reconozca el trabajo y desarrollo de productos que dejan el nombre de Colombia muy alto a nivel mundial, porque no solo es exponer los productos y proyectos, sino enseñar al mundo cuál es su proceso, que historia hay detrás de este producto y las involucrados en dicho proceso.

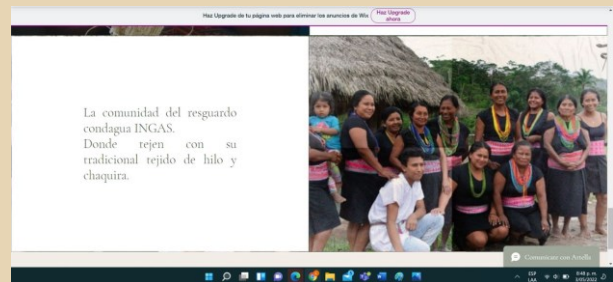


Imagen 6: Experiencias con comunidades artesanales.
recuperado de: plataforma colaborativa Artella

Hallazgo 2

Después de la búsqueda y análisis de las páginas y plataformas colombianas en diferentes sitios web, encontramos que ninguna de estas, hace una vinculación y un contacto directo entre los artesanos y la marca, porque además de exaltar el valor de lo artesanal y de las comunidades, es importante obtener un enlace que respete ambas partes especificando el trabajo a

redesarrollar y sus responsabilidades.

“Mientras que el trabajo artesanal hace años era rechazado por su incapacidad de hacer piezas exactamente iguales, ahora es precisamente éste su gran valor. Los consumidores buscan artesanías porque sus «imperfecciones» hacen que sean piezas únicas, exclusivas y auténticas. Aplaudo al consumidor actual concienciado con el respeto a la naturaleza y a los derechos humanos porque ellos reconocen el mérito del valor de lo artesano y esto nos humaniza y nos permite reflexionar sobre el tiempo, el trabajo y el cariño que hay detrás de cada producto.” Luz Rodríguez. 2020, ESTURIRAFI blog.

Hacer este acto desde el respeto, comunicación y autorización es la mejor opción como marca si desea apropiarse de algunas prácticas o simbologías de estas comunidades indígenas, como marca actuales y locales no debemos dejar morir estas prácticas, por el contrario, conservarlas respetarlas y expandirlas a nivel mundial para que conozcan cada vez más del arte y cultura colombiana.

En general, los pueblos indígenas y las comunidades locales son conscientes del valor comercial de sus conocimientos y expresiones culturales tradicionales y su capacidad para promover el desarrollo económico. Pero muchos de los productos basados en conocimientos y expresiones culturales tradicionales que aparecen en el mercado, desde diseños de ropa a productos farmacéuticos, están creados por terceros sin el permiso de las comunidades poseedoras de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales.

Muchos de los objetos, imágenes o símbolos comercializados de esta manera tienen gran importancia para las comunidades indígenas, y su uso no autorizado puede causarles daños económicos, espirituales o culturales.



Imagen 7: Capacitación a artesanos. Isidora Malva. Bogotá. (2021). Recuperado de: <https://www.elspectador.com/economia/artesanas-de-colombia-abre-nueva-tienda-en-bogota/>

Hallazgo 3

Teniendo como tema principal promover la no apropiación cultural, las marcas que hagan parte de Artella deben tener como propósito generar conciencia en los consumidores a través de un producto que sea símbolo de la riqueza cultural que tenemos en Colombia, promover el valor de lo hecho a mano y dignificar el oficio de los artesanos locales. Para ellos, las piezas no se valorizan por su tiempo de elaboración, sino por la historia de cada individuo que se involucra en el proceso de creación, por esto, es importante que las marcas logren darle una seguridad a los artesanos de que su trabajo será respetado.

“Es el acto de tomar o usar cosas de una cultura que no es la tuya, especialmente sin demostrar que entiendes o respetas esta cultura. Respeto es uno de nuestros valores como marca, primero conocemos la cultura, entendemos su entorno su cosmogonía y luego pedimos permiso para desarrollar algún producto con ellos, solo si ellos aceden a la comercialización de ciertos productos, colores o técnicas. Sabemos que

algunos de sus elementos son sagrados y podrían ser una ofensa usar algunas de estas piezas como elementos de moda o accesorios". Manuela Peña, directora creativa Religare, 2021.

La teoría del consumo cultural, según Néstor García Canclini (2006, p. 89), es un: conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. De modo que, los bienes culturales se distinguirán más por su valor simbólico que por su valor comercial. Por tanto, los sujetos no consumen el objeto en sí mismo, sino que este es un signo que permite distinción, vinculando a los individuos a un grupo en común o localizándolo en un grupo de mayor estatus por referencia, debido a que los bienes son agregados culturales que le dan sentido a los acontecimientos de la sociedad; es decir, que estos bienes u objetos son la parte visible de la cultura, que sin mirar el valor económico se adquieren como parte de una práctica social afectando estilos de vida o status sociales.



Imagen 8: Publicación de Instagram, Tigre de salón, trabajo en artesanos. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CSULnR7LQe6/?utm_medium=copy_link

Hallazgo 4

Las plataformas y paginas virtuales que enaltecen el trabajo artesanal, muestran datos de forma muy general y no tienen enfoque de género por lo tanto no se enfocan en mostrar el esfuerzo real que hacen las mujeres artesanas en su vida dentro de las comunidades, siendo madres, ocupándose de llevar un sustento y de los quehaceres del hogar.

"Abordar y cultivar, para crear y recrear una sólida economía indígena, revitalizando el rol de las mujeres en los mercados indígenas y su articulación a los mercados no indígenas, constituye uno de los desafíos principales de los pueblos indígenas de América Latina para el nuevo milenio, en especial en términos de un conjunto de derechos económicos, que son claves para superar la exclusión, marginalidad e inequidades a que son sometidas las poblaciones indígenas". Carlos Brenes, 2009, P.5

En los hogares indígenas, generalmente se observan las siguientes normas de conducta respecto a la división del trabajo: El padre de familia es el encargado de proveer el maíz, el frijol y la leña. La esposa debe conseguir el dinero necesario para el gasto, es decir para la compra de otros bienes como azúcar, café, sal, jabón e hilo para tejer. "Por eso la mujer se involucra en una serie de actividades pequeñas que le generan ingresos: la crianza de animales, la venta de tejidos y el comercio. Los gastos mayores tales como la compra de tierra, la educación o la ropa de los hijos son compartidos por ambos cónyuges. (Sin embargo), los cambios económicos en los últimos años han alterado este

patrón. En efecto, las mujeres se han involucrado más en los trabajos agrícolas, algunas veces al lado de su familia, otras en calidad de asalariadas". La participación de la mujer en la vida pública se realiza a través de sus actividades comerciales en el marco del día de mercado. Esa es una de las principales formas en que la mujer aporta ingresos al hogar, pues los excedentes del trabajo doméstico son llevados a la plaza (se aporta a las necesidades de la comunidad) para obtener otro tipo de bienes requeridos por la familia. Instituto de Lingüística, Tradición y Modernidad, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, 1993, pp. 228-238.



Imagen 9: joyas que conectan la esencia de Colombia. Mâkua Jewelry. Recuperado de: <https://www.quintatrends.com/2015/09/makua-jewelry-joyas-que-conectan-la.html>

Hallazgo 5

A la hora de establecer los compromisos de entrega, es necesario que las marcas den un tiempo suficiente en el que sus trabajadoras puedan desempeñar sus ocupaciones como madres cabeza de hogar y cumplir con sus compromisos laborales y para ellos es sumamente importante su política de comercio justo, en la cual negocian precios justos y no los imponen. Se permite que las

mujeres tengan la oportunidad de fijar el precio en función del esfuerzo y el tiempo asignado a cada pieza.

"Una vez que elegimos trabajar con una comunidad indígena específica, nunca dejamos de involucrarnos o impactar a esa comunidad que hemos tocado. Una vez que finaliza una colección, elegimos las piezas "más vendidas" y continuamos produciéndolas como parte de nuestro portafolio permanente. Esta es nuestra forma de tener un impacto positivo continuo en sus vidas." María Paulina, fundadora y directora creativa de Makua, 2021.

Marcas como Makua además de preocuparse por no repercutir en la apropiación cultural, resignificando todos los saberes aprendidos y dados por estas comunidades, también se ocupan de ofrecer tratos justos, que beneficien a las mujeres indígenas y una vez que eligen un grupo en específico no dejan de impactarlo. Una vez que finaliza una colección, se eligen las piezas "más vendidas" y continua su producción como parte del portafolio permanente. Esta es la forma de tener un impacto positivo continuo en sus vidas.

Hallazgo 6

Algunas de las plataformas encontradas, optan por vender productos sin contar una historia y dar un recorrido por el proceso de desarrollo, es necesario no solo preocuparse por comercializar, publicar y vender el producto, sino también en involucrar al consumidor para que este comprenda el significado de lo adquirido.

“las nuevas generaciones, quieren comercio más transparente y saber de dónde viene los productos y su impacto ambiental, el medio ambiente que se usa en la ropa y los derechos humanos. Conocer muy bien el estilo lo que se quiere transmitir al consumidor que se le quiere llegar y tener un mensaje o un concepto que dar, la moda es una herramienta de comunicación así es una gran herramienta para transmitir lo que se desee y finalmente llega en un producto (natural simple y atemporal) que representa la marca”. Manuela Peña, directora creativa Religare, 2021.

Hoy en día debemos entender que la sociedad está más atenta al cuidado y preservación del medio ambiente y así, cada vez se preocupan más por saber cuál es el proceso de creación de un producto, entre más transparente y ecológico sea su proceso será más atractivo para el consumidor.

Es por esto por lo que en palabras de Durmaz & Zergin (2011), existe un interés creciente entre los consumidores de todo el mundo en materia de protección del medio ambiente. A partir de la importancia y el interés por el medio ambiente a nivel global aparece el marketing ecológico, el cual, se refiere a esto como *“la provisión de información sobre el producto y el productor al consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizar el producto más eficientemente, y consejos sobre la reutilización, reparación, reciclabilidad y desechabilidad de ese producto”.* (Hopfenbeck 1993, p. 42), sostiene que el marketing ecológico *“debería constituir un cambio en el enfoque tradicional centrado en ciertos aspectos del*

producto, hacia un enfoque ético que tenga una visión holística del producto desde la cuna a la tumba y considere el contexto en el que él es producido”. (Welford 1995, págs. 153-154)

Capítulo 4

Artella

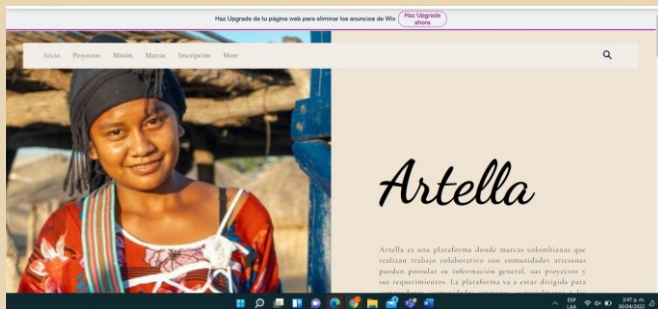


Imagen 10: Página principal Artella. recuperado de: plataforma colaborativa Artella

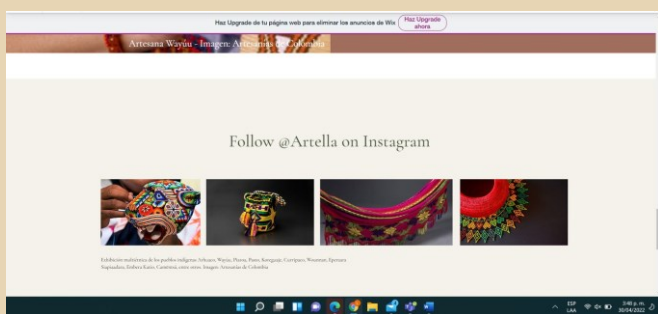


Imagen 11: Galería de fotos, página principal Artella. recuperado de: plataforma colaborativa Artella

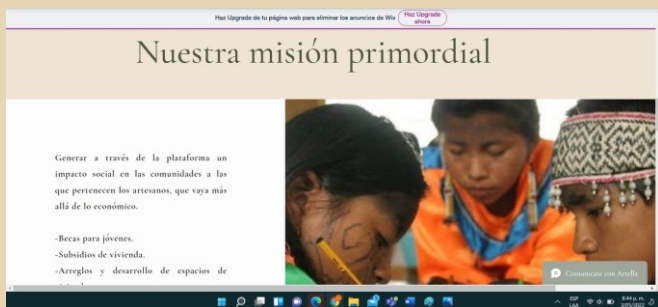


Imagen 12: Misión y objetivos Artella. recuperado de: plataforma colaborativa Artella



Imagen 13: Página de marcas asociadas. recuperado de: plataforma colaborativa Artella

En nuestro último capítulo haremos un recorrido por la plataforma Artella, donde podremos ver cómo está compuesta y sus funciones:

Empezamos por la página de inicio donde encontramos una pequeña explicación del nombre de la plataforma y de lo que se busca con el proyecto, también encontraremos una galería de fotos con proyectos artesanales colombianos.

Seguidamente podemos ver una parte dedicada a nuestra misión como mediadoras en pro del diseño y trabajo colaborativo, dando a conocer cuales son los objetivos a los que se quieren llegar como proyecto y como Facilitadoras en la mejora de la calidad de vida de las comunidades artesanas.

en Artella tendremos una parte dedicada a las marcas asociadas, donde las personas puedan conocer más sobre esta, sobre su historia, sobre las personas que están detrás, una galería con sus proyectos más importantes, conocer más sobre el diseño colaborativo que han realizado con comunidades artesanas y una lista de requerimientos que pide la marca para general el vínculo.

Cuando la persona ingrese a la sección de marcas, encontrará un icono en forma de corazón mediante el cual indica que leyó sobre la marca



Imagen 14: Página dedicada a conocer más sobre las marcas asociadas. recuperado de: plataforma colaborativa Artella

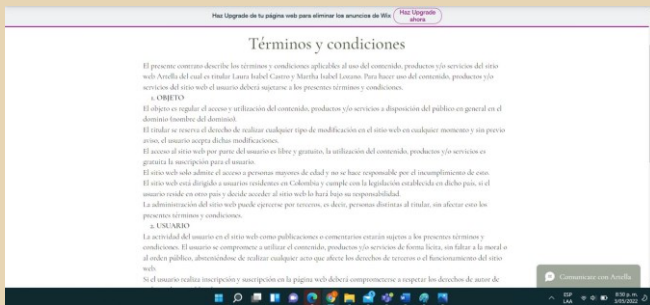


Imagen 15: Términos y condiciones Artella. recuperado de: plataforma colaborativa Artella



Imagen 16: Formulario de inscripción Artella. recuperado de: plataforma colaborativa Artella

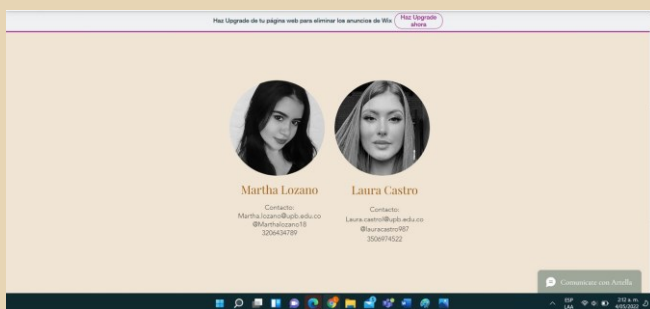


Imagen 17: Página final, sobre quiénes somos. recuperado de: plataforma colaborativa Artella

y este decide postularse para el trabajo, permitiéndole a la marca también obtener información sobre dicha persona y conocer su experiencia.

Tenemos varias secciones dedicadas a la experiencia de marcas como Religare e Isidora Malva a la hora de trabajar con comunidades y lo más importante es que, las personas interesadas encontrarán un formulario en el que puedan mandar toda su información personal, hoja de vida o portafolios y de esta manera Artella facilita la conexión entre artesano y marca, teniendo en cuenta que antes de poder realizar dicha inscripción o ser asociados a la plataforma, toda marca, artesano o persona en general, debe leer y aceptar los términos y condiciones que se exponen, teniendo en cuenta que muchos de estos trabajos contienen referencias culturales y trabajo de propiedad intelectual y es imperativo tener claro el respeto y la no apropiación sobre estas obras, también debe quedar claro que Artella es solo una mediadora que posibilita el contacto, pero que no hace parte del contrato laboral, el tipo de vínculo debe ser establecido únicamente entre marca y artesano, respetando las condiciones y entendiendo que lo que se busca también es general un impacto positivo dentro de las comunidades.

Y finalmente podrán ver una sección dedicada a nosotras y a conocernos un poquito más, también aquí estará nuestro contacto en caso tal sea requerido.

Conclusiones

- ♦ Artella se consolida como mediadora entre las marcas asociadas y los artesanos objeto de esta, para el establecimiento de vínculos contractuales que protejan y garanticen sus derechos.
- ♦ La plataforma será el medio por el cual se darán a conocer los valores, principios e idiosincrasia de las comunidades artesanales, con el fin de crear conciencia y respeto por parte de los consumidores y productores a estas comunidades.
- ♦ El diseño y estructura de Artella, facilitara la comunicación entre los actores del proyecto, marcas y artesanos, permitiendo la articulación de esfuerzos, que garantizando un óptimos resultados.
- ♦ Artella brindará un espacio en el cuál se realizarán las diferentes propuestas por parte de las marcas, que harán parte de los beneficios que se brindarán de manera concertada a los artesanos como remuneración por su trabajo, en pro de su bienestar comunitario y desarrollo personal.



Bibliografía

- ◆ Rivera Cruz. Leticia, Alberti M. Pilar, Vásquez G. Verónica, Mendoza O. Martha (2007). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. Universidad Autónoma del Estado de México. Texcoco.
- ◆ Trejo Sirvent, María Luisa; Llaven Coutiño, Gabriel; Pérez y Pérez, Hugo César (2015). El enfoque de género en la educación. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
- ◆ Rivas D. Ramón (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. Universidad Tecnológica de El Salvador. El salvador.
- ◆ González T. Francisco Javier (2020). Sobre el dilema de la apropiación cultural: arte, diseño y sociedad. Universidad de Guadalajara. México.
- ◆ Del Valle L. María (2015). Narrativa de diseño social. Universidad de Caldas. Manizales.
- ◆ Márquez R. Laura, Serrano R. Daniel (2017). Diagnóstico del sector artesanal en Colombia: Resultados del Levantamiento de Información realizado por Artesanías de Colombia entre 2014-2016. Artesanías de Colombia S.A. Colombia.